



UIN SUSKA RIAU

No. 7057/KOM-D/SD-S1/2025

**REPRESENTASI CITRA POLITIK ANIES BASWEDAN  
SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA  
PADA PILPRES 2024 DI TIKTOK**

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**AJIE FEBRIZKY AKBAR**

**NIM. 12140314757**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2025**


State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

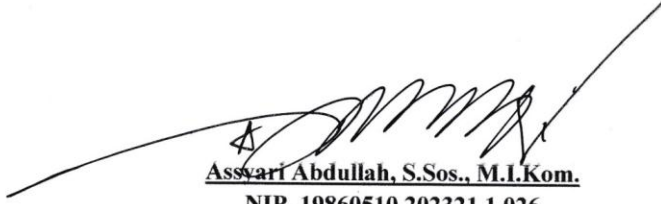
**REPRESENTASI CITRA POLITIK ANIES BASWEDAN SEBAGAI CALON  
PRESIDEN INDONESIA PADA PILPRES 2024 DI TIKTOK**

Disusun oleh:


  
**Aji Febrizky Akbar**  
 NIM. 12140314757

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing,

  
**Assviri Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.**  
 NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui:  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
 NIP. 19810313 201101 1 004



**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ajie Febrizky Akbar  
 NIM : 12140314757  
 Judul : Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Pada Pilpres 2024 Di TikTok

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 13 Januari 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 16 Januari 2025

Dekan,

**Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A**  
 NIP. 19811118 200901 1 006

**Tim Penguji**

Ketua/ Penguji I,

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
 NIP. 19810313 201101 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

**Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si**  
 NIP. 19940219 201903 2 015

Penguji III,

**Mustafa, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIP. 19810816 202321 1 012

Penguji IV,

**Rusyda Fauzana, S.S., M.Si**  
 NIP. 19840504 201903 2 011

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska-ec.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ajie Febrizky Akbar  
 NIM : 12140314757  
 Judul : Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Di TikTok

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis  
 Tanggal : 13 Juni 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, Kamis 13 Juni 2024

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Penguji II,

**Dr. Sudioanto, S.Sos, M.I.Kom**  
 NIP.19801230 200604 1 001

**Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
 NIP.19920512 202321 2048

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 20 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ajie Febrizky Akbar

NIM : 12140314757

Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 11 Februari 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* :

**" Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 Di TikTok "**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Desember 2024  
Yang membuat pernyataan,



**Ajie Febrizky Akbar**  
**NIM. 12140314757**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 28 Desember 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Ajie Febrizky Akbar  
NIM : 12140314757

Judul Skripsi : *REPRESENTASI CITRA POLITIK ANIES BASWEDAN  
SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA PADA PILPRES  
2024 DI TIKTOK*

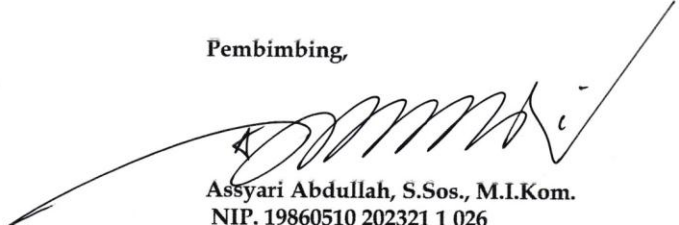
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.


*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,



Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

## ABSTRAK

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyebutkan sumber:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Nama** : Ajie Febrizky Akbar  
**Surusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Pada PILPRES 2024 Di TikTok

Media sosial, termasuk TikTok, menjadi alat efektif bagi tokoh politik untuk membentuk citra positif. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan citra politik Anies Baswedan sebagai calon presiden Indonesia 2024 melalui akun TikTok resminya, @aniesbaswedan. Pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk menginterpretasikan makna ikon, indeks, dan simbol dalam setiap kontennya. Fokus penelitian ini adalah memahami pembentukan citra politik Anies Baswedan. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies secara konsisten menampilkan citra sebagai pemimpin yang menyuarakan perubahan, menghormati keberagaman budaya Indonesia, dan memiliki jiwa empati, yang dibangun melalui konten-konten politiknya di akun TikTok @aniesbaswedan. Hal ini memperkuat posisinya sebagai calon presiden yang berkomitmen terhadap aspirasi masyarakat.

**Kata Kunci:** Semiotika, TikTok, Citra Politik, Pemilu 2024.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan sebagian atau seluruh isi tanpa menuliskan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Nama** : Ajie Febrizky Akbar

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**Judul** : Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Pada PILPRES 2024 Di TikTok

*Social media, including TikTok, has become an effective tool for political figures to build a positive image. This study aims to analyze and describe the political image of Anies Baswedan as a presidential candidate for Indonesia in 2024 through his official TikTok account, @aniesbaswedan. A qualitative approach with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method is used to interpret the meaning of icons, indexes, and symbols in each of his contents. The focus of this study is to understand the formation of Anies Baswedan's political image. Data were obtained through observation and documentation. The results of the study show that Anies consistently displays an image as a leader who speaks for change, respects Indonesia's cultural diversity, and has an empathetic soul, which is built through his political content on his TikTok account @aniesbaswedan. This strengthens his position as a presidential candidate who is committed to the aspirations of the people.*

**Keywords:** *Semiotics, TikTok, Political Image, 2024 Election.*





## KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau  
 © Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau  
 © Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

AlhamdulillahirobbilAlamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita Muhammad, yang telah membawa umat Islam keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Pada Tahun 2024 Di TikTok”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang peneliti sayangi dan hormati. **Terkhusus kepada ibunda tercinta dan terkasih Roslaini Lubis, ayahanda Ilham M. Noer, kakak yang sangat saya sayangi Rissa Amdani, Ilham S.E dan abang Febrian Ramadhan** yang menjadi alasan utama penulis tetap tekun dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, Wakil Rektor I Ibu Dr.Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil



Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zen, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D

Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr.Firdaus El Hadi, M.Soc, Sc. Dr. H. Arwan, M.A, selaku Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., Selaku ketua program studi ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Bapak Artis, M.I.Kom., Selaku Sekretaris program studi ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Bapak Assyari Abdullah S.Sos, M.I Kom. selaku Dosen Pembimbing dan selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

8. Kepada teman-teman Ilkom angkatan 2021, Kelas C dan Kelas Public Relations A, yang menjadi teman seperjuangan dan yang telah membantu penulis hingga memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan mengukir kenangan bersama semasa kuliah, terimakasih banyak.

9. Kepada sahabat-sahabat saya Arif Anshori, Aldo Prabowo dan Syefa Lutfiyah yang sudah menemani perjalanan, memberikan rasa nyaman dan perhatian kepada penulis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10. Kepada teman-teman KKN dan terkhusus desa Selat Mendaun yang sangat saya cintai, yang telah mengajarkan penulis arti dari loyalitas, kebersamaan dan kekeluargaan.

11. Semua pihak telah membantu dan mendukung penulis, yang tidak mungkin menyebutkan semua yang telah membantu, serta memberikan semangat dan inspirasi kepada penulis untuk menulis skripsi ini selesai. Penulis meminta maaf kepada semua pembaca atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penyelesaian skripsi ini, baik dalam penulisan maupun dalam analisis masalah.

12. Terakhir Penulis Mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri, yang tidak menyerah dalam masa sulit, dalam rasa sakit yang menjadikan saya tidak pernah mundur dari apa yang telah saya mulai, tidak pernah takut dalam berbagai hadangan dan rintangan yang telah saya lalui.

Demoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan khazanah keilmuan. Aamiin.  
Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru 26 Desember 2024  
Penulis,

**Ajie Febrizky Akbar**  
**NIM. 12140314757**

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Kajian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	20
2.3 Kerangka Berfikir .....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	52
3.1 Desain Penelitian .....	52
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	52
3.4 Sumber Data Penelitian .....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6 Validitas Data .....	53
3.7 Teknik Analisa Data .....	53
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	55
4.1 Profil Anies Baswedan .....	55
4.2 Sejarah Umum TikTok .....	57



UIN SUSKA RIAU

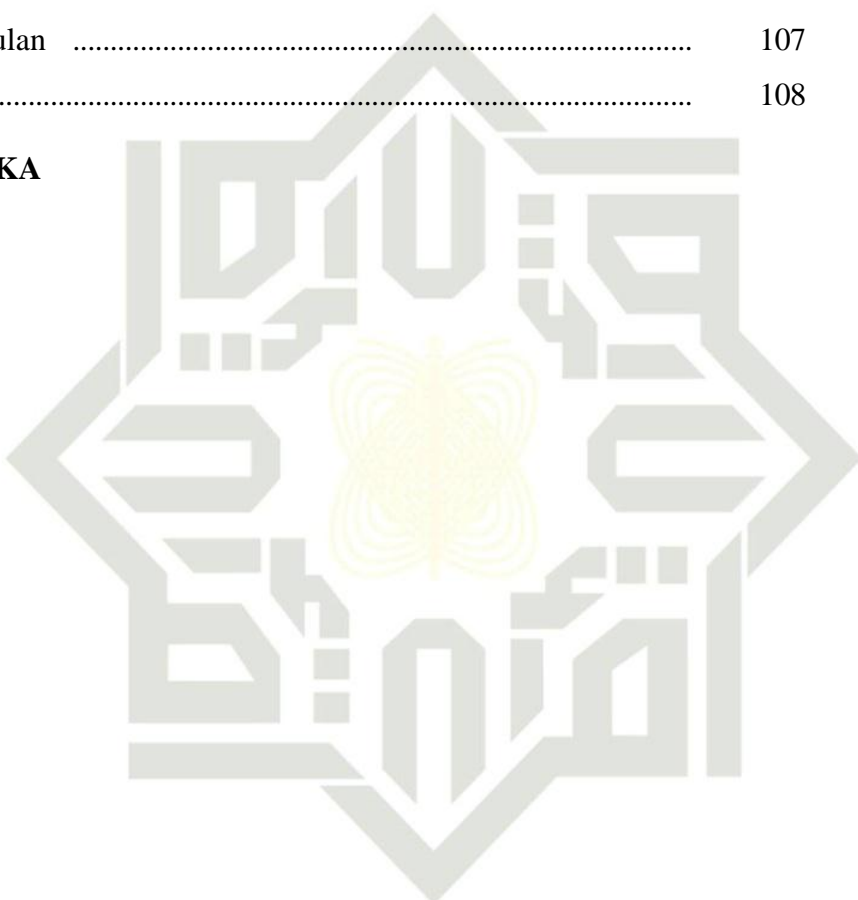
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Pendiri TikTok .....	58
4.4 Akun TikTok Anies Baswedan .....	58
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Hasil penelitian .....	66
5.2 Pembahasan .....	97
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
6.1 Kesimpulan .....	107
6.2 Saran .....	108

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

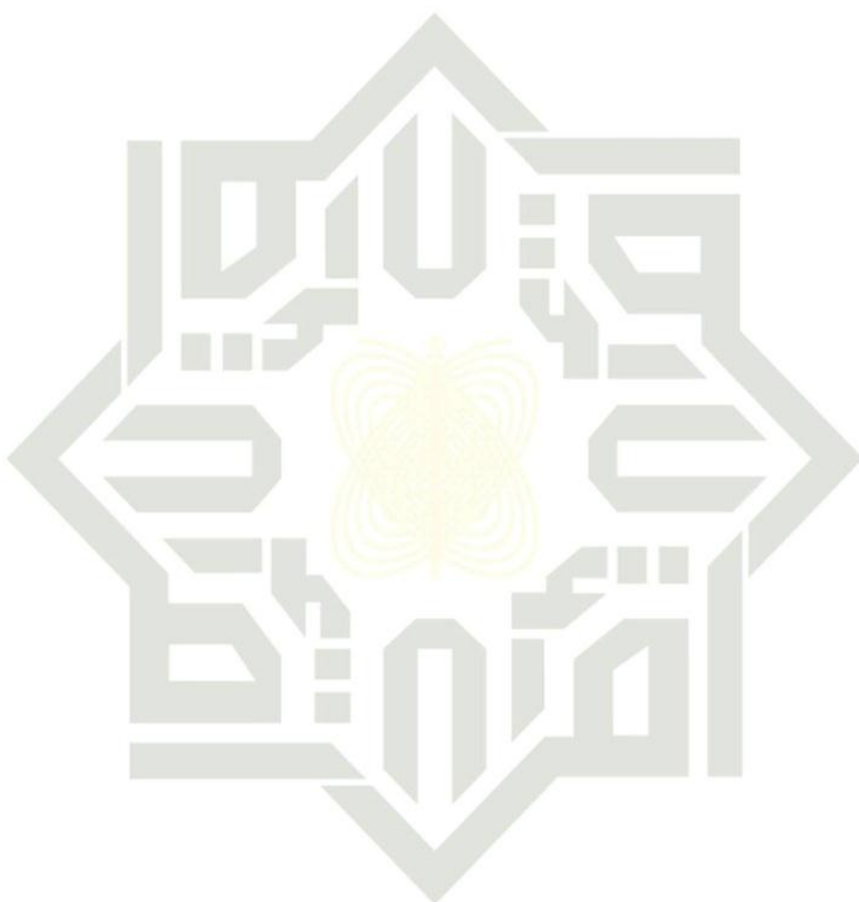
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Deretan Data Calon Presiden Aplikasi TikTok Terpopuler Tahun 2023 .....	2
---	---



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

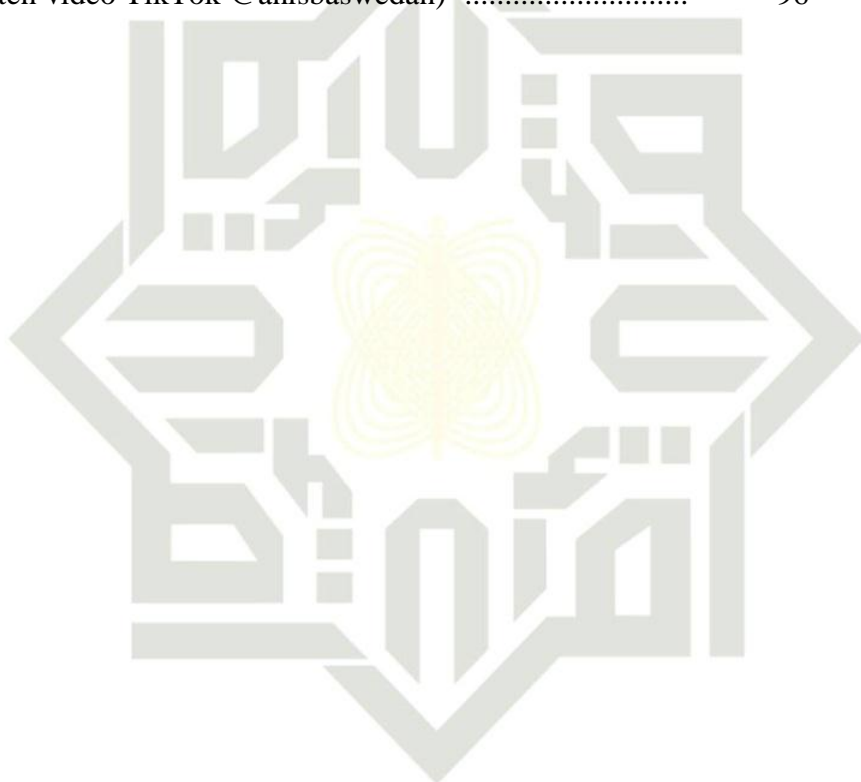


## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau          State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang          1. Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruhnya          a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.          b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.          2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Profil Akun @aniesbaswedan ..... 3</p> <p>Gambar 1.2 Jumlah pengguna terbanyak TikTok di dunia ..... 4</p> <p>Gambar 2.1 Teori segitiga Makna ..... 48</p> <p>Gambar 2.2 Kerangka Berfikir ..... 51</p> <p>Gambar 4.1 Anies Baswedan ..... 55</p> <p>Gambar 4.2 Profil TikTok @aniesbaswedan ..... 60</p> <p>Gambar 4.3 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 61</p> <p>Gambar 4.4 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 62</p> <p>Gambar 4.5 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 62</p> <p>Gambar 4.6 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 63</p> <p>Gambar 4.7 Konten Video TikTok @aniesbaswedan) ..... 63</p> <p>Gambar 4.8 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 64</p> <p>Gambar 4.9 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 65</p> <p>Gambar 4.10 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 65</p> <p>Gambar 5.1 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 67</p> <p>Gambar 5.2 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 68</p> <p>Gambar 5.3 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 69</p> <p>Gambar 5.4 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 71</p> <p>Gambar 5.5 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 72</p> <p>Gambar 5.6 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 74</p> <p>Gambar 5.7 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 75</p> <p>Gambar 5.8 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 76</p> <p>Gambar 5.9 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 77</p> <p>Gambar 5.10 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 78</p> <p>Gambar 5.11 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 79</p> <p>Gambar 5.12 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 80</p> <p>Gambar 5.13 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 81</p> <p>Gambar 5.14 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 82</p> <p>Gambar 5.15 Konten video TikTok @aniesbaswedan) ..... 83</p>
--	---

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Gambar 5.16	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	85
Gambar 5.17	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	87
Gambar 5.18	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	88
Gambar 5.19	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	89
Gambar 5.20	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	90
Gambar 5.21	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	91
Gambar 5.22	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	93
Gambar 5.23	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	95
Gambar 5.24	Konten video TikTok @anisbaswedan) .....	96





## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sedang memasuki periode pemilu lima tahunan yang ditandai dengan pergantian presiden dan wakil presiden. Pemilu adalah momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara, di mana rakyat memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin dan wakilnya. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik dan membentuk narasi politik. (Aryanti, 2021) Pada masa pemilihan umum 2024, terjadi lonjakan kampanye politik yang mengiklankan bakal calon presiden dan wakil presiden di media sosial, sejumlah calon yang telah menyatakan diri sebagai kandidat presiden dan wakil presiden Indonesia mulai mengulirkan konten-konten kampanye yang bisa diakses di berbagai akun yang terkait dengan mereka. (Wulandari, 2023) Konsep yang menjadi fokus utama dalam konten-konten tersebut adalah tentang perubahan yang diharapkan membawa dampak positif yang lebih baik bagi negara dan masyarakat. (Malvi, 2014)

Dalam hal representasi, terdapat suatu sistem yang dikenal sebagai sistem representasi yang merujuk pada proses pembentukan konsep representasi yang sesuai dengan nilai-nilai ideologis yang mendasarinya. (Elita, 2013) Pada masa pemilihan umum nasional, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia atau disingkat dengan KPU, dalam websitenya resmi mengumumkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden periode 2024-2029. Anies Rasyid Baswedan dengan Muhaimin Iskandar sebagai nomor urut satu, lalu di nomor urut dua Prabowo Subianto dengan Gibran Raka Buming Raka dan calon nomor tiga Ganjar Pranowo dengan Mahfud MD. Calon presiden dan wakil presiden terpilih merupakan tokoh sentral dan memiliki popularitas dalam dunia politik. Terutama para kandidat calon presiden Indonesia sebagai tokoh yang paling menonjol. sehingga representasinya di media sosial, terutama di TikTok, sangat relevan dan memiliki dampak signifikan pada persepsi publik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Tabel 1.1 nama akun, jumlah follower dan jumlah like calon presiden Indonesia tahun 2024 di media sosial TikTok)

Sumber: aplikasi TikTok 2024

Calon Presiden	Akun TikTok	Follower-s	Follo-wing	Like
Anies Baswedan	@aniesbaswedan	2,5 Juta	378	39,2 Juta
Prabowo Subianto	@prabowosubianto08	716,2 Ribu	1	3,6 Juta
Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	7,7 Juta	39	214,5 Juta



(Gambar 1.1 Anies Baswedan live TikTok di akun @aniesbaswedan)

Sumber: TikTok 2024

Menurut hasil jurnal dari Nazma & Zamiaty (2024) yang berjudul "Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok" calon presiden Anies Baswedan memakai bentuk kampanye yang interaktif dalam bentuk fitur Live di aplikasi TikTok. Strategi ini melibatkan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

audiens secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan, memperkuat hubungan dengan pemilih, dan meningkatkan kesadaran tentang calon presiden itu sendiri. Di sela aktivitasnya dalam kampanyenya di Jawa Timur, Anies Baswedan melakukan livestream di TikTok dengan judul "Temani Saya di Jalan", yang mengumpulkan lebih dari 4.000 penonton. Yang konsisten dilakukan oleh Anies di banding dengan calon presiden lainnya. Selain itu, kampanye Anies Baswedan di TikTok menunjukkan banyak interaksi dengan pengikut melalui like, komentar, dan berbagai cara interaksi lainnya. Kampanye tersebut telah membangun hubungan yang kuat dengan 2,5 juta pengikutnya. Ini pasti memengaruhi pemilih karena meningkatkan keterlibatan dan kepemilikan di antara pengikut, yang pada akhirnya dapat menghasilkan dukungan dan kesetiaan yang lebih besar untuk kandidat. Selain itu, lebih banyak interaksi antara kandidat dan pemilihnya memungkinkan membangun ikatan emosional yang lebih kuat, yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk hubungan politik yang berkelanjutan dan menguntungkan. Dengan menggunakan strategi kreatif dan interaktif dalam konten kampanye, berhasil menarik perhatian pemilih muda, memperluas pesan politik, dan meningkatkan partisipasi publik dalam proses politik melalui pendekatan inovatif dan adaptasi terhadap tren media sosial. Kampanye yang kreatif ini membuka ruang dialog yang lebih terbuka dan inklusif antara kandidat dan pemilih. Interaksi yang aktif antara pengikut dan kampanye politik juga membantu memperkuat ikatan emosional antara pemilih dan kandidat, serta meningkatkan partisipasi publik dalam proses politik. (Nazma & Kn, 2024)

Data penelitian tersebut menjadi suatu alasan peneliti memilih Anies Baswedan sebagai calon presiden yang aktif dalam media sosial TikTok dan Responsif yang melibatkan audiens dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan. Untuk itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam bagaimana Anies Baswedan sebagai calon presiden Indonesia tahun 2024 merepresentasikan citra politiknya di akun TikTok @aniesbaswedan menggunakan teori semiotika.

Ketika membahas tentang TikTok, hubungannya erat dengan makna-makna yang disampaikan dalam setiap postingannya. Setiap postingan TikTok bisa diinterpretasikan secara berbeda oleh setiap pengguna, dan makna-makna tersebut bisa dimaksudkan untuk mempengaruhi audiens. Analisis semiotik digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan yang terkandung di dalam postingan TikTok, baik dari segi teks maupun visual. Analisis semiotik membantu untuk memberikan kedalaman makna dari tanda, simbol, atau kode yang muncul dalam setiap postingan TikTok. Meskipun

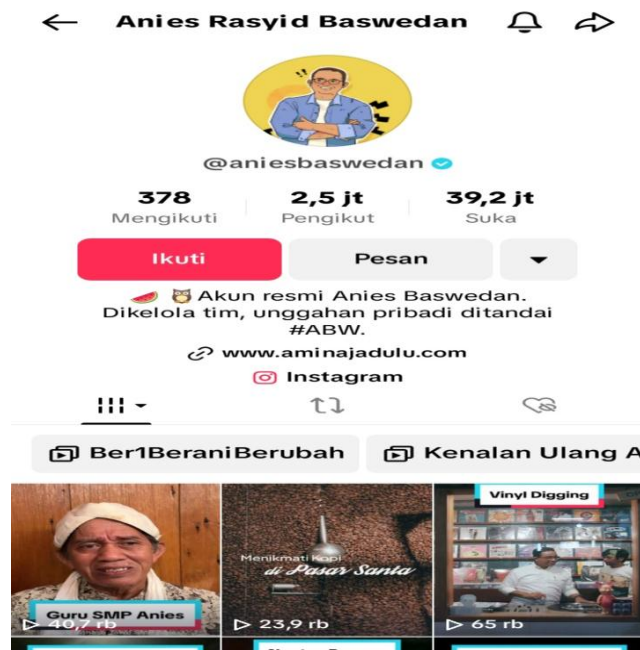


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

subjektif, analisis semiotik membantu dalam memahami makna-makna yang ingin disampaikan melalui platform media sosial tersebut. (Fikri, 2023)

### (Gambar 1.2 Profil TikTok Anies Baswedan)

Sumber: Aplikasi TikTok 2024



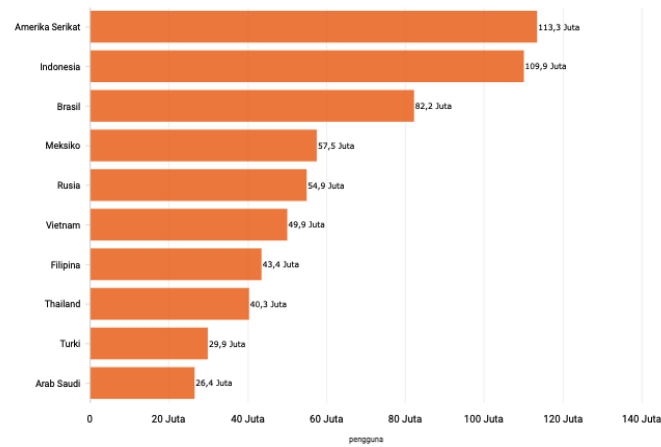
Akun resmi tiktok Anies Rasyid Baswedan yang dikelola oleh Anies dan timnya, memiliki nama akun @aniesbaswedan. Di akun tersebut Anies Baswedan memiliki pengikut sebanyak 2,5 juta dan like berjumlah 39,2 juta. Dalam akun tiktoknya Anies selalu memposting konten-konten aktivitasnya dan juga konten yang mengandung edukasi dan informasi. Banyak konten-konten di akun tersebut FYP atau *For You Page*. Salah satu fitur khas dari platform media sosial TikTok adalah bagian awal yang disebut sebagai Halaman Untuk Anda atau For You Page (FYP). TikTok memiliki struktur yang lebih sederhana dibandingkan dengan platform media sosial lain dalam hal mengeksplorasi beragam konten, terutama melalui fitur Halaman Untuk Anda (For You Page/FYP). FYP TikTok mengandalkan algoritma yang mempertimbangkan keunikan, variasi, dan kebaruan konten, minat pengguna, peningkatan jumlah pengikut, serta pencarian akun oleh pengguna. (Anaqhi, 2022) Jika pengguna sering muncul di FYP, mereka dapat meraih popularitas dan mendapatkan banyak pengikut, yang dikenal sebagai selebriti TikTok. (Putri & Azeharie, 2021) Para konten kreator di platform YouTube, Instagram, dan TikTok yang memiliki daya tarik dan memengaruhi banyak pengguna internet di Indonesia dikenal sebagai influencer. Mereka menarik perhatian dengan unggahan konten yang menarik. (M. H. Mubarak, 2021) Media digital yang sering

digunakan sebagai alat untuk membangun personal branding bagi influencer adalah platform media sosial. (Moumtaza, 2022)

Media sosial berfungsi sebagai alat untuk menjual gaya hidup pribadi mereka dan mereka juga perlu memahami risiko bahwa informasi pribadi mereka dapat dikonsumsi secara publik. (Rahmawati, 2023) Anies baswedan memanfaatkan media digital seperti media tiktok untuk membranding dirinya, tujuannya agar publik memiliki penilaian yang baik terhadap anies baswedan. Ini penting untuk menciptakan citra yang baik berdasarkan personal branding yang dimiliki oleh Anies. TikTok sebagai aplikasi terpopuler di Indonesia menjadi pilihan influence (Fitrianti, 2023) Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia.

**(Gambar 1.3 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia)**

**Sumber: Data Books 2023**



Dalam laman statistik books.katadata.co.id pada awal tahun 2023 menyebutkan bahwa pengguna TikTok Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebesar 23,1 jam/bulan. Dan rata-rata waktu yang dihabiskan di TikTok di seluruh dunia adalah 19,6 jam/bulan. TikTok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring dengan perkembangannya, aplikasi TikTok digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai digital marketing baru.

Citra politik merupakan gambaran dari seorang calon pemimpin politik yang sebagian besar terbentuk dari persepsi yang ada di benak

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat, yang dipengaruhi oleh respons terhadap tindakan individu tersebut atau kelompoknya, serta dipadukan dengan narasi media tentang pemimpin atau kelompok tersebut, seorang calon pemimpin akan dianggap efektif jika mampu menjalankan peran kepemimpinannya secara kompeten. (Arifin, 2015) Seorang calon pemimpin dapat berhasil menciptakan kesan yang baik jika dia mampu menjalankan kampanye dengan baik. Seorang calon pemimpin harus mampu menunjukkan suatu kemampuan yang kompeten. Kemampuan-kemampuan ini mencakup kemampuan untuk mengarahkan dengan bijaksana, membuat keputusan yang tepat, membina hubungan yang baik dengan para pihak terkait, memfasilitasi dialog yang membangun, dan memimpin dengan jujur serta terbuka. (Sholeh, 2017) Ketika masyarakat melihat pemimpin politik mengemban tugasnya dengan cermat dan bertanggung jawab, citra positif tentang kepemimpinannya pun akan terbentuk. Citra politik tidak selalu mencerminkan keadaan yang sesungguhnya atau nyata, bahkan terkadang bisa bersifat imajinatif dan tidak sesuai dengan kenyataan fisik yang ada. Citra ini dapat diciptakan, dibangun, atau diperkuat melalui berbagai strategi komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Dalam konteks ini, citra politik memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan menyebarkan makna tertentu yang ingin disampaikan oleh seorang pemimpin atau kelompok politik. (Firmanzah, 2008) Pembentukan gambaran politik yang tidak sesuai dengan kenyataan fisik dapat terjadi melalui berbagai metode, seperti manipulasi media, retorika yang menarik, dramatisasi citra, atau penggunaan simbol-simbol untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap seorang pemimpin atau organisasi politik. Pembangunan citra politik yang baik dapat mempengaruhi pandangan dan tanggapan masyarakat terhadap kebijakan, program, atau tindakan yang dijalankan oleh pemimpin politik.

Gambaran politik tidak hanya mencerminkan kepemimpinan dan keterampilan yang dibangun, tetapi juga merupakan hasil dari strategi dan usaha yang dilakukan untuk memperkuat dan mempromosikan gambaran tersebut. Dalam upaya membangun citra politik, seringkali terjadi manipulasi cerita atau narasi yang mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Kebijakan, program, dan penampilan publik dari politisi juga ikut menentukan citra politik tersebut. (Denny, 2023) Misalnya, penampilan dalam media, retorika yang digunakan, sikap terhadap isu-isu sosial dan politik terkini, serta cara berinteraksi dengan publik menjadi bagian penting dalam konstruksi citra politik. Peran media massa juga tidak bisa diabaikan dalam proses pembentukan citra politik. Bagaimana media menggambarkan, melaporkan, dan mengomentari aktivitas dan pemimpinnya akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra politik tersebut. Maka, para politisi seringkali



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan berbagai cara persuasif guna mengubah pendapat publik, seperti melalui penyampain pesan-pesan yang menonjolkan hal-hal positif, prestasi yang telah dicapai, atau pembicaraan mengenai masa depan yang lebih baik. Saat pemilihan umum berlangsung, terutama saat tahap kampanye, terjadi hubungan antara calon-calon dengan masyarakat yang berperan sebagai pemilih. Calon, yang juga dikenal sebagai politisi, mengkomunikasikan pesan-pesan politik kepada pemilih untuk memperoleh dukungan suara. (Jati, 2013) Pesan-pesan ini dapat disampaikan secara tertulis atau lisan, serta secara verbal atau non-verbal, dan ditujukan kepada para pemilih. Pesan-pesan politik ini disampaikan melalui berbagai media agar dapat diterima oleh pemilih. Kampanye melibatkan beberapa unsur yang menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara pengirim pesan (misalnya, kandidat), penerima pesan (pemilih), pesan atau informasi politik, dan media penyampaian pesan. Keterlibatan keempat unsur ini menandakan bahwa dalam proses kampanye terjadi komunikasi politik yang melibatkan aktor-aktor pemilu. (Dhani, 2019)

Terkait dengan hal ini, Firmanzah (2008) menjelaskan bahwa strategi persuasif untuk menciptakan citra positif juga melibatkan penggunaan makna dan simbol-simbol tertentu. Misalnya, penggunaan kata-kata atau tagline yang menarik, pemilihan warna dan desain yang mencolok, atau simbol-simbol visual yang mudah dikenali oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pesan-pesan yang ingin disampaikan dan membuat citra politik tersebut lebih melekat di benak publik. Selain itu, politisi juga harus memperhatikan diversitas masyarakat, termasuk masyarakat terpencil atau daerah-daerah yang sulit dijangkau. Upaya-upaya khusus seperti kunjungan ke daerah-daerah tersebut, penyampaian pesan yang relevan dengan kondisi lokal, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat setempat dapat menjadi strategi efektif dalam merebut hati dan dukungan masyarakat secara luas, termasuk dari kalangan terpencil.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fikri (2024) yang berjudul "Representasi Citra Politik Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 di Instagram (Studi Semiotika Roland Barthes pada akun @prabowo, @ganjar\_pranowo dan @aniesbaswedan)". Studi ini menunjukkan bahwa akun @aniesbaswedan di Instagram telah memperlihatkan representasi citra politik calon presiden Indonesia tahun 2024. Ini merujuk pada postingan dari akun calon presiden yang memiliki makna literal, makna tersembunyi, dan legenda. Secara keseluruhan, denotasi adalah tentang bagaimana pemaknaan langsung dari gaya berpakaian, warna pakaian, dan cara berpakaian bisa digunakan sebagai representasi citra politik. Arti konotasi secara keseluruhan sebagai representasi politik yang tidak langsung dapat dilihat pada penekanan



lengan baju, mengacungkan satu jari tangan dan menggunakan peci hitam. Terakhir mitos citra politik disimpulkan adanya masing-masing kepercayaan dari warga pada latar belakang politik setiap calon presiden.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian pendahulunya adalah pada penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menjabarkan tiga komponen model triadic yang terdiri dari tiga komponen: Representamen, Object, dan Interpretant. Representamen dapat dianggap sebagai tanda jika memenuhi dua kriteria utama: pertama, dapat dipersepsi baik oleh panca indera maupun pikiran dan perasaan; kedua, berfungsi sebagai pengganti atau mewakili sesuatu yang lain. Komponen kedua adalah Object, yang merupakan hal yang diwakili oleh tanda tersebut. Object bisa berupa materi yang dapat dirasakan oleh panca indera, atau dapat bersifat mental atau imajiner. Sementara itu, Interpretant adalah makna atau tafsiran dari tanda tersebut. Peirce juga menggunakan istilah lain seperti "significance", "signification", dan "interpretation" untuk menggambarkan Interpretant. Menurut Peirce, Interpretant juga dapat dianggap sebagai tanda dalam konteks semiotika. (Dewi, 2023) Dari teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menjadikan landasan teori dari penelitian ini. Peneliti menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce karena Teorinya sering dianggap sebagai "grand theory" dalam semiotika karena cakupan yang menyeluruh, khususnya dalam deskripsi struktural dari berbagai sistem penandaan. Peirce berusaha untuk mengidentifikasi unsur-unsur dasar dari tanda dan menggabungkannya dalam struktur tunggal. Salah satu konsep utama dari Peirce adalah teori segitiga makna, yang membahas bagaimana makna muncul dari suatu tanda dalam konteks komunikasi. (Yuliaswir & Abdullah, 2019)

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan fokus pada analisis pemaknaan suatu postingan di TikTok, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap interaksi dan respons pengguna terhadap konten yang diposting oleh merek atau influencer. Menggarisbawahi betapa pentingnya memberi makna dalam setiap postingan di TikTok, yang dapat berbeda tergantung pada orang yang melihatnya. Video di TikTok dapat berisi pesan yang disisipkan dengan sengaja untuk memengaruhi pengguna, hal ini terkait dengan analisis tanda-tanda, simbol, dan kode yang muncul dalam setiap video. Menganalisis tanda dapat membantu kita untuk memahami berbagai makna yang tersirat dalam setiap konten di TikTok. Dengan fokusnya tidak hanya pada teks tapi juga visual, TikTok memiliki makna yang lebih dalam yang bisa dipahami oleh pengguna. (Kulsum, 2021) Pengguna TikTok dapat menginterpretasikan makna dari berbagai elemen yang muncul dalam postingan, baik itu teks

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





maupun visual, yang memberikan dimensi makna yang lebih kaya dan kompleks.

Analisis semiotika adalah metode yang berguna untuk menggali makna yang terkandung dalam postingan TikTok. Dengan menggunakan analisis semiotik, peneliti dapat menjelajahi kedalaman makna dari suatu konten di TikTok, baik itu berupa teks maupun visual. Metode ini melibatkan analisis tanda-tanda dari elemen-elemen yang muncul dalam postingan, sehingga dapat dihasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna yang tersirat. Walaupun analisis semiotik memiliki unsur subjektivitas, namun hal ini dilakukan untuk mempermudah pemahaman akan makna dari tanda, simbol, atau kode yang muncul. Citra politik di TikTok memiliki perbedaan signifikan dengan citra politik dalam kehidupan nyata, dan banyak makna yang perlu dipahami jika ada tanda-tanda citra politik di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan makna-makna dari citra politik yang ditampilkan dalam postingan akun TikTok milik calon presiden Indonesia tahun 2024. Kehadiran makna-makna ini menarik karena setiap postingan memiliki citra politik yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis semiotik berdasarkan kerangka teori Charles Sanders untuk menemukan makna indeks, ikon dan simbol sebenarnya dari tanda-tanda yang muncul dalam postingan akun @aniesbaswedan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Pada Pilpres Tahun 2024 di TikTok”.

## 2 Penegasan Istilah

### 2.1 Representasi

Representasi menurut (Littlejohn&Foss, 2009) dalam "Encyclopedia of Communication Theory" adalah proses penciptaan dan penggunaan simbol untuk menyampaikan makna. Representasi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti bahasa, gambar, dan simbol yang digunakan untuk menggambarkan ide, perasaan, atau informasi. Dalam buku "Teori Komunikasi" edisi 9 yang ditulis oleh Littlejohn dan Karen A. Foss, dijelaskan bahwa representasi memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial melalui media dan komunikasi. Ini mencakup bagaimana pesan dikonstruksi dan dipersepsikan oleh penerima, serta bagaimana simbol dan tanda digunakan dalam interaksi sehari-hari untuk menciptakan makna bersama. Representasi juga dapat memengaruhi cara

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kita memahami dan menginterpretasikan dunia di sekitar kita. (Nurhidayah, 2017)

## 2.2 Citra

Citra menurut (Littlejohn&Foss, 2009) Encyclopedia Teori Komunikasi karya Littlejohn dan Foss, merujuk pada bagaimana suatu entitas seperti perusahaan, individu, atau organisasi dipersepsikan oleh publik. Citra terbentuk melalui berbagai interaksi dan komunikasi yang dilakukan entitas tersebut dengan audiensnya. Citra bisa dinamis, dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan informasi yang diterima oleh publik. Citra adalah rupa, gambar, gambaran, atau sas kesan mental yang ditimbulkan oleh sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2009:406), citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, citra merek mencakup gambaran yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. (Ulum, 2014)

## 2.3 Politik

Politik adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perumusan dan implementasi kebijakan publik pemerintah. Berbagai tindakan dalam sistem politik (negara) yang meliputi proses penentuan tujuan sistem dan pelaksanaan tujuan tersebut. Pada hakikatnya politik merupakan fenomena terkait manusia yang selalu hidup bermasyarakat. (Makka, 2023)

## 2.4 Calon

Calon merujuk kepada seseorang yang telah ditetapkan atau diangkat sebagai peserta dalam suatu pemilihan atau seleksi. Calon ini dapat berpartisipasi dalam berbagai jenis proses seleksi, seperti pemilihan umum, pemilihan pejabat, atau kompetisi tertentu. Penetapan seseorang sebagai calon biasanya melalui mekanisme tertentu yang telah ditetapkan oleh penyelenggara atau badan yang berwenang, dan calon tersebut memenuhi syarat-syarat yang ditentukan untuk mengikuti proses tersebut. (Geograf, 2023)

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah di paparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang hendak dikaji adalah Bagaimana

Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 di TikTok?

#### 4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Representasi Citra Politik Anies Baswedan Sebagai Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 di TikTok.

#### 5. Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Praktis

Membantu memberikan wawasan tentang representasi yang efektif dalam membangun citra politik di platform seperti TikTok. Hal ini dapat menjadi pedoman bagi calon presiden atau politisi lainnya dalam mengembangkan kampanye politik mereka.

##### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat melengkapi literatur tentang representasi politik di media sosial, khususnya TikTok. Hal ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana politik direpresentasikan dan diterima oleh publik melalui media sosial. Dan Penelitian ini dapat menguji dan mengembangkan konsep dan teori tentang representasi politik, terutama di era digital saat ini. Hal ini dapat membuka jalan bagi pengembangan teori-teori baru dalam studi komunikasi politik.

##### 1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengetahuan akademis tentang politik, media sosial, dan representasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti dan akademisi di bidang yang terkait. Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang representasi politik di media sosial lainnya atau dengan pendekatan metodologi yang berbeda.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian.

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang masalah serta penegasan istilah, tujuan dan kegunaan

penelitian dan sistematika penulisan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini berisi tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan uraian jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Terdahulu

Untuk mempermudah penelitian yang akan dilakukan, penulis akan menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dan perbandingan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian dan memastikan keberhasilannya secara lebih terukur, Tinjauan kepustakaan yang penulis pilih antara lain:

Pertama penelitian oleh Mithakul Fikri dengan judul Representasi Citra politik Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 di Instagram (Studi Semiotika Roland Barthes pada akun @prabowo, @ganjar\_pranowo dan @aniesbaswedan). Penelitian ini menyimpulkan bahwa terbukti representasi citra politik calon presiden Indonesia tahun 2024 di instagram telah diperlihatkan oleh akun-akun seperti @prabowo, @ganjar\_pranowo dan @aniesbaswedan. Hal tersebut ditemukan postingan-postingan dari akun-akun calon presiden yang memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos. Makna denotasi secara keseluruhan menyimpulkan adanya pemaknaan secara langsung terlihat visual berupa gaya berpakaian dengan warna pakaian dan caranya tersendiri sebagai citra politik. Lalu makna konotasi secara menyeluruh sebagai perwujudan citra politik secara tidak langsung ialah terlihat pada lipatan baju di area tangan, acungan tiga jari tangan dan pemakaian peci hitam. Terakhir mitos citra politik disimpulkan adanya masing-masing kepercayaan dari warga pada latar belakang politik setiap calon presiden dan wakil presiden. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Menganalisis representasi calon presiden menggunakan teori semiotika Roland Bartles.(Fikri, 2023)

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perbedaan dalam penggunaan teori analisis semiotika. Penelitian ini menggunakan teori Roland Bartles, sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sander Pierce. Lalu penelitian dilakukan di media sosial instagram sedangkan penelitian ini dilakukan di TikTok. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama berfokus dalam menganalisis representasi citra politik calon presiden tahun 2024.

Kedua, Penelitian oleh Anisyah Nur Alifah dengan judul penelitian Strategi Representasi Politik Anggota Legislatif Perempuan di Media Sosial: Studi Terhadap Christina Aryani Anggota DPR- RI Periode 2019-2021.

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sorotan dari penelitian ini adalah tentang strategi representasi politik yang digunakan oleh anggota legislatif perempuan, Christina Aryani, di media sosial. Christina Aryani memanfaatkan platform Instagram dan Facebook untuk berkomunikasi dengan konstituennya, terutama fokus pada kelompok perempuan dan diaspora Indonesia. Penelitian ini mengungkap bahwa Aryani menerapkan strategi Henry Mintzberg dalam representasinya, dengan menggunakan fitur-fitur seperti video, caption, hashtag, komentar, Instagram Story, Direct Messenger, dan Live Streaming di akun Instagramnya, serta fitur Integritas dan Komentar di akun Facebooknya. Christina Aryani memiliki program-program khusus seperti Town Hall dan Afternoon Talk di Instagram dan Facebook untuk mengumpulkan aspirasi dan kebutuhan konstituennya. Dia menggunakan strategi representasi politik Act For dan Standing For dalam media sosialnya, dengan fokus pada perjuangan hak-hak kelompok perempuan, konsituen dari daerah pemilihan, dan diaspora Indonesia. Program unggulan Christina termasuk Program Afternoon Talk yang bertujuan untuk memfasilitasi diskusi isu-isu terkini dengan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif bagi anggota legislatif untuk memperkuat representasi politik mereka, terutama dalam hal menjangkau kelompok masyarakat tertentu seperti perempuan dan diaspora Indonesia. Christina Aryani berhasil memanfaatkan platform-platform tersebut untuk menyampaikan pandangan politiknya, menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagai wakil politik, serta memperjuangkan hak-hak kelompok yang ia wakili (Nur Alifah, 2022).

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada penelitian citra politik, metode representasi, dan menggunakan analisis semiotika. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan teori Charles Sander Pierce, penelitian tersebut berfokus pada citra politik anggota legislatif di Instagram sedangkan penelitian ini menganalisis citra politik Anies Baswedan sebagai calon presiden tahun 2024 di TikTok.

Ketiga, Penelitian dari Rusmulyadi dan Hafiar Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial. Penelitian ini membahas tentang “Dekonstruksi citra politik Presiden Joko Widodo di media sosial, khususnya Twitter”. Dalam bab teoritis, jurnal ini mengemukakan beberapa konsep penting terkait citra politik. Citra politik didefinisikan sebagai persepsi dan imajinasi sosial yang dibentuk terhadap seorang politisi. Citra politik dapat dikonstruksi dan dipertahankan melalui komunikasi politik dan PR politik untuk mempengaruhi opini publik. Namun demikian, citra politik juga bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan waktu. Teori citra



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

politik menurut Dan Nimmo dijelaskan, di mana citra politik memiliki manfaat antara lain membantu pemahaman terhadap isu politik, memberikan penilaian, serta menghubungkan diri seseorang dengan orang lain. Citra politik juga berperan dalam membentuk identitas sosial seseorang. Proses PR politik dan komunikasi politik diuraikan sebagai upaya pembentukan citra politik melalui komunikasi persuasif untuk membentuk opini publik. Aktivitas PR politik tidak hanya dilakukan saat kampanye pemilu, tetapi juga secara berkesinambungan. Selanjutnya, melalui analisis isi kualitatif terhadap postingan Twitter, hasil penelitian menunjukkan adanya upaya dekonstruksi citra Jokowi dengan mencitrakan beliau sebagai sosok yang kurang kompeten dan konsisten. Hal ini menunjukkan citra politik dapat bergeser akibat proses kontestasi di media sosial. Secara keseluruhan, jurnal ini Memberikan pemahaman yang baik tentang konsep-konsep citra politik dan bagaimana proses pembentukan serta dekonstruksinya, khususnya di media sosial melalui hashtag #2019GantiPresiden. (Rusmulyadi & Hafiar, 2018)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai citra politik. Perbedaannya Penelitian tersebut meneliti mengenai dekonstruksi citra politik Presiden Joko Widodo di Twitter, sedangkan penelitian ini berfokus pada citra politik Anies di TikTok

Keempat Penelitian dari Muttaqin, Maulina, Fadlain dengan judul penelitian “Citra Politik Prabowo-Sandi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 di Akun Media Sosial Instagram”. membahas mengenai strategi yang dilakukan Prabowo-Sandi untuk membentuk citra politiknya di mata masyarakat melalui akun Instagram @indonesiaadilmakmur selama masa kampanye Pilpres 2019. Peneliti menggunakan kerangka teori Political Branding untuk menganalisis citra tersebut. Political Branding merupakan salah satu cara strategis dalam memfasilitasi proses pembentukan citra seorang kandidat politik. Menurut teori, Political Branding terdiri dari tiga indikator utama yaitu penampilan, personalitas, dan pesan kunci politik. Indikator-indikator ini kemudian akan membentuk citra yang melekat pada kandidat melalui proses komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan analisis semiotika dengan teori Segitiga Makna karya C.S Pierce. Teori ini menyatakan bahwa setiap tanda yang disampaikan melalui unggahan di Instagram memiliki tanda, objek, dan interpretasi. Dengan demikian, peneliti dapat menganalisis tanda-tanda apa saja yang disampaikan akun tersebut tentang Prabowo-Sandi dan membangun makna citra politiknya. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan citra Prabowo-Sandi sebagai sosok yang religius, tangguh, patriotik, jujur dan dekat dengan masyarakat. Hal ini terbentuk dari penampilan Prabowo dan pesan-pesan



harapan Indonesia yang adil dan makmur. Dengan demikian, peneliti berhasil mengkonstruksi citra Prabowo-Sandi melalui kerangka Political Branding dan teori semiotika. (Maulina & Muttaqin, 2020)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Citra politik calon presiden Indonesia di media sosial. Perbedaannya peneliti menganalisis Citra Politik Prabowo-Sandi menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 di Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce.

Kelima Penelitian dari Hafi, Usman dan Santosa dengan judul penelitian mengenai “Representasi Kepemimpinan Calon Presiden Di Twitter”. Peneliti ini membahas representasi kepemimpinan politik dari kedua calon presiden Indonesia pada Pemilu Presiden 2014 yaitu Jokowi dan Prabowo yang terlihat di media sosial Twitter. Twitter menjadi objek kajian karena karakter interaktif dan terdesentralisasinya yang dianggap sebagai ruang publik politik plural sesuai pandangan Fraser. Kerangka teori yang digunakan meliputi teori kritis wacana dari Norman Fairclough untuk menganalisis representasi calon presiden lewat tiga dimensi, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan aspek sosio-kultural. Dimensi analisis teks bertujuan mengidentifikasi representasi kedua calon presiden yang dibangun melalui teks berupa percakapan, foto, meme, dan lainnya di Twitter. Sedangkan praktik diskursif meliputi proses produksi, konsumsi, dan distribusi teks tersebut. Aspek sosio-kultural bertujuan mengidentifikasi praktik kekuasaan yang tersirat dalam teks berdasarkan teori ideologi Louis Althusser dan teori hegemoni Antonio Gramsci. Selain itu, juga digunakan teori demokrasi deliberatif Jürgen Habermas untuk menilai sejauh mana diskusi di Twitter mendukung atau menghambat proses demokrasi. Habermas menyatakan diskusi ideal di ruang publik harus inklusif, egaliter, mencapai konsensus, dan didasarkan pada alasan kritis bukan dominasi ideologi tertentu. Hasil analisis menunjukkan citra kedua calon presiden dibangun melalui politik imajologi bukan diskusi rasional, sehingga tujuan konstruksi citra lebih dominan daripada mencapai konsensus seperti yang disarankan Habermas. (Hasfi & Usman, 2017)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Representasi calon presiden. Perbedaannya Penelitian ini menggunakan Teori kritis wacana dari Norman Fairclough untuk menganalisis representasi calon presiden lewat tiga dimensi, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan aspek sosio-kultural. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keenam Penelitian dari Puspitasari dan prasetio dengan judul “Representasi Gaya Humor Dalam Meme Politik (Analisis Semiotika Postingan Meme dengan Tagar #02Gagap Unicorn Pada Masa Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter, ini membahas representasi gaya humor yang terdapat pada meme politik dengan menggunakan tagar #02Gagap Unicorn pada masa pemilu 2019 di media sosial Twitter. Peneliti menggunakan teori representasi sebagai teori dasar untuk memahami makna yang tersirat dari meme tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori meme yang dikemukakan oleh Richard Dawkins untuk melihat bagaimana penyebaran meme seperti gen dari satu orang ke orang lain. Peneliti juga menggunakan teori incongruity untuk menemukan maksud dari humor yang ada pada meme. Sedangkan untuk analisis meme, peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce di mana tanda dibedakan menjadi tanda ikon, indeks dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan adanya representasi gaya humor aggressive pada meme politik dengan tagar tersebut. Meme-meme yang dianalisis oleh peneliti disampaikan dengan bahasa sarkasme atau kasar untuk mengkritik, menghibur, atau menyindir lawan politik. Motif yang digunakan pembangun meme adalah untuk menjelekkkan nama baik lawan politik dengan cara mengejek atau menguatkan kesan negatif yang ada. Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa gaya humor aggressivelah yang terepresentasikan pada meme politik yang menjadi objek penelitian. (Puspitasari dkk, 2019)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah Penelitian tersebut fokus pada representasi kampanye politik di media sosial dan di analisis menggunakan analisis semiotika. Perbedaannya penelitian ini berfokus pada gaya humor politik di twitter, menggunakan analisis Roland Bartles dan berfokus meneliti di twitter. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce, dan berfokus di media sosial TikTok.

Ketujuh Penelitian dari Kurniasih “Citra kepemimpinan Jokowi sebagai petahana pada pemilihan presiden 2019 (Analisis Semiotika dalam infografis dalam media sosial mojok.CO” Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, skripsi ini berusaha menganalisis konstruksi citra kepemimpinan Joko Widodo sebagai presiden Indonesia yang diusung kembali sebagai calon presiden pada Pemilu Presiden 2019. Analisis dilakukan dengan melihat infografis yang dimuat di media sosial Mojok.co. Peneliti ingin memahami bagaimana Mojok.co sebagai salah satu media online memandang dan menyajikan citra kepemimpinan Jokowi melalui perspektif semiotika. Pada bab kajian pustaka, peneliti mengemukakan



beberapa teori yang digunakan. Pertama, teori konstruksi sosial karya Peter Berger dan Thomas Luckman. Teori ini berargumentasi bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses internalisasi dan eksternalisasi. Kedua, teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membedah tanda menjadi tiga kategori yaitu icon, index, dan symbol. Kelompok tanda-tanda ini nantinya akan diidentifikasi pada infografis yang menjadi objek penelitian. Selain itu, peneliti juga merumuskan konsep-konsep terkait seperti kepemimpinan, petahana, citra politik, komunikasi visual khususnya infografis, serta karakteristik media sosial dan perbandingannya dengan media massa tradisional. Teori-teori ini dimaksudkan untuk menunjang pemahaman terhadap objek yang akan dianalisis. Dengan demikian, kerangka berpikir yang digunakan peneliti didasarkan pada paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif deskriptif semiotika. (Kurniasih, 2020)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis semiotika dan menggali lebih dalam tentang citra politik politisi dan sama-sama menggunakan analisis Charles Sanders Peirce. Perbedaannya penelitian ini berfokus pada Citra kepemimpinan Jokowi sebagai petahana pada pemilihan presiden 2019.

Delapan, Penelitian dari Alfin “Representasi Citra Pemerintah Indonesia dalam film dokumenter sexy killer”. Film dokumenter Sexy Killers membahas tentang dampak pembangunan pabrik batu bara di Kalimantan Timur. Dalam film ini, disajikan bagaimana kerusakan lingkungan akibat aktivitas perusahaan batu bara beserta konflik yang terjadi antara masyarakat dengan pemerintah dan perusahaan tersebut. Film ini diarahkan oleh Dandhy Dwi Laksono dan diproduksi serta didistribusikan oleh Watchdoc Image. Teori yang digunakan adalah tentang citra, komunikasi massa, film, dan semiotika Charles Sanders Peirce yang menggunakan model tanda, objek, dan interpretan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika. Teknik pengumpulan dan analisis datanya menggunakan dokumentasi, observasi, dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Sexy Killers menampilkan citra negatif pemerintah Indonesia terhadap masyarakat pada umumnya khususnya masyarakat di Kalimantan Timur akibat pembangunan pabrik batu bara. Beberapa potongan adegan dalam film tersebut menggambarkan citra pemerintah seperti kekecewaan, kurang peduli, dan tindakan yang tidak sesuai dengan hukum. Dengan demikian, film ini dianggap mampu merepresentasikan citra negatif pemerintah dalam hal penanganan dampak lingkungan dan sosial akibat pembangunan perusahaan batu bara di daerah tersebut. (Alvin, 2021)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis semiotika semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaannya penelitian ini berfokus pada Citra Pemerintah Indonesia dalam film dokumenter sexy killer, sedangkan penelitian ini berfokus pada citra politik calon presiden di TikTok.

Sembilan, Penelitian dari Jazilatul Hanip 2019 “Representasi kepemimpinan politik (studi pesan pendukung calon presiden melalui twitter selama kampanye terbuka pilpres 2019)” membahas tentang representasi kepemimpinan politik dari kedua capres, yaitu Joko Widodo dan Prabowo Subianto yang diungkapkan oleh para pendukung melalui media sosial Twitter selama masa kampanye Pilpres 2019. Dalam jurnal ini, peneliti menganalisis pesan-pesan yang diunggah pendukung capres melalui Twitter dengan menggunakan kerangka teori representasi, imagologi politik, Critical Discourse Analysis (CDA) karya Norman Fairclough, teori pesan dalam komunikasi politik, media sosial sebagai media komunikasi politik, dan teori demokrasi deliberatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian content analysis untuk mengkaji secara mendalam twit para pendukung terkait upaya membangun citra kepemimpinan politik capres selama masa kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan politik capres direpresentasikan melalui konstruksi identitas etnis, agama, dan budaya; saling menegasikan citra yang dibangun; serta klaim atas kompetensi. Sedangkan praktik kekuasaan berjalan melalui mekanisme oposisi biner yang terjadi pada ruang etnis dan agama. Akibatnya, kemenangan diskusi politik di Twitter tidak ditentukan oleh diskusi rasional namun oleh kelihain aktor demokrasi dalam membangun citra kepemimpinan politik capres. (Hanip, 2019)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah meneliti Representasi kepemimpinan calon presiden. Perbedaannya penelitian ini menggunakan kerangka teori representasi, imagologi politik, Critical Discourse Analysis (CDA) karya Norman Fairclough, teori pesan dalam komunikasi politik, media sosial sebagai media komunikasi politik, dan teori demokrasi deliberatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika semiotika Charles Sanders Peirce.

Sepuluh, Penelitian dari Tri Suharman, Jurusan Media Industry, Fakultas Ilmu Komunikasi. Dengan judul penelitian Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial. Penelitian ini membahas representasi makna politik dari hashtag #2019GantiPresiden yang menjadi trending topic di Twitter menjelang Pilpres



2019. Peneliti tertarik mengkaji makna tersebut karena ada perdebatan antara pendukung dan penentang soal makna sebenarnya dari hashtag ini. Untuk kerangka analisisnya, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Barthes menjelaskan bahwa di balik makna harfiah (denotasi), terdapat makna kedua (konotasi) yang lebih subjektif dan terkait nilai-nilai sosial. Barthes juga mengemukakan konsep mitos, yaitu makna rahasia yang terbentuk dari persepsi personal pengkaji. Peneliti melakukan analisis wacana terhadap tweet menggunakan #2019GantiPresiden. Data diperoleh dari akun-akun Twitter dan wawancara. Sedangkan studi literatur dilakukan untuk memahami konsep-konsep teori yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan tiga mitos di balik makna hashtag tersebut. Mitos-mitos ini merepresentasikan persepsi dan ideologi masyarakat tentang isu politik Pilpres 2019. Analisis lebih mendalam juga mengungkap makna kedua (konotasi) yang tersirat dalam hashtag tersebut. Secara keseluruhan, jurnal ini bermanfaat untuk memahami bagaimana makna politik diekspresikan lewat media sosial dan bagaimana masyarakat bereaksi terhadap isu-isu tertentu. Penelitian ini juga menggunakan kerangka konseptual semiotika yang tepat untuk mengungkap makna laten di balik tanda-tanda yang ada. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pemahaman lebih mendalam tentang representasi politik di ruang publik digital. (Suharman, 2019)

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada penelitian Representasi politik, analisis semiotika, Perbedaannya penelitian tersebut berfokus pada media sosial Twitter sedangkan penelitian ini berfokus di tiktok dan penelitian tersebut menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Penelitian tersebut juga berfokus pada representasi tagar #2019GantiPresiden sedangkan penelitian ini menganalisis citra politik Anies Baswedan sebagai calon presiden tahun 2024 Tiktok.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Representasi

#### 2.2.1.1 Definisi Representasi

Representasi memiliki akar kata dari "Represent" yang artinya berdiri untuk atau bertindak sebagai perwakilan untuk sesuatu. Dalam konteks lain, representasi juga dapat diartikan sebagai bertindak sebagai delegasi atau lambang dari suatu hal. (Sutanto, 2017) Menurut Turner, representasi adalah proses yang melibatkan kehadiran atau penyajian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sesuatu entitas, seperti individu, peristiwa, atau objek. Ini sering kali dilakukan melalui simbol atau tanda, dan representasi tidak selalu berkaitan dengan realitas nyata; ia juga bisa mencerminkan dunia khayalan, fantasi, ide-ide, atau konsep-konsep abstrak. Representasi adalah cara menggunakan tanda atau simbol untuk menghasilkan aplikasi atau penggambaran makna yang abstrak menjadi tindakan yang nyata. Menurut Stuart Hall, sistem representasi dapat dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu mental representation dan bahasa. Mental representation bersifat subjektif dan individual, di mana setiap individu memiliki perbedaan dalam mengorganisasi dan merumuskan konsep-konsep serta menetapkan hubungan di antara mereka. (Rosfiantika dkk., 2018)

Representasi adalah proses di mana seseorang mengenali sebuah objek melalui indera, kemudian mengolahnya dalam pikiran untuk menghasilkan konsep atau ide yang kemudian disampaikan atau diungkapkan melalui bahasa. Ini merupakan penggambaran dari realitas yang kemudian dikomunikasikan atau diwakilkan dalam bentuk tanda atau simbol. Dalam proses representasi, terjadi pengeluaran atau penekanan pada komponen-komponen tertentu dari realitas, sehingga membentuk realitas yang nyata, terutama ketika diterapkan dalam konteks media. (Paramita, 2017) Dalam Teori Representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, representasi dijelaskan sebagai proses di mana sesuatu atau seseorang diwakilkan melalui sebuah tanda atau simbol. Tanda ini tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan, namun terhubung dan didasarkan pada realitas tersebut. Pemahaman utama dari teori ini adalah bahwa penggunaan bahasa adalah kunci untuk menyampaikan makna yang berarti kepada orang lain. Menurut Hall, representasi melibatkan produksi konsep makna dalam pikiran melalui penggunaan bahasa. Ini menciptakan hubungan antara konsep yang ada dalam pikiran dengan bahasa yang digunakan untuk menggambarkan objek, orang, atau peristiwa yang nyata, bahkan termasuk yang bersifat fiksi. Dengan demikian, representasi menciptakan pemahaman bersama tentang realitas melalui proses penggunaan bahasa yang menghubungkan konsep dan objek yang direpresentasikan. (Leliana dkk., 2021) Representasi melibatkan penggunaan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang memiliki makna atau untuk menggambarkan dunia yang memiliki makna kepada orang lain. Bahasa, sebagai sistem representasi dalam budaya, memiliki peran yang sangat penting dalam konstruksi makna karena beroperasi dan berfungsi sebagai sistem representasi itu sendiri. Dengan menggunakan bahasa, kita dapat mengomunikasikan ide, nilai, pandangan, dan pengalaman kita kepada orang lain, sehingga membentuk pemahaman bersama tentang realitas yang ada di sekitar kita. (Septiani, 2018) Kebahasaan telah berkembang jauh lebih

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dari sekadar kata-kata tertulis dan lisan. Kini, ia juga mencakup lambang, simbol seperti gambar, notasi musik, bahkan objek konkret. Semua ini merupakan cara bagi manusia untuk mengkomunikasikan konsep, ide, dan emosi mereka kepada orang lain. (Hall & Open University, 1997)

Representasi adalah cara untuk menggambarkan ide, emosi, fakta, dan lainnya, entah melalui kata-kata, gambar, atau narasi. Ini merujuk pada bagaimana realitas disampaikan melalui komunikasi, apakah itu lewat teks, visual, atau medium lainnya. Singkatnya, representasi adalah ekspresi makna melalui bahasa. Ini juga bisa dianggap sebagai tindakan yang memperlihatkan atau menggambarkan suatu keadaan. Representasi juga mencakup cara menyajikan sesuatu menggunakan tanda atau simbol. Dalam proses ini, representasi bisa berupa penjelasan yang disusun melalui riset. (Racman, 2020)

### 2.2.1.2 Bentuk-bentuk Representasi

Istilah tentang representasi sering kali dikaitkan dengan kehidupan manusia, namun penggunaan bahasa ini biasanya terkait dengan budaya, politik, dan interpretasi kehidupan setiap individu, seperti dalam film, novel, dan hal lainnya.

#### 1. Politik

Representasi dalam konteks lembaga politik merujuk pada prinsip dasar dalam menciptakan pola pengetahuan dalam mengeksekusi sistem pemerintahan dari satu negara ke negara lain yang memiliki perbedaan. Politik tidak hanya tentang persaingan untuk memperoleh kekuasaan, tetapi juga tentang ideologi yang dipeluk oleh suatu masyarakat dalam negara.

#### 2. Budaya

Arti budaya dalam representasi adalah interpretasi tentang berbagai kebiasaan hidup masyarakat yang dipelajari sebagai hasil dari interpretasi itu sendiri. Dalam konsep ini, setiap masyarakat yang memiliki kebudayaan akan memahami makna dari representasinya sendiri.

#### 3. Hidup Manusia

Studi juga dilakukan terhadap makna representasi dalam kehidupan setiap kelompok masyarakat. Ini merupakan kebiasaan yang umum bagi setiap individu yang berubah dari generasi ke generasi. Contohnya adalah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebiasaan untuk muncul di radio, kemudian beralih ke koran, film/televisi, dan kini ke YouTube atau media sosial.

Hiebert dan Carpenter menyatakan bahwa representasi pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu representasi internal dan eksternal. Representasi eksternal, seperti verbal, gambar, dan benda konkret, diperlukan untuk mengkomunikasikan ide matematika. Sebaliknya, representasi internal memungkinkan seseorang untuk memproses dan bekerja dengan ide-ide matematika dalam pikirannya sendiri. (Hudoyo, 2002) Lesh, Post dan Behr membagi representasi yang digunakan dalam pendidikan dalam lima jenis, meliputi representasi objek dunia nyata, representasi konkret, representasi simbol aritmetika, representasi bahasa lisan atau verbal dan representasi gambar atau grafik. (Hwang, Chen, Dung, & Yang, 2007)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa representasi adalah bentuk interpretasi pemikiran siswa terhadap suatu masalah, yang digunakan sebagai alat bantu untuk menemukan solusi dari masalah tersebut. Bentuk interpretasi siswa dapat berupa kata-kata atau verbal, tulisan, gambar, tabel, grafik, benda konkrit, simbol matematika dan lainlain. (Sabirin, 2014)

Bentuk-bentuk Representasi menurut Sanders Pierce Representamen, objek, dan interpretan

#### 1. Representamen.

Adalah tanda atau simbol yang digunakan untuk mewakili suatu objek atau konsep. Contohnya, sebuah gambar mawar bisa diartikan sebagai representamen dari kecantikan atau cinta. Representamen dapat berupa apa saja, seperti kata, gambar, atau bahkan gerakan tubuh. Peran representamen adalah menyampaikan makna dari objek kepada pengguna tanda.

#### 2. Objek.

Adalah hal yang mewakili oleh representamen. Dalam contoh gambar mawar, objeknya adalah kecantikan atau cinta. Objek bisa benar-benar ada dalam dunia nyata, atau hanya ada dalam pikiran manusia. Namun, objek selalu merupakan sumber dari representamen dan dapat memengaruhi interpretasi dari representamen tersebut.

#### 3. Interpretan.

Dalam teori penandaan Peirce adalah makna atau abstraksi yang muncul dari relasi antara representamen dan objek. Interpretan adalah suatu proses mental yang terjadi dalam pikiran yang melihat atau menerima representamen yang dapat menghasilkan kesadaran atau makna tentang objek yang diwakili oleh representamen itu.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam teori penandaan Peirce, interpretan diartikan sebagai proses inferensi yang terjadi dalam diri seseorang yang mengenali atau menafsirkan representamen dan menemukan makna atau arti yang dikandung representamen tersebut. (Sudarsono, 2023)

### 2.1.3 Faktor-faktor Representasi (politik)

Representasi adalah konsep yang melibatkan partisipasi dan keterlibatan warga negara dalam kegiatan politik. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi representasi politik:

#### 1. Faktor Psikologis

Faktor ini berkaitan erat dengan identifikasi individu atau masyarakat terhadap suatu partai politik. Proses identifikasi ini dapat dipengaruhi oleh orang terdekat, seperti orang tua dan keluarga. Selain itu, faktor psikologis juga meliputi ketertarikan individu dalam membicarakan isu-isu politik. (Ameliya, 2022)

#### 2. Faktor Kultural

Paradigma patriarki dalam masyarakat dapat memengaruhi representasi politik. Terkadang politik dianggap sebagai dunia laki-laki semata, sementara perempuan hanya diperuntukkan untuk ruang domestik atau privat. Minimnya literatur dan pemberitaan tentang pentingnya representasi perempuan dalam parlemen juga menjadi faktor lainnya. (Ubai, 2023)

#### 3. Faktor Keterwakilan

Komitmen partai politik untuk memenuhi kuota keterwakilan perempuan juga memainkan peran penting. Sistem politik Indonesia memungkinkan perempuan hadir di parlemen, dan faktor ini mempengaruhi tingkat representasi politik perempuan.

#### 4. Faktor Struktural

Kondisi sosial, ekonomi, dan budaya juga memengaruhi representasi politik. Misalnya, akses pendidikan, kesempatan kerja, dan peran perempuan dalam masyarakat dapat memengaruhi partisipasi politik mereka.





## 5. Faktor Lingkungan

Lingkungan politik, termasuk kebijakan dan regulasi, juga memengaruhi representasi politik. Misalnya, sistem pemilu dan mekanisme pemilihan pejabat negara dapat memengaruhi partisipasi warga negara dalam proses politik. (Holopis, 2021)

### 2.2.1.4 Fungsi Representasi

Representasi menurut Charles Sanders Peirce melibatkan hubungan antara tanda, objek, dan interpretan. Peirce mengembangkan teori semiotika yang menggambarkan bagaimana tanda berfungsi untuk mewakili sesuatu yang lain. Mari kita jelajahi konsep ini lebih lanjut:

#### 1. Tanda (Sign)

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat diterima oleh panca indera manusia. Tanda ini merepresentasikan hal lain di luar dirinya sendiri. Peirce membagi tanda menjadi tiga jenis:

- a. **Simbol:** Simbol adalah tanda yang menghubungkan antara tanda dan objek berdasarkan peraturan yang berlaku di masyarakat. Simbol bersifat konvensional dan memiliki arbiter, artinya tanda ini telah disepakati oleh dua belah pihak untuk ditaati. Contohnya adalah bendera kuning yang menandakan kematian atau lelayu.
- b. **Ikon:** Ikon adalah tanda yang berdasarkan pada kemiripan. Representamen memiliki kemiripan dengan objek yang diwakilinya. Misalnya, gambar wajah seseorang adalah ikon yang menggambarkan wajah tersebut.
- c. **Indeks:** Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan eksistensial. Sesuatu hal disebabkan oleh adanya sesuatu yang lain atau adanya hubungan sebab akibat. Contohnya, tidak ada asap tanpa adanya api. Asap dapat dianggap sebagai indeks yang menunjukkan eksistensi api.

#### 2. Objek (Object)

Objek adalah apa yang direpresentasikan oleh tanda. Objek bisa berupa konsep, benda fisik, atau hubungan tertentu.

#### 3. Interpretan (Interpretant)

Interpretan adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda. Interpretan memberikan makna terhadap objek yang dirujuk oleh tanda.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan kata lain, interpretan adalah hasil dari proses pemaknaan tanda. (Dutfia, 2023)

## 2.2.1.5 Model-model Representasi

### Model dalam Ilmu Sosial

#### a. Model Sosiologi

Model sosiologi digunakan untuk memahami perilaku sosial dan interaksi antara individu dan masyarakat. Contohnya, model konflik menggambarkan konflik antara kelompok-kelompok sosial.

#### b. Model Ekonomi

Model ekonomi digunakan untuk memprediksi perilaku ekonomi, seperti permintaan dan penawaran. Contohnya, model penawaran dan permintaan menggambarkan hubungan antara harga dan kuantitas barang.

### 2. Model dalam Riset Operasional:

#### a. Model Simbolik

Model simbolik menggunakan notasi matematika dan simbol untuk menggambarkan sistem yang kompleks. Ini sering digunakan dalam riset operasional untuk memodelkan masalah optimisasi.

#### b. Model Grafis

Model grafis menggunakan diagram, grafik, atau gambar untuk menggambarkan hubungan antara variabel. Contohnya, diagram alir adalah model grafis yang menggambarkan langkah-langkah dalam suatu proses.

### Model dalam Ilmu Komputer

#### a. Model Komputasi

Model komputasi menggambarkan algoritma atau proses komputasi. Contohnya, model Turing adalah representasi abstrak dari komputasi yang dapat dilakukan oleh mesin Turing.

#### b. Model Data



Hak Cipta © Hak Milik UIN Suska Riau  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model data menggambarkan struktur data dan hubungan antara entitas dalam basis data. Contohnya, model relasional menggambarkan tabel dan keterhubungan antara tabel dalam basis data.

## 2.2 Citra

### 2.2.1 Definisi Citra

Citra (image) adalah kumpulan keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dengan kata lain, citra (image) mencakup kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

(Rinaldi, 2023) Menurut Ardianto (2016), citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap seseorang, sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Kualitas teknis dan fungsional menentukan citra korporat, yang pada akhirnya dapat memenuhi kualitas jasa yang dipersepsikan oleh anggotanya. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang fakta-fakta atau kenyataan (Sampe, 2019). Frank Jefkins menyatakan bahwa citra adalah kesan yang dimiliki seseorang atau individu tentang sesuatu, yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Jefkins, 2011)

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra juga merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Elvinaro, 2008) Menurut Rosady Ruslan, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Anggoro citra adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan positif ataupun negatif yang khususnya datang dari publik (Khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Elvinari, 2009) Dalam buku Onong Uchjana Effendy, citra atau "image" yang diartikan dalam Collin English Dictionary adalah gambaran mental atau ide yang dihasilkan dari imajinasi atau kepribadian, yang ditampilkan kepada publik atau yang diterima dari seseorang. (Effendy, 2006)

Dalam konteks komunikasi, citra sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. (McQuail, 2010) menyatakan bahwa citra memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan makna secara



langsung dan efektif melalui simbol-simbol visual. Oleh karena itu, citra sering dimanfaatkan dalam periklanan, media massa, dan kampanye politik untuk mempengaruhi persepsi publik. Citra juga berfungsi sebagai alat untuk mengkonstruksi identitas, baik individu maupun kolektif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Hall, S., 1980) citra memainkan peran penting dalam pembentukan identitas budaya, di mana individu atau kelompok menggunakan citra untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas mereka. Dalam konteks ini, citra dapat mencakup simbol-simbol budaya, ikon, dan representasi visual lainnya. Selain itu, citra memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Menurut (Barthles, 1981), citra mengandung makna konotatif yang dapat menimbulkan reaksi emosional dari penontonnya. Citra yang kuat mampu menggerakkan audiens untuk merasakan simpati, kegembiraan, atau bahkan kemarahan.

Dalam dunia digital, citra semakin penting karena kemajuan teknologi yang memungkinkan penyebaran dan reproduksi citra secara cepat dan luas. (Jenkins, 2006) berpendapat bahwa internet dan media sosial telah mengubah cara citra dikonsumsi dan diproduksi, menjadikannya alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik. Teknologi juga memungkinkan manipulasi citra, yang dapat digunakan untuk tujuan positif maupun negatif. Sebagai contoh, pengeditan foto dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas gambar atau untuk menipu audiens dengan citra palsu (Mitchell, W. J. T, 1994). Oleh karena itu, literasi visual menjadi penting dalam memahami dan mengevaluasi citra secara kritis. Citra juga memiliki peran dalam pendidikan dan pembelajaran. Menurut (Mayer, 2001), penggunaan citra dalam materi pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. Visualisasi informasi membantu siswa untuk mengaitkan konsep-konsep abstrak dengan representasi visual yang konkret. Dalam konteks seni, citra sering kali digunakan sebagai sarana ekspresi artistik. Seniman menggunakan citra untuk menyampaikan pesan estetis dan filosofis yang mungkin tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata (Danto, 1981). Seni visual menawarkan berbagai interpretasi citra yang dapat berbeda-beda tergantung pada perspektif individu. Citra juga berperan dalam dokumentasi dan preservasi sejarah. Fotografi dan film, misalnya, menyediakan rekaman visual dari peristiwa-peristiwa penting yang dapat diakses oleh generasi mendatang. (Sontag, 1977) Melalui citra, kita dapat mempelajari dan memahami masa lalu dengan cara yang lebih mendalam dan menyeluruh.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.2.2 Jenis-jenis Citra

Berikut adalah berbagai jenis citra menurut M. Linggar Anggoro:

#### a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya pemimpinya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pandangan pihak luar.

#### b. Citra Yang Berlaku

Citra atau pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya, dan cenderung bersifat negatif.

#### c. Citra Harapan

Citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini berbeda dari citra yang sebenarnya, biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Namun, dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa menimbulkan masalah.

#### d. Citra Perusahaan

Citra dari suatu lembaga secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan meliputi sejarah atau riwayat hidup perusahaan, keberhasilan di bidang keuangan, hubungan yang baik, reputasi di lapangan, dan sebagainya.

#### e. Citra Majemuk

Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan sebanyak jumlah pegawai yang dimilikinya. Masing-masing unit atau individu memiliki perilaku dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak, memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. (Elvinaro, 2009)

Citra adalah identitas yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, kita dapat melihat sikapnya



terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang, sehingga dapat membentuk sikap mental. Sikap mental ini kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

### 2.2.3 Komponen Citra

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra:

#### 1. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan tersebut. Kemampuan untuk mempersepsi inilah yang melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

#### 2. Kognisi

Kognisi adalah keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu diberikan informasi-informasi yang cukup sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

#### 3. Motivasi

Motivasi menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

#### 4. Sikap

Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. (Juliardi, 2023)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembentukan citra menunjukkan hasil persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang ditunjukkan seseorang atau masyarakat terhadap suatu objek. Jika nilai suatu objek dianggap baik oleh seseorang atau masyarakat, maka citra objek tersebut adalah baik, begitu juga sebaliknya. Pembentukan atau pembangunan citra dapat dilakukan melalui berbagai hal.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang halus tetapi efektif. Dalam teknologi dan sains, citra digunakan untuk visualisasi data dan informasi yang kompleks. Teknologi pencitraan medis, seperti MRI dan CT scan, memungkinkan dokter untuk melihat dan menganalisis struktur internal tubuh manusia dengan detail yang tinggi (Gonzalez&Woods, 2009). Citra dalam konteks ini sangat penting untuk diagnosis dan pengobatan.

## 2.2.5. Dimensi Citra

Dimensi citra mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana citra dipersepsikan dan ditafsirkan oleh audiens. Salah satu dimensi utama adalah dimensi teknis, yang mencakup aspek-aspek seperti resolusi, kualitas, dan format citra. Menurut (Gonzalez&Woods, 2009), kualitas teknis citra sangat mempengaruhi kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan akurat. Dimensi kedua adalah dimensi estetis, yang berkaitan dengan unsur-unsur keindahan dan desain dalam citra. (Arnheim, 1997) menjelaskan bahwa dimensi estetis mencakup komposisi, warna, dan tekstur, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik visual citra. Estetika citra dapat mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Dimensi semantik adalah dimensi lain yang penting dalam citra. Ini berkaitan dengan makna dan pesan yang terkandung dalam citra. (Barthles, 1981) menyatakan bahwa citra memiliki denotasi (makna langsung) dan konotasi (makna tersirat) yang dapat mempengaruhi interpretasi audiens. Dimensi semantik melibatkan analisis simbolisme dan konteks budaya dari citra.

Dimensi pragmatis mengacu pada penggunaan praktis dan fungsi citra dalam konteks tertentu. Menurut (Schirato, 2004), dimensi pragmatis mencakup bagaimana citra digunakan dalam komunikasi, pendidikan, pemasaran, dan bidang lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pertimbangan tentang audiens, tujuan, dan efektivitas citra. Dimensi temporal mencakup aspek waktu dalam citra. Citra dapat merekam momen tertentu dalam waktu dan memiliki nilai historis yang signifikan. (Sontag, 1977) Selain itu, citra dapat mengalami perubahan makna seiring waktu, tergantung pada konteks sosial dan budaya yang berubah. Dimensi spatial adalah aspek lain yang penting dalam citra. Ini mencakup pengaturan ruang dan perspektif dalam citra. Menurut Manovich (2001), dimensi spatial melibatkan penggunaan ruang tiga dimensi dalam citra dua dimensi untuk menciptakan ilusi kedalaman dan realisme. Teknik-teknik seperti perspektif linier dan bayangan digunakan untuk mencapai efek ini.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimensi sosial dari citra mencakup pengaruh dan interaksi citra dalam masyarakat. Hall (1997) menjelaskan bahwa citra dapat mencerminkan dan membentuk norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan identitas kolektif. Citra dalam media massa, misalnya, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang isu-isu sosial dan politik. Dimensi psikologis mencakup dampak citra pada emosi dan kognisi individu. Menurut Lester (2006), citra dapat memicu reaksi emosional dan mempengaruhi proses berpikir. Efek psikologis dari citra sering kali digunakan dalam periklanan dan propaganda untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Dimensi ekonomi mencakup nilai finansial dan komersial dari citra. Hesmondhalgh (2013) mencatat bahwa dalam industri kreatif, citra adalah aset yang dapat dijual dan dimonetisasi. Dimensi ekonomi melibatkan analisis pasar, strategi branding, dan nilai komersial dari citra dalam konteks bisnis.

### 2.3 Citra Politik

Citra Politik atau disebut juga dengan Pencitraan politik sudah dilakukan di Amerika Serikat sejak awal abad ke-20. Dalam pemilihan yang berdasarkan pada pilihan mayoritas, seorang kandidat harus membentuk opini publik yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku politik. Menurut (Nimmo, 1976), citra mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari seseorang, termasuk pengetahuan, perasaan, dan kecenderungan terhadap sesuatu, sehingga citra dapat berubah seiring waktu. Di Indonesia, perkembangan pencitraan politik mulai berkembang sejak pemilihan langsung pada tahun 2004. Citra politik yang terbentuk di benak publik tidak selalu mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena bisa jadi hanya sesuai dengan realitas yang diciptakan oleh media, atau disebut juga realitas tangan kedua. Pencitraan politik dapat mempengaruhi opini publik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku politik individu. Tindakan masyarakat berdasarkan pencitraan tersebut bisa bersifat rasional maupun emosional, seperti dua sisi mata uang. Pengaruh pencitraan politik terhadap opini publik dan pilihan pemilih juga dapat dilihat dari penelitian berjudul "Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating The Vote" (Rosenberg et al., 1991). Pilihan masyarakat dapat dibentuk melalui penciptaan citra positif kandidat melalui penampilan yang baik di media massa. (Sahab, 2017) Dalam pencitraan, terdapat dua elemen dasar, yaitu: 1) positioning, yang berkaitan dengan bagaimana menempatkan produk dalam pikiran konsumen (Trout J & Ries A, 1982), dan 2) memori, di mana manusia pada dasarnya memilih informasi yang disimpan dalam ingatannya, hanya menyimpan hal-hal yang dianggap



penting. Selain itu, manusia cenderung lebih mudah menangkap pesan yang sederhana atau tidak terlalu rumit. (Trout & Ries 1982)

## 2.4 Komunikasi Politik

### 2.2.4.1 Definisi & Fungsi Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah bentuk komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, serta berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga dapat dipahami sebagai interaksi antara "pemerintah" dan "rakyat". (Afnan, 2017) Menurut Dan Nimmo, komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang dianggap sebagai komunikasi politik berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya yang mengatur tindakan manusia dalam situasi konflik. (Nimmo, 2008) Sejalan dengan itu, Anugrah dan rekan-rekan (Oktarina, dkk, 2018) mendefinisikan komunikasi politik berdasarkan pandangan politik yang digunakan sebagai proses komunikasi yang melibatkan interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka pembuatan dan pelaksanaan keputusan di suatu wilayah tertentu. (Oktarina, 2018) Konsep sederhana tentang komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dari aktor-aktor politik atau yang berkaitan dengan kekuasaan dan kebijakan pemerintah. (Haris, 2022)

Komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, serta berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Dengan pengertian ini, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Komunikasi politik mencakup berbagai aspek, seperti bagaimana politisi menyampaikan pesan mereka kepada publik, bagaimana media massa melaporkan isu-isu politik, dan bagaimana masyarakat merespons kebijakan pemerintah. Ini melibatkan penggunaan strategi komunikasi untuk mempengaruhi opini publik, membangun dukungan, dan menggerakkan tindakan politik. Aktor-aktor dalam komunikasi politik termasuk politisi, jurnalis, aktivis, dan warga negara, yang semuanya berinteraksi dalam arena politik untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara umum, komunikasi politik berfungsi untuk:

1. Dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menyampaikan informasi tentang kebijakan dan keputusan pemerintah kepada masyarakat.
- b. Mengumpulkan umpan balik dari publik untuk mempertimbangkan dalam pembuatan kebijakan.
- c. Membangun dukungan untuk program dan kebijakan tertentu.
- d. Memperdebatkan isu-isu publik untuk menciptakan konsensus atau mengelola konflik. (Ummaimah, 2019)

Komunikasi politik merupakan puncak atau fase tertinggi dari kajian dalam bidang komunikasi. Ada dua alasan utama yang mendasari pernyataan ini, Pertama Keterkaitan dengan Kekuasaan dan Sistem Politik, Komunikasi politik sudah menyentuh bidang kekuasaan dan sistem politik (negara). Ini berarti bahwa komunikasi politik tidak hanya berurusan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan bagaimana kekuasaan dijalankan dan dipertahankan, serta bagaimana sistem politik beroperasi dalam konteks pemerintahan dan interaksi antara pemerintah dan warga negara. Kedua, Perbincangan Serius tentang Kehidupan Berbangsa dan Bernegara, Komunikasi politik sudah menjadi perbincangan yang serius, fokus, dan sungguh-sungguh karena berkaitan dengan masalah kehidupan berbangsa dan bernegara. Tujuan utamanya adalah mewujudkan masyarakat yang berkeadilan, beradab (moral), dan sejahtera. Dalam konteks ini, komunikasi politik memainkan peran krusial dalam membangun konsensus, menyelesaikan konflik, dan mengarahkan kebijakan publik yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. (Shahreza & Yana, 2016)

Komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik, baik verbal maupun non-verbal, yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Secara sederhana, komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama. Komunikasi politik mencakup berbagai bentuk komunikasi, termasuk pidato, debat, kampanye, media sosial, dan simbol-simbol politik. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi opini publik, membangun dukungan, menginformasikan kebijakan, dan menggerakkan tindakan politik. Dalam proses ini, aktor-aktor politik seperti politisi, partai politik, kelompok kepentingan, dan media berperan penting dalam menyebarkan pesan-pesan politik dan membentuk wacana publik. (Firmansyah, 2022) Menurut Bambang Setiawan, komunikasi politik adalah proses penyampaian opini, sikap, dan perilaku individu, organisasi, atau kekuatan politik dengan tujuan



mempengaruhi pembuatan keputusan politik. Ini berarti bahwa politik sebenarnya mencakup aspek-aspek kehidupan bernegara. Secara lebih umum, komunikasi politik dapat diartikan sebagai komunikasi yang terkait dengan kegiatan politik. Dengan demikian, semua aktivitas yang memiliki unsur politis, baik itu dilakukan oleh pemerintah, kekuasaan negara, atau lembaga pendukung, maupun oleh individu atau kelompok masyarakat, dapat dikategorikan sebagai komunikasi politik. (Setiawan, 1990)

Komunikasi politik dapat dipahami dengan mengintegrasikan dua konsep utama, yaitu komunikasi dan politik. Ini mengacu pada proses pengalihan pesan yang mencakup data, fakta, informasi, atau citra, yang memiliki maksud atau arti tertentu, dari pengirim kepada penerima. Komunikasi politik melibatkan proses pemaknaan terhadap berbagai aspek kekuasaan (power), kewenangan (authority), kehidupan publik (public life), pemerintahan (government), negara (state), konflik dan resolusi, kebijakan, pengambilan keputusan, serta pembagian atau alokasi sumber daya. Dengan demikian, komunikasi politik menjadi jembatan penting dalam menyampaikan pesan-pesan yang berdampak pada proses politik dan kehidupan bernegara secara luas. (Sudianto, 2006) Menurut Miriam Budiardjo, komunikasi politik memiliki peran penting sebagai fungsi sosialisasi dan budaya politik. Komunikasi yang efektif menjadi prasyarat bagi sosialisasi politik yang berjalan dengan baik, sehingga budaya politik dapat diwariskan dan dijalankan dengan baik pula. Dengan kata lain, komunikasi politik tidak hanya menyampaikan informasi dan pesan politik, tetapi juga berperan dalam membentuk norma-norma, nilai-nilai, dan sikap-sikap politik dalam masyarakat. Komunikasi yang baik dalam konteks politik membantu membangun pemahaman bersama, meningkatkan partisipasi politik, dan memperkuat fondasi budaya politik yang demokratis dan inklusif. (Sudianto, 2006)

Jadi, politik bisa diartikan sebagai sarana atau wadah yang ditempuh warga negara untuk membicarakan, mewujudkan, dan mempertahankan kesejahteraan. Dengan adanya komunikasi politik sebagai sarana, masyarakat bisa menyalurkan aspirasinya mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan untuk mencapai masyarakat yang berkeadilan dan sejahtera. Komunikasi politik memungkinkan dialog antara pemerintah dan warga negara, memastikan bahwa kebijakan yang dibuat mencerminkan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti debat publik, kampanye politik, pemilihan umum, dan hubungan antara pejabat pemerintah dan warga negara. Melalui komunikasi politik, warga negara dapat mempengaruhi keputusan politik, memberikan umpan balik kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemerintah, dan memastikan bahwa hak dan kepentingan mereka diperhatikan dalam proses pembuatan kebijakan. (Sari, 2022)

## 1. Paradigma Komunikasi Politik

Komunikasi politik, komunikasi, dan politik semuanya dianggap sebagai sesuatu yang "serbahadir" atau ada di mana-mana dan kapan saja. Hal ini berarti bahwa setiap orang terlibat dalam proses komunikasi dan politik. Perspektif ini tercermin dalam empat paradigma yang dikemukakan oleh B. Aubrey Fisher, yaitu paradigma mekanistik, paradigma psikologis, paradigma interaksional, dan paradigma pragmatis. (Arifin, 2011)

## 2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Para ilmuwan komunikasi politik menyatakan konsep komunikasi politik secara berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki substansi yang sama. Terdapat beberapa bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh pelaku infrastruktur politik untuk mencapai tujuan politik mereka:

### a. Retorika

Sebuah bentuk komunikasi politik yang berfokus pada seni berbicara. Dalam konteks perdebatan atau pidato, retorika bertujuan untuk mempengaruhi pendengar, baik itu dalam hal kebijakan politik maupun aspek lainnya.

### b. Agitasi Politik

Agitasi politik adalah upaya untuk membangkitkan rakyat dalam suatu gerakan politik melalui komunikasi lisan maupun tertulis, dengan tujuan mempengaruhi dan membangkitkan emosi dari khalayak.

### c. Propaganda.

Sebuah bentuk komunikasi yang awalnya digunakan dalam penyebaran agama Katholik namun kemudian diadaptasi dalam konteks politik. Propaganda dilakukan oleh Propagandis dengan tujuan mempengaruhi dan menciptakan suasana yang menguntungkan bagi pihak yang menyebarkan pesan.

### d. Public Relation (PR) Politik.

PR politik bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara politikus, profesional, aktivis, dan khalayak, dengan tujuan menciptakan saling percaya, harmonis, dan terbuka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### e. Kampanye Politik

Sebuah kegiatan yang memiliki ciri-ciri tertentu seperti jelasnya sumber, waktu pelaksanaan yang terikat, tujuan yang tegas, dan modus tindakan yang mengajak partisipasi serta mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

#### f. Lobi Politik

Sebuah proses dialog informal namun penting antara politikus dan para pemangku kepentingan lainnya, yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesepakatan bersama yang dapat memengaruhi keputusan dan sikap politik tertentu.

Lewat Media Massa.

Sebuah strategi untuk mempengaruhi, membentuk, dan mengubah opini publik atau dukungan politik melalui media massa, dengan tujuan mendapatkan pengaruh, kekuasaan, dan memperbaiki citra politik. (Arifin, 2003)

### 2.2.4.2 Komponen Komunikasi Politik

Dalam model komunikasi klasik yang dijelaskan oleh Aristoteles dan konsep yang disampaikan oleh Shannon dan Weaver, terdapat tiga elemen inti yang menjadi dasar terjadinya proses komunikasi. Pertama, ada pemberi pesan atau komunikator yang berperan sebagai sumber informasi atau pemancar pesan. Kedua, ada pesan itu sendiri yang mengandung informasi atau gagasan yang ingin disampaikan. Dan yang ketiga, ada penerima pesan atau komunikan yang bertugas menerima dan mengolah pesan yang dikirim oleh komunikator. Dalam model Aristoteles, pemberi pesan disebut sebagai komunikator, pesan yang disampaikan adalah inti dari komunikasi, dan penerima pesan disebut sebagai komunikan. Sementara itu, dalam model Shannon dan Weaver, ketiga komponen tersebut dijelaskan sebagai information source (komunikator), message (pesan), dan receiver (komunikan). Dalam kedua model ini, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh penerima pesan agar tujuan komunikasi tercapai secara efisien. (Arifin, 2003)

#### 2.2.4.3 Unsur Komunikasi Politik

Harold D. Lasswell, seorang ilmuwan politik dari Universitas Chicago, memperkenalkan pertanyaan umum yang terkait dengan model

komunikasi, yaitu who says what to whom via which channels with what effects? (Lynda, 2004)

Melalui model pertanyaan Lasswell yang terkenal ini, konsep komunikasi politik dapat diterjemahkan sebagai sebuah proses kompleks di mana pesan-pesan politik disampaikan oleh aktor politik kepada penerima pesan melalui saluran-saluran atau media tertentu. Proses ini tidak hanya sekadar tentang penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan bagaimana pesan-pesan tersebut mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tindakan penerima pesan. Kemudian dijabarkan melalui unsur-unsur komunikasi, sebagai berikut:

#### 1. Komunikator Politik

Merupakan sumber utama informasi politik dalam konteks ini, mencakup berbagai tokoh dan institusi politik seperti Presiden, Menteri, anggota parlemen, lembaga pemerintah, partai politik, LSM, serta kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat. Mereka adalah aktor-aktor yang memiliki kekuasaan dan kewenangan untuk mempengaruhi kebijakan dan opini publik.

#### 2. Pesan Politik

Adalah segala bentuk pernyataan atau informasi yang mengandung makna politik, baik itu berupa pidato, pernyataan tertulis, narasi visual, atau simbol-simbol politik. Pesan politik bisa bersifat terang-terangan atau tersirat, dan tujuannya adalah untuk membentuk opini, mempengaruhi perilaku, atau mendapatkan dukungan dari publik.

#### 3. Saluran atau Media Politik

Merujuk pada berbagai sarana dan platform yang digunakan oleh komunikator politik untuk menyebarkan pesan-pesan politiknya. Ini termasuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet, serta media sosial dan pertemuan langsung seperti kampanye politik atau diskusi publik.

#### 4. Sasaran atau Target Politik

Adalah kelompok atau individu dalam masyarakat yang menjadi fokus dari upaya komunikasi politik. Sasaran ini dapat mencakup pemilih potensial, anggota partai politik, pendukung kebijakan tertentu, atau kelompok-kelompok kepentingan yang relevan dengan pesan politik yang disampaikan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Merujuk pada dampak atau konsekuensi dari penyampaian pesan politik tersebut. Pengaruh tersebut bisa berupa perubahan dalam opini publik, tindakan politik seperti partisipasi dalam pemilihan umum, perubahan kebijakan, atau pergeseran dalam dinamika kekuasaan politik. (Piwanto, 2009)

## 2.5 Media Sosial

New media adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktifitas, dan pengembangan jaringan yang terkait dengan pembuatan dan penyampaian pesan. Kemampuannya dalam menawarkan interaktifitas memungkinkan pengguna new media untuk memilih informasi yang mereka konsumsi, mengendalikan keluaran informasi yang mereka hasilkan, dan membuat pilihan-pilihan sesuai keinginan mereka. Interaktifitas yang ditawarkan ini adalah konsep sentral dalam pemahaman tentang new media. (Flew, 2002) Kemunculan virtual reality, komunitas virtual, dan identitas virtual merupakan fenomena yang sering muncul seiring dengan hadirnya new media. Hal ini disebabkan oleh kemampuan new media yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan ruang sebesar-besarnya di platform tersebut, memperluas jaringan secara luas, dan menunjukkan identitas yang berbeda dari identitas pengguna dalam kehidupan nyata. (Flew, 2002) Penggunaan istilah "new media" atau media baru ini merujuk pada karakteristik media yang berbeda dengan media-media yang sudah ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran disebut sebagai media lama atau old media, sedangkan media yang berbasis internet dan interaktif dianggap sebagai media baru atau new media. Namun, penggunaan istilah ini tidak berarti bahwa media lama akan hilang dan digantikan sepenuhnya oleh media baru. Istilah ini lebih digunakan untuk menggambarkan perbedaan karakteristik yang muncul dalam perkembangan media.

Media sosial atau social media, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial, merupakan bagian integral dari media baru yang menonjolkan tingkat interaktivitas yang tinggi. Media sosial adalah bentuk media daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual. Blogging, jejaring sosial, dan wiki adalah contoh paling umum dari media sosial yang digunakan secara luas oleh pengguna di seluruh dunia. Media sosial online, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial online, tidak sama dengan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang besar dalam mempengaruhi opini publik yang berkembang dalam masyarakat. Melalui media sosial, penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat terbentuk karena kekuatan yang dimiliki oleh media online ini. Bukti nyata menunjukkan bahwa apa yang dipublikasikan di media sosial mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat. (Watie, 2016)

Dari total populasi Indonesia yang berjumlah 256,4 juta orang, sekitar 130 juta orang atau sekitar 49 persen adalah pengguna aktif media sosial. Masyarakat mengenal berbagai jenis media sosial. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social', media sosial yang populer di Indonesia saat ini antara lain Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi dari wartakota, Indonesia memiliki komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna global. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Sosial media telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, Friendster menjadi dominan dalam sosial media, tetapi sekarang telah banyak muncul sosial media lain dengan keunikan dan karakteristiknya sendiri. Sejarah sosial media dimulai pada era 70-an dengan ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan berhubungan dengan orang lain melalui surat elektronik dan mengunggah serta mengunduh perangkat lunak dengan menggunakan modem. Pada tahun 1995, GeoCities lahir sebagai layanan web hosting yang menjadi tonggak awal dalam berdirinya website. Kemudian, dari tahun 1997 hingga 1999, muncul sosial media pertama seperti Sixdegree.com dan Classmates.com. Selain itu, Blogger juga muncul pada periode tersebut sebagai situs untuk membuat blog pribadi, memungkinkan pengguna untuk membuat halaman situs sendiri dan memuat berbagai konten. Pada tahun 2002, Friendster menjadi fenomenal dalam sosial media. Kemudian, dari tahun 2003 hingga saat ini, muncul berbagai sosial media lainnya seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+, dan lain-lain. Sosial media saat ini juga menjadi sarana utama dalam aktivitas digital marketing, seperti social media maintenance, social media endorsement, dan social media activation. (Sari dkk., 2018)

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk memperlihatkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015)



Menurut buku "Media Sosial" karya Nasrullah (2015:39), terdapat enam kategori besar dalam media sosial:

1. Social Networking (Jejaring Sosial)

Media sosial yang memungkinkan interaksi antara pengguna, termasuk efek dari interaksi tersebut di dunia maya. Pengguna situs jejaring sosial umumnya membentuk jaringan pertemanan baru berdasarkan kesamaan minat, seperti hobi. Contohnya adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging (Microblog)

Jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan kegiatan serta pendapat mereka dalam batasan karakter tertentu. Contoh historisnya adalah Twitter yang hanya memperbolehkan 140 karakter.

4. Media Sharing (Berbagi Media)

Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara daring. Contohnya adalah YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking (Penanda Sosial)

Media sosial yang membantu pengguna dalam menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara daring. Contoh situs social bookmarking populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia sendiri seperti LintasMe.

6. Wiki

Media konten bersama di mana kontennya hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna dapat mengubah atau menyunting konten yang sudah dipublikasi. (Nasrullah, 2015)

Media sosial adalah platform media online di mana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



oleh masyarakat di seluruh dunia. Definisi lain menyebutkan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Rafiq, 2020) Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tiktok. TikTok termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.

## 2.6 TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis audio-video yang saat ini sangat diminati oleh generasi Z. Aplikasi TikTok, yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan pada awal September 2016. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video musik berdurasi pendek. Sepanjang tahun 2018 hingga 2019, TikTok dinyatakan sebagai aplikasi yang banyak diunduh dengan total 45,8 juta unduhan, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan WhatsApp. (Aji&Setiyadi, 2020) Di Indonesia pada tahun 2020, aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi budaya populer. Sebenarnya, TikTok bukan hal baru di Indonesia karena sudah mulai dikenal beberapa tahun sebelumnya, khususnya dari tahun 2018 hingga 2019. Namun, pada masa itu, TikTok dianggap sebagai aplikasi digital berbasis video yang menghasilkan konten yang dianggap menggelikan.

Hal ini tercermin dari penggunaan istilah 'aplikasi bodoh' ketika orang mengetik di kolom alamat yang kosong. Puncaknya adalah ketika TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak. (Kominfo, 2024) Dua tahun setelah TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini TikTok telah menjadi tren baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya populer adalah budaya yang digemari oleh banyak orang dan tidak terbatas pada kelas sosial tertentu. Budaya populer saat ini memiliki dampak yang semakin besar di era digital karena akses mudah ke informasi memengaruhi budaya populer di suatu negara secara signifikan. (Sorrels, 2015) Dengan 64,8% penduduk Indonesia menggunakan Internet dan 160 juta orang merupakan pengguna media sosial, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi pelaku industri media sosial seperti TikTok. Pada tahun 2020, TikTok menjadi budaya populer di Indonesia karena hampir semua orang di Indonesia mengenal aplikasi ini dan menjadi pengunanya. (Hasiholan dkk., 2020) Meskipun dominasi pengguna TikTok adalah kalangan remaja, popularitas dan penggunaan aplikasi ini tetap tinggi hingga saat ini. Namun, penting untuk dicatat bahwa ada potensi konten negatif dan berbahaya, termasuk unsur SARA, yang bisa memengaruhi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karakter, pola pikir, dan kesehatan mental remaja di bawah 18 tahun yang belum sepenuhnya matang dalam pendirian dan pemikiran mereka. (Siahaan dkk., 2022)TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial resmi asal Cina yang telah meramaikan industri digital di Indonesia. Aplikasi ini mengubah ponsel pengguna menjadi studio berjalan, dengan menyediakan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan sehingga siapa pun dapat dengan mudah menciptakan video yang keren.(A. Rahmawati dkk., 2018)

## 2.7 Teori Semiotika

Semiotika adalah studi ilmiah atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda, termasuk tanda-tanda yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Secara etimologis, istilah "semiotika" berasal dari kata Yunani "semeion" yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang, berdasarkan kesepakatan sosial yang telah ada sebelumnya, dapat mewakili atau menunjukkan sesuatu yang lain. Dalam terminologi, semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan aspek kebudayaan secara keseluruhan sebagai tanda-tanda.(Dewi, 2023) Semiotika adalah ilmu atau metode analisis yang mempelajari tanda (sign). Tanda mengacu pada dirinya sendiri dan makna (meaning), yaitu hubungan antara objek atau ide yang diwakili oleh tanda tersebut. Konsep dasar ini menghubungkan berbagai teori yang luas, termasuk simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal. Teori-teori ini menjelaskan bagaimana tanda-tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda-tanda tersebut disusun.(Sobur, 2009)

Teori dan model semiotika terbagi menjadi beberapa, di antaranya:

### a. Semiotologi Ferdinand de Saussure:

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, proses menanda, dan menandai. Menurut Saussure, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang setiap tandanya terdiri dari dua bagian, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda adalah bentuk atau medium yang diambil oleh suatu tanda, sedangkan petanda adalah konsep atau makna yang diwakilinya. Model semiotika Saussure lebih dikenal dengan model triadik.(Vera, 2014)

### b. Paradigma Charles Sanders Peirce

Semiotika Peirce lebih dikenal dengan model triadik dan konsep dikotominya yang terdiri atas representamen (tanda), interpretant (makna yang dirujuk), dan object (objek yang dirujuk oleh tanda). Dalam model



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini, representamen adalah bentuk tanda, interpretant adalah pemahaman atau makna yang dihasilkan, dan object adalah entitas nyata yang diwakili oleh tanda tersebut.(Vera, 2014)

#### c. Mitodologi Roland Barthes

Semiotika Barthes fokus pada konsep konotasi dan denotasi. Barthes mendefinisikan tanda (sign) sebagai sistem yang mengandung unsur ekspresi (E) dan hubungannya (R) dengan isi (C). Ia juga memperkenalkan konsep mitos, yaitu penanda yang mencerminkan ideologi atau kepercayaan suatu masyarakat.(Vera,2014)

#### d. Semiotika Umberto Eco

Teori Umberto Eco lebih dikenal dengan teori kedustaan, karena secara prinsipil semiotika adalah disiplin ilmu yang mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong. Eco menekankan bahwa tanda-tanda dapat digunakan untuk menipu, menunjukkan fleksibilitas dan kerumitan dalam proses komunikasi dan penandaan.(Vera, 2014)

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mempelajari tanda-tanda. Tanda-tanda merupakan alat yang digunakan oleh manusia dalam usaha untuk memahami dunia ini, terutama dalam konteks interaksi manusia dengan manusia lainnya. Dalam pemikiran Barthes, semiologi atau semiotika pada dasarnya bertujuan untuk memahami bagaimana kemanusiaan memberikan makna pada hal-hal di sekitarnya. Proses memberikan makna ini tidak sama dengan proses berkomunikasi. Analisis semiotik bertujuan untuk mengungkap makna dari tanda-tanda, termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda seperti teks, iklan, atau berita. Hal ini karena sistem tanda bersifat sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna dari berbagai konstruksi sosial di mana tanda-tanda tersebut digunakan. Dengan memahami konteks sosial dan budaya di mana tanda-tanda tersebut muncul, analisis semiotik dapat mengungkap makna yang lebih dalam dan kompleks yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut.(Dewi, 2023)

Yang dimaksud dengan tanda ini sangat luas. Berdasarkan objeknya, Pierce membedakan tanda atas lambang (symbol), ikon (icon), dan indeks (index).(Dewi, 2023)

Manam-macam semiotika sampai saat ini sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotika yang sering digunakan saat ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Semiotik Analitik

Merupakan analisis sistem tanda dengan memisahkan ide (lambang), objek, dan makna.

b. Semiotik Deskriptif

Memerhatikan sistem tanda yang dapat dialami pada saat ini, termasuk tanda yang telah ada sejak lama.

c. Semiotik Faunal Zoosemiotic

Khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan dan bagaimana tanda-tanda itu dapat dipahami oleh manusia.

d. Semiotik Kultural

Menyelidiki sistem tanda yang terdapat dalam budaya suatu masyarakat, yang sering kali menjadi ciri khas dan membedakannya dari masyarakat lain.

e. Semiotik Naratif

Mengkaji sistem tanda dalam bentuk narasi seperti mitos dan cerita lisan, yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan makna dalam budaya.

f. Semiotik Natural

Memeriksa sistem tanda yang dihasilkan oleh alam dan bagaimana tanda-tanda tersebut dapat diinterpretasikan oleh manusia.

g. Semiotik Normatif

Mempelajari sistem tanda yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk norma-norma, seperti rambu-rambu lalu lintas yang memberikan petunjuk atau aturan.

h. Semiotik Sosial

Fokus pada sistem tanda dalam bahasa, termasuk penggunaan kata-kata dan kalimat, yang menjadi alat komunikasi sosial yang penting.

i. Semiotik Struktural



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Memeriksa sistem tanda yang diungkapkan melalui struktur bahasa, yang membantu dalam memahami hubungan antara elemen-elemen linguistik. (Dewi, 2023)

## 2.9 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce dikenal sebagai seorang filsuf dan pemikir Amerika yang sangat orisinal dan multidimensional. Teorinya sering dianggap sebagai "grand theory" dalam semiotika karena cakupan yang menyeluruh, khususnya dalam deskripsi struktural dari berbagai sistem tanda. Peirce berusaha untuk mengidentifikasi unsur-unsur dasar dari tanda dan menggabungkannya dalam struktur tunggal. Salah satu konsep utama dari Peirce adalah teori segitiga makna, yang membahas bagaimana makna muncul dari suatu tanda dalam konteks komunikasi.

Teori segitiga makna Peirce terdiri dari tiga elemen utama:

### 1. Tanda (Sign)

Merupakan sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat ditangkap oleh panca indera manusia, yang merujuk atau merepresentasikan hal lain di luar dirinya sendiri. Hal yang dirujuk oleh tanda disebut objek.

### 2. Objek (Referent)

Merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau hal yang dirujuk oleh tanda.

### 3. Interpretant (Pengguna Tanda)

Merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda, yang menafsirkan tanda tersebut dan mengaitkannya dengan makna tertentu atau pemahaman subjektif tentang objek yang dirujuk oleh tanda.

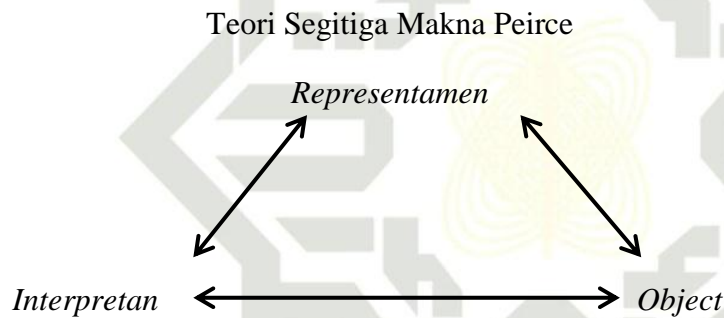
Analisis semiotika bertujuan untuk mengungkap makna dari tanda-tanda, termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda seperti teks, iklan, atau berita. Ini karena sistem tanda bersifat sangat kontekstual dan bergantung pada penggunaannya. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil dari berbagai konstruksi sosial di mana mereka berada. Dengan memahami konteks sosial dan budaya di mana tanda-tanda tersebut muncul, analisis semiotika dapat mengungkap makna yang lebih dalam dan kompleks yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. (Yuliaswir & Abdullah, 2019)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic yang terdiri dari tiga komponen: Representamen, Object, dan Interpretant. Representamen dapat dianggap sebagai tanda jika memenuhi dua kriteria utama: pertama, dapat dipersepsi baik oleh panca indera maupun pikiran dan perasaan; kedua, berfungsi sebagai pengganti atau mewakili sesuatu yang lain. Komponen kedua adalah Object, yang merupakan hal yang diwakili oleh tanda tersebut. Object bisa berupa materi yang dapat dirasakan oleh panca indera, atau dapat bersifat mental atau imajiner. Sementara itu, Interpretant adalah makna atau tafsiran dari tanda tersebut. Peirce juga menggunakan istilah lain seperti "significance", "signification", dan "interpretation" untuk menggambarkan Interpretant. Menurut Peirce, Interpretant juga dapat dianggap sebagai tanda dalam konteks semiotika.

Gambar 2.1



Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media. (2001:114-115)

1. Representamen

Representamen (Sign) adalah bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat dipersepsi oleh panca indera dan mengacu pada sesuatu yang lain.

Representamen dapat dibagi menjadi tiga jenis:

a. Qualisign

Tanda yang didasarkan pada sifat atau kualitasnya. Contoh: warna merah, yang dapat digunakan untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.

b. Sinsign

Tanda yang didasarkan pada bentuk atau rupa dalam kenyataan. Contoh: suatu jeritan, yang dapat berarti heran, senang, atau kesakitan.

c. Legisign





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tanda yang didasarkan pada suatu peraturan, konvensi, atau kode yang berlaku umum. Contoh: rambu-rambu lalu lintas.

## 2. Object

Objek juga dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

### a. Icon (Ikon)

Tanda yang menyerupai apa yang diwakilinya atau menggunakan kesamaan dengan apa yang dimaksudkan. Contoh: Tanda toilet perempuan dan laki-laki yang digunakan untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan.

### b. Index (Indeks)

Tanda yang bergantung pada keberadaan denotasi atau makna sebenarnya. Ada tiga jenis indeks:

- i. Indeks ruang  
Mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, makhluk, atau peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh: anak panah sebagai tanda penunjuk lokasi.
- ii. Indeks temporal  
Menghubungkan benda dari segi waktu. Contoh: Grafik waktu dengan keterangan sebelum dan sesudah
- iii. Indeks persona  
Menghubungkan pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah situasi. Contoh: kata ganti orang (saya, kami, beliau).

## 3. Symbol

Tanda yang ditentukan oleh aturan yang berlaku umum atau kesepakatan bersama. Contoh: bunga mawar sebagai simbol cinta, burung merpati sebagai lambang berkat.

## 3. Interpretan

Interpretan juga dapat dibagi menjadi tiga jenis:

### Rheme



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan penafsiran yang berbeda-beda. Contoh: orang dengan mata merah, dapat diartikan sedang mengantuk, sakit mata, atau baru bangun tidur.

#### b. Dicisign (Dicent Sign)

Tanda yang interpretasinya sesuai dengan fakta atau kenyataan. Contoh: pemasangan rambu "hati-hati rawan kecelakaan" di jalan yang sering terjadi kecelakaan.

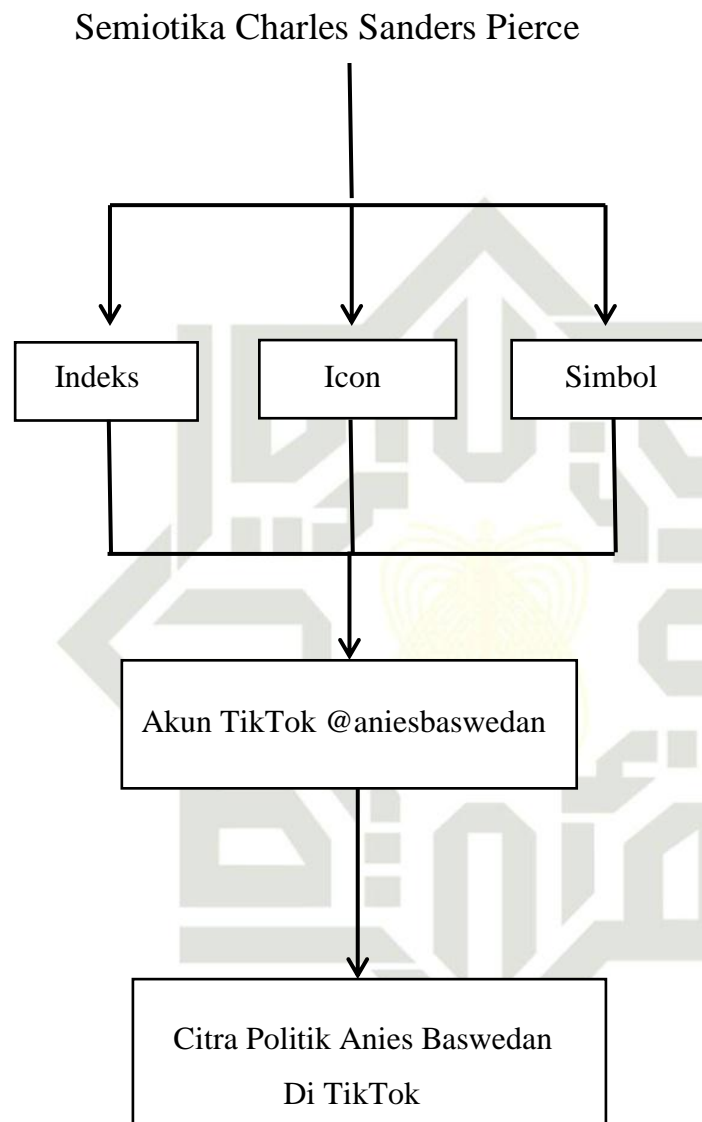
#### c. Argument

Tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Contoh: tanda larangan merokok di SPBU, karena SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar. (Dewi, 2023)

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan struktur penalaran logis yang menjelaskan teori dalam konteks menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berpikir ini adalah uraian ringkas yang bersifat operasional dan diturunkan dari satu atau beberapa teori, atau dari berbagai pertanyaan penelitian. Di dalam kerangka berpikir ini, masalah penelitian yang telah diidentifikasi akan diletakkan dalam kerangka teoritis yang relevan. Hal ini bertujuan untuk mengungkapkan, menerangkan, serta menunjukkan perspektif terhadap atau sehubungan dengan masalah penelitian tersebut. (Suartini, 2019) Setiap penelitian memerlukan landasan berpikir sebagai dasar untuk mengatasi suatu masalah yang ada. Kerangka pikir merupakan keseluruhan teori-teori pokok yang digunakan, dan dalam konteks penelitian, kerangka pikir menggambarkan sudut pandang dari mana penelitian dilihat. Dalam penelitian tentang Representasi Citra Politik Anies Baswedan sebagai calon presiden Indonesia 2024 di TikTok, peneliti menggambarkan beberapa tahapan pemikiran yang mereka lakukan untuk mencapai titik fokus penelitian, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian yang ada. (Absari, 2019)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif yang menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Pendekatan dan metode ini dipilih karena data yang dikumpulkan berasal dari beberapa konten TikTok di akun resmi Anies Baswedan, yang lebih menekankan pada makna daripada angka. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memberikan penjelasan yang mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai bagian integral dari data dan aktif dalam menentukan jenis data yang dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung ke lapangan. Penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan. (Kriyanto, 2007)

#### 1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis konten TikTok dari akun resmi Anies Baswedan. Peneliti secara langsung terlibat dalam pemutaran dan analisis isi dari konten tersebut. Karena penelitian ini bersifat analisis, lokasi penelitian tidak sama dengan penelitian lapangan. Penelitian ini dilaksanakan setelah proposal diseminarkan.

#### 1.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Konten video @aniesbaswedan berfokus pada bagaimana Anies Baswedan, sebagai calon presiden Indonesia tahun 2024, dipersepsikan dalam ranah politik di TikTok. Subjek tersebut dianalisis melalui teori semiotika Pierce, yakni berdasarkan pola icon, indeks, dan symbol.

Adapun yang menjadi objek penelitian ialah bagaimana citra politik Anies Baswedan dibentuk dan dipresentasikan di TikTok. Objek penelitian dapat dilihat dari berbagai aspek semiotik interpretan, yaitu segi makna, narasi, musik dan bahasa visual.

#### 1.4 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang diperoleh melalui pengamatan dokumentasi. Sumber data terdiri dari hasil observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan yang relevan dengan masalah penelitian. Siswanto mengklasifikasikan sumber data menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang



diperoleh secara tidak langsung melalui informan, seperti sumber kepustakaan. (Siswanto, 2005)

Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari objek penelitian, Aktivitas dan konten-konten video yang diunggah dari akun @aniesbaswedan. Kriteria Video yang di pilih peneliti ialah video yang di upload di akun resmi Anies Baswedan lalu Video tersebut menembus View ratusan ribu dan menembus like puluhan ribu. Sumber data tersebut didukung oleh studi kepustakaan yang relevan seperti artikel tentang teori semiotika Charles Sanders Peirce, literatur tentang analisis semiotika dalam konteks media social dan Penelitian sebelumnya mengenai penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Hal ini membantu untuk memperluas pengetahuan tentang konteks Citra politik yang terdapat dalam aktivitas konten tersebut, sehingga memudahkan dalam melakukan analisis semiotika makna.

## 5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, salah satu fase terpenting adalah pengumpulan data. Metode pengumpulan data mencakup berbagai teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dokumentasi. Metode dokumentasi melibatkan pencatatan informasi yang tersedia dalam buku, internet, dan dokumen lainnya yang relevan dengan objek penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa gambar, tulisan, atau karya seseorang. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari beberapa konten di akun TikTok @aniesbaswedan.

## 6 Validitas Data

Suatu alat ukur yang isinya layak untuk mengukur objek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu. Data yang di peroleh dari penelitian ini diolah dan kemudian di analisis. Analisis data yang di lakukan adalah data kualitatif. Data yang dimaksud disini adalah mengkaji hasil observasi dari data primer. Memfokuskan analisis pada konten-konten pada akun TikTok @aniesbaswedan dalam membangun citra politiknya.

### 3.7 Teknik Analisi Data

Dalam penelitian, analisis data adalah tahap penting yang melibatkan pengorganisasian dan pengklasifikasian data ke dalam pola atau kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk menyusun data secara terstruktur, sehingga membantu dalam menemukan tema atau konsep, serta merumuskan hipotesis kerja. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas dan terpadu dari data yang telah dikumpulkan selama penelitian. (Kriyanto, 2007) Dalam penelitian, analisis data adalah tahap yang sangat penting yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melibatkan pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola atau kategori tertentu. Tujuannya adalah untuk menyusun rangkaian data yang terstruktur sehingga dapat membantu dalam menemukan tema atau konsep, serta merumuskan hipotesis kerja. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas dan terpadu dari data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis semiotika dengan memanfaatkan teori dari Charles S. Peirce digunakan sebagai teknik untuk menganalisis data.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana serangkaian tanda atau simbol bekerja untuk membentuk suatu realitas atau makna terkait dengan kebudayaan Indonesia. Teori semiotika Charles S. Peirce dipilih sebagai dasar analisis untuk mengeksplorasi pesan yang terkandung dalam tanda-tanda yang muncul dalam beberapa konten TikTok dari akun Anies Baswedan. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap latar belakang makna konten yang diunggah yang membentuk citra politik Anies Baswedan. Dalam riset, peneliti perlu memahami secara menyeluruh definisi unsur-unsur kebudayaan Indonesia. Menurut Kriyantono, analisis semiotika bertujuan untuk menggali makna dari berbagai tanda, termasuk yang tersirat di balik teks, iklan, atau berita. Hal ini karena setiap tanda memiliki konteksnya sendiri dan maknanya dapat berubah tergantung pada cara penggunaannya. Cara berpikir seseorang dalam menggunakan tanda dipengaruhi oleh beragam konstruksi sosial di lingkungan mereka. (Kriyanto 2007) Berdasarkan uraian teori di atas bisa disimpulkan teknik analisis yang dipakai peneliti, yaitu :

1. Peneliti menonton konten-konten TikTok di akun @aniesbaswedan
2. Melakukan pengamatan adegan ataupun hal-hal yang terjadi dalam konten tersebut.
3. Mengklasifikasi data dengan melakukan capture Konten-konten video yang diunggah menjadi membentuk citra Anies Baswedan
4. Penentuan konten tersebut menentukan tanda pesan melalui teori semiotika Charles S. Peirce yaitu Ikon, Indeks, Simbol.
5. Penarikan kesimpulan, penelitian terhadap data-data yang ditemukan dibahas dan dianalisis selama penelitian

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil Anies Baswedan

Gambar 4.1  
Anies Baswedan



Sumber: Google Picture

Dari pasangan Rasyid Baswedan dan Aliyah, Anies Baswedan lahir pada tanggal 7 Mei 1969 di sebuah rumah kecil di Kuningan, Jawa Barat. Jejak kepemimpinan Anies mulai terekam sejak dia mulai bersekolah. Anies hampir selalu dipilih sebagai ketua kelas dan ketua pramuka saat bersekolah di SD Negeri Laboratori 2 dan SMP Negeri 5 Yogyakarta. Anies dipilih sebagai wakil ketua OSIS di kelas 1 SMA Negeri Yogyakarta dan dipercaya sebagai ketua OSIS di kelas 2. Bahkan ketika dia mewakili sekolahnya untuk mengikuti pelatihan kepemimpinan bersama 500 ketua OSIS dari seluruh Indonesia, Anies terpilih sebagai ketua. Selama kuliah, Anies dipilih sebagai Ketua Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM, dan kemudian dipilih sebagai Ketua Senat Mahasiswa UGM pada tahun berikutnya. Anies lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada dengan gelar Sarjana Ekonomi. Menerima gelar master dari School of Public Policy di University of Maryland, Amerika Serikat, dengan tesis tentang volatilitas pasar uang dan kebijakan nilai tukar rupiah. Dia juga menerima gelar PhD dalam kebijakan publik dari Northern Illinois University, Amerika Serikat, dengan disertasi tentang otonomi daerah dan demokrasi di Indonesia. Anies adalah dosen di



- Hakristemalik Sili Su éRiau  
Pak Cipta Diliidungi Undang-Undang  
Salfi Ilania Univeritit of Sultana Syaif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

universitas yang mengajarkan berbagai mata kuliah, salah satunya adalah ekonomi makro.

Beberapa faktor yang dapat mendorongnya ke arah karir yang gemerlang adalah semangatnya yang kuat untuk meningkatkan pendidikan dan organisasi. Selain itu, latar belakang pendidikannya sangat mengesankan: dia memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Universitas Gadjah Mada dan terpilih sebagai ketua senat mahasiswa selama masa satu perkuliahan. Setelah itu, Anies mendapatkan beasiswa musim panas di Universitas Sophia di Jepang—beasiswa dari JAL Foundation Japan Airlines. Anies mendapat beasiswa untuk program Masternya, dan dia belajar bidang Keamanan Internasional dan Politik Ekonomi di University of Maryland Collage Park. Pada tahun 1999, dia juga mendapatkan beasiswa Doktor dari Northern Illinois University. Dan dia telah menerima berbagai penghargaan selama pendidikan. Kata kunci: Kepemimpinan Aktor Politik Anies Baswedan. (Azizah, 2019)

Pengalaman kepemimpinan Anies beragam, mencakup skala desa, lokal, nasional, dan internasional. Anies pernah bertanggung jawab atas gerakan mahasiswa, lembaga swadaya masyarakat, universitas, kementerian, dan pemerintahan provinsi. Walaupun berpendidikan tinggi, Anies tidak hanya berkonsentrasi pada mengajar atau penelitian; mereka selalu bertindak sebagai rektor. Anies, yang berusia 37 tahun, terpilih sebagai rektor Universitas Paramadina dari tahun 2007 hingga 2014. menjadikannya rektor termuda di Indonesia pada waktu itu. Ada banyak penghargaan yang menunjukkan peran dan kontribusi Anies kepada masyarakat. Lebih dari tiga puluh penghargaan individu bergengsi telah diberikan kepada Anies oleh lembaga dalam negeri dan internasional. Majalah Foreign Policy memasukkan Anies ke dalam 100 Intelektual Dunia (2008) dan Foresight memasukkannya ke dalam 20 Tokoh Masa Depan Dunia (2009). Menurut Royal Islamic Strategic Studies Center, Yordania, Anies juga termasuk dalam 500 Muslim Paling Berpengaruh. Selain ekspresif dalam menyampaikan cerita dan gagasan, Anies telah membuat karya besar yang berdampak sejak kuliah. Pelatihan Pemuda Desa Tertinggal di Kalimantan dan Jawa (1994), Gerakan Indonesia Mengajar (2009), Gerakan Indonesia Menyala (2011), Kelas Inspirasi (2012), dan Gerakan TurunTangan (2013) adalah beberapa gerakan yang didirikan oleh Anies.

Karena kesadaran dan pemahaman mereka tentang masalah yang dihadapi masyarakat, Anies dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau. Puluhan ribu orang Jakarta spontan mendatangi balai kota untuk melepaskan gubernur, yang merupakan peristiwa pertama di kota ini. Di akhir masa jabatannya, 84 persen penduduk Jakarta menyatakan bahwa mereka sangat puas dengan kepemimpinannya. Di Jakarta, ada rekor kepuasan yang sangat





tinggi. Meskipun masyarakat Jakarta sangat kritis dan tidak mudah puas. Anies disebut merakyat karena dia benar-benar membela rakyat dalam kebijakan dan pikiran, bukan hanya membuat pencitraan di media. Atas kecintaan pada Bangsa Indonesia, Anies diminta untuk menjadi Calon Presiden Republik Indonesia bersama Muhaimin Iskandar pemilihan presiden di tahun 2024.

### Sejarah Umum TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang berasal dari china dengan nama lain yaitu Douyin. Aplikasi ini hanya dapat diakses dinegara tersebut. Aplikasi ini, yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance, memungkinkan pengguna membagikan video dengan durasi pendek atau 15 detik. Meskipun awalnya sukses di China dengan 100 juta pengguna dalam setahun, perusahaan memutuskan untuk mengganti nama menjadi TikTok dengan harapan memperluas cakupan global. TikTok, yang mulai dikenal sejak 2016, mengalami lonjakan popularitas di tahun 2019, saat aplikasi tersebut mencatatkan lebih dari 500 juta unduhan aktif secara global di Google Playstore. Akan tetapi, aplikasi ini menghadapi penentangan di beberapa negara, termasuk India dan Amerika Serikat, yang menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan pembuatnya hingga mencapai 84 triliun miliar. Dimulai sebagai Douyin untuk pasar Tiongkok, TikTok kini telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana popularitasnya sudah tidak bisa diragukan. Sejak pandemi Covid-19, TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan di Indonesia. Pada tahun 2020, hanya 17% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan TikTok. Angka ini naik 13 persen menjadi 30% di tahun 2021, dan bertambah lagi menjadi 40% pada tahun 2022. Hal ini menandakan bahwa, dibandingkan dengan tahun pertama pandemi, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah melonjak sebesar 207,69%. Di lansir dari Kompas.com, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia saat ini mencapai 99 juta pengguna aktif yang menjadikan Indonesia berada di urutan kedua terbesar di Dunia sebagai negara aktif dalam menggunakan aplikasi tersebut. Pertumbuhan dan Popularitas pada tahun 2018-2023, dalam beberapa tahun berikutnya, TikTok mengalami pertumbuhan yang 37 eksponensial. Aplikasi ini menjadi terkenal karena algoritme rekomendasinya yang kuat, yang menyajikan video yang sangat disesuaikan untuk setiap pengguna, membuat pengalaman menonton menjadi sangat adiktif. TikTok juga menjadi platform penting untuk pemasaran influencer, dengan banyak kreator konten mendapatkan pengikut besar dan berkolaborasi dengan merek. Kontroversi dan Tantangan, sepanjang perjalanannya, TikTok menghadapi berbagai tantangan, termasuk kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, serta pertanyaan tentang pengaruhnya terhadap kesehatan mental pengguna muda. Beberapa negara, termasuk India dan Amerika Serikat, sempat mempertimbangkan atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengimplementasikan larangan terhadap aplikasi tersebut karena alasan keamanan nasional. Inovasi dan Ekspansi Meskipun menghadapi tantangan, TikTok terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur baru, seperti TikTok Shop untuk ecommerce, dan memperluas pengaruhnya dalam industri musik, fashion, dan hiburan. TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform untuk berbagi video pendek; ia telah menjadi fenomena budaya yang mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan sosial dan budaya pop. Dengan miliaran pengunduhan di seluruh dunia, TikTok terus membentuk cara konten dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi di era digital. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dimana penggunanya bisa mengedit dan berbagi klip video pendek dengan durasi 15-30 detik yang disertai dengan fitur-fitur pendukung pada TikTok. Salah satu fitur khas dari TikTok adalah halaman For You atau yang sering disebut sebagai FYP. Pada bagian ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna, baik yang diikuti maupun tidak, dapat ditampilkan berdasarkan video yang sering disukai dan banyak ditonton oleh pengguna tersebut. Pengguna yang videonya sering muncul di FYP memiliki peluang untuk menjadi populer di TikTok dan mendapatkan banyak pengikut. Seperti halnya selebgram, akun dengan banyak pengikut akan dikenal oleh banyak pengguna dan diakui sebagai content creator. (Oktavia, 2024)

### 4.3 Pendiri TikTok

Zhang Yiming berasal dari Tiongkok dan mendapatkan gelar sarjana teknik perangkat lunak dari Universitas Nankai di China. Yiming mendirikan ByteDance pada tahun 2012. Pada tahun 2016, ia meluncurkan aplikasi video singkat bernama Douyin. Douyin mendapat ulasan positif dari pengguna internet setelah peluncurannya. Aplikasi ini cepat menarik lebih dari 100 juta pengguna Tiongkok. ByteDance membeli Musical.ly, sebuah aplikasi media sosial yang fokus pada berbagi video singkat, pada tahun 2017. Aplikasi Douyin kemudian diubah namanya menjadi TikTok untuk mempermudah pengendalian dan menarik perhatian pengguna lain. TikTok telah menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan 99 juta pengguna aktif sejak 2018.

### 4.4. Fitur TikTok

1. Fitur Penambahan Musik TikTok merupakan platform video musik, yang berarti salah satu fitur utama aplikasi ini adalah kemampuan untuk menambahkan musik. Pengguna dapat memasukkan berbagai jenis musik sesuai dengan konten video yang mereka buat. Semua musik yang tersedia di aplikasi ini sudah dilisensikan oleh pemiliknya dan bebas dari masalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



hak cipta, sehingga pengguna tidak perlu khawatir menggunakan musik secara bebas.

2. Filter Pada Video Fitur berikutnya di TikTok adalah kemampuan pengguna untuk memberikan filter pada video. Pengguna dapat memilih filter untuk mengubah keseimbangan warna dalam video dan menyesuaikan nada serta rona sesuai dengan objek dalam video.
3. Fitur Sticker dan Efek Video TikTok memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk bereksperimen dengan setidaknya lima kategori efek, termasuk efek visual, stiker, transisi, split, dan waktu. Berbagai pilihan efek stiker seperti hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dan sebagainya juga tersedia.
4. Fitur Voice Changer Pengguna TikTok dapat mengubah suara dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur pengubah suara. Dengan berbagai efek suara yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah menambahkan sentuhan kesenangan dan kreativitas pada video mereka.
5. Fitur Beautify Bagi mereka yang ingin meningkatkan kepercayaan diri dalam setiap video yang mereka buat, aplikasi ini menyediakan fitur mempercantik yang dapat membuat wajah pengguna terlihat lebih menarik, cantik, bahkan lebih keren dan unik. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur bentuk wajah, warna mata, dan membuat wajah tampak lebih halus.
6. Fitur Auto Captions Salah satu fitur terbaru di TikTok adalah Auto Captions, yang mempermudah pengguna untuk menyertakan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari fitur ini adalah memudahkan akses dan pengalaman menikmati video, terutama bagi pengguna dengan gangguan pendengaran.
7. Fitur Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal Fitur baru ini membantu pembuat konten untuk menghindari intimidasi, meskipun tidak semua pihak setuju dengan kehadiran fitur ini. Beberapa percaya bahwa fitur ini dapat memungkinkan kreator untuk mengubah identitas mereka jika konten yang diunggah mendapat tanggapan positif. Pengguna dapat menggunakan fitur ini dengan menekan lama pada komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut kiri atas untuk membuka opsi. Dari sana, pembuat konten dapat memilih untuk menghapus atau memblokir 100 komentar atau akun secara massal.
8. Fitur Live Beberapa mungkin tidak menyadari bahwa TikTok juga memiliki fitur live yang dapat digunakan oleh penggunanya. Namun, fitur ini berbeda dari aplikasi media sosial lainnya karena hanya pengguna

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan setidaknya 1000 pengikut yang dapat melakukan siaran langsung pada aplikasi ini.

### Akun TikTok @aniesbaswedan



(Gambar 4.2 QR Code Akun TikTok @aniesbaswedan)

Sumber: TikTok

Anies Rasyid Baswedan, yang memiliki personal branding, memiliki kemampuan untuk menyampaikan ide kreatif melalui pembuatan video konten di media sosial TikTok. Untuk menjadi politisi media sosial TikTok, dia secara teratur mengupload konten video tentang cara membranding dirinya kepada orang-orang yang melihatnya agar mereka dapat memberikan apresiasi. Di akun tersebut Anies Baswedan memiliki pengikut sebanyak 2,5 juta dan like berjumlah 39,2 juta per 23 Mei 2024. Konten yang diupload oleh Anies Rasyid Baswedan beragam, termasuk informasi, membawa perubahan, dan berbicara. Di sini, peneliti berkonsentrasi pada materi yang mengandung elemen komunikasi politik dalam membangun citra politik Anies Baswedan.

Konten yang diupload oleh Anies Rasyid Baswedan beragam, termasuk informasi, membawa perubahan, dan berbicara. Disini peneliti berfokus pada konten yang mengandung unsur komunikasi politik yang membangun citra politiknya pada setiap konten. Setelah melakukan riset terhadap konten-konten @aniesbaswedan, peneliti mengambil 10 video @aniesbaswedan yang di upload dari bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024 dan memiliki jumlah tayangan yang banyak.

Adapun beberapa postingan yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut :

#### 1. Wakanda Tidak Ada lagi, Indonesia Selamanya.

Komunikasi politik mencakup berbagai aspek, seperti bagaimana politisi menyampaikan pesan mereka kepada publik, bagaimana media massa



- UIN SUSKA RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaporkan isu-isu politik, dan bagaimana masyarakat merespons kebijakan pemerintah. Ini melibatkan penggunaan strategi komunikasi untuk mempengaruhi opini publik, membangun dukungan, dan menggerakkan tindakan politik.

Dalam video tersebut memiliki jumlah view 2,3 juta dan like sebanyak 59,2 ribu. Anies menyampaikan pada saat debat calon presiden yang dilaksanakan di kantor KPU, beliau menjelaskan menjunjung tinggi etika, negara hukum dikendalikan oleh hukum atau kita menjadi negara kekuasaan di mana hukum dikendalikan oleh penguasa. Dan Anies baswedan juga mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar sama-sama menyuarakan gerakan perubahan di mana kekuasaan dikendalikan oleh hukum. dan etika juga harus dijunjung tinggi, ketika ada pelanggaran etika, jangan bersembunyi dibalik keputusan hukum, justru kita harus menyatakan bahwa tugas pimpinan tertinggi memberi contoh bila ada pelanggaran etika maka itu adalah mendasar, jika tidak maka kebawah keseluruhan rakyat semua akan kompromi dan praktek orang dalam akan merusak sendi-sendi kehidupan bernegara. Lalu Anies menutup video tersebut dengan jargonya Wakanda No More Indonesia Forever.



(Gambar 4.3 QR Code Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

## 2. Bersama Riau Menyuarakan Perubahan

Komunikasi Politik merupakan sebuah proses dialog informal namun penting antara politikus dan para pemangku kepentingan lainnya, yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesepakatan bersama yang dapat mempengaruhi keputusan dan sikap politik tertentu.

Dalam video yang di upload di akun resmi @aniesbaswedan yang memiliki jumlah view 380.4 ribu dan like sebanyak 18,3 ribu beliau menjabarkan bahwa mengajak kepada seluruh masyarakat Riau bahwasannya Anies bagian dari yang mendorong perubahan. Dalam caption konten tersebut



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anies menjelaskan antusias masyarakat Riau yang biasa yang menggambarkan semangat perubahan yang ada di Riau. Dan dilanjutkan perubahan adalah sebuah ikhtiar untuk menata, agar tata niaga menjadi lebih adil dan harapannya ketersediannya lebih terjamin



(Gambar 4.4 QR Code Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

### 3. Hasil Karya Anak bangsa membersamai kampanye



(Gambar 4.5 QR Code Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

Pada Postingan yang memiliki jumlah view sebanyak 1,3 juta dan like sebanyak 95,7 ribu, Dalam konten tersebut Anies baswedan menggunakan baju kaos dan jaket buatan anak-anak bangsa saat berkampanye. Anies juga menuliskan bangga dengan hasil karya lokal yang punya kreativitas yang siap mendunia. Lalu anesi menutup caption tersebut dengan hastag #AMINajaDulu



#### 4. Menjadi pemilih yang rasional



**(Gambar 4.6 QR Code Konten Video TikTok @anisbaswedan)**  
Sumber: TikTok

Postingan yang memiliki jumlah view 508,5 ribu dan like sebanyak 52,6 ribu. Dalam konten video tersebut Anies sedang menyampaikan gagasannya untuk menjadi seorang pemilih yang Rasional. Anies berpesan jadilah seorang pemilih yang memperbandingkan rekam gagasan, karya dan prestasi. Tidak ada calon yang sempurna jika dibandingkan dengan kesempurnaan maka tidak ada satupun yang memenuhi persyaratannya, karena itu jangan memperbandingkannya dengan kesempurnaan, bandingkan tiga pasangan ini diantara mereka.

#### 5. Jawa Barat untuk mendukung perubahan



**(Gambar 4.7 QR Code Konten Video TikTok @anisbaswedan)**  
Sumber: TikTok

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- UIN SUSKA RIAU
- Halaman 60 dari 61 milik UIN Suska Riau
- Safe Publishing University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Prak-Sipite Dihadangi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Video yang memiliki jumlah view sebanyak 390.3 ribu dan jumlah like sebanyak 19,6 ribu. Dalam video tersebut Anies baswedan melakukan kampanye kunjungan ke kota Purwakarta, Anies menyakpaikan optimisme bahwa di Jawa Barat makin banyak yang bekerja untuk mendorong perubahan. Anies juga menyampaikan bahwa Jawa Barat akan menjadi barisan terdepan untuk mendorong perubahan di Indonesia.

### 6. Menyapa masyarakat Jogja



(Gambar 4.8 Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

Postingan tersebut memiliki jumlah view sebanyak 1,1 juta dan like sebanyak 139,5 ribu. Dalam videonya Anies sedang berjalan dan melakukan vlog di jalanan Malioboro yang sangat ikonik di Jogja. Dan sekaligus Anies bersilaturahmi dengan Ngarso Sri Sultan. Dalam video tersebut Anies menunjukkan kehangatan saat menyapa masyarakat Jogja. Dan video tersebut diakhiri dengan dukungan dari mantan Walikota Jogja yang mendukung penuh Anies sebagai Presiden Indonesia.

### 7. Berkunjung Ke Tanah Papua





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Gambar 4.9 Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

Postingan tersebut memiliki view sebanyak 439 ribu dan jumlah like sebanyak 16,3 ribu. Dalam kunjungannya ke kota Sorong Anies Baswedan bersyukur bisa kembali setelah terakhir klai berkunjung saat 2016. Anies Bawedan menyampaikan harapannya agar masyarakat Papua merasakan kesejahteraan yang sama dengan yang lain. Dan video tersebut diakhiri dengan mengajak masyarakat untuk memilih AMIN.

#### Berdialog dengan Warga Ambon



(Gambar 4.10 Konten Video TikTok @anisbaswedan)

Sumber: TikTok

Dalam Postingan tersebut memiliki jumlah view sebanyak 329,8 ribu dan like sebanyak 19,9 ribu. Dalam video tersebut Anies di tanyai mengenai bagaimana memajukan dan mengembangkan sepakbola di Ambon, Anies menjelaskan dengan nada tenang bahwa sepak bola merupakan bagian kultur, dan harus memberikan kesempatan ke pada anak-anak muda tumbuh dan berkembang.

## BAB VI PENUTUP

### 6. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan representasi citra politik Anies Baswedan sebagai calon presiden Indonesia pada Pilpres 2024 melalui platform TikTok akun resmi Anies Baswedan @aniesbaswedan. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce (ikon, indeks, simbol) penelitian ini menggali bagaimana elemen visual dan verbal dalam konten TikTok @aniesbaswedan membentuk citra politiknya.

Penampilan Anies Baswedan dalam setiap konten TikTok menunjukkan citra politik Anies Baswedan sebagai sosok yang menyuarakan perubahan dibangun melalui kombinasi yang efektif dari elemen-elemen visual, verbal, dan simbolis. Dengan memanfaatkan teori semiotika Charles Sanders Peirce, dapat dilihat bagaimana ikon, indeks, dan simbol dalam video-videonya menciptakan narasi yang mengajak masyarakat untuk menyuarakan perubahan. Dalam konteks pemilihan presiden 2024, pesan perubahan yang ia usung tidak hanya menjadi janji politik, tetapi juga panggilan untuk aksi kolektif yang melibatkan seluruh rakyat Indonesia.

Anies Baswedan juga berhasil membangun citra politik yang menonjolkan penghormatan terhadap setiap kebudayaan yang ada di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Anies tidak hanya melihat Indonesia sebagai negara dengan berbagai perbedaan, tetapi juga sebagai satu bangsa yang harus saling menghargai dan merayakan keberagaman. Keberagaman budaya Indonesia tidak hanya tercermin dalam perbedaan suku, bahasa, dan adat istiadat, tetapi juga dalam cara-cara bagaimana seorang calon pemimpin menghadapinya.

Citra politik Anies Baswedan sebagai calon pemimpin dengan jiwa simpati tercermin dari cara ia mengedepankan nilai-nilai moral, empati, dan pendekatan inklusif dalam setiap aspek kampanyenya. Dengan kombinasi antara retorika yang inspiratif dan tindakan yang nyata, Anies berhasil memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang tidak hanya visioner, tetapi juga peduli terhadap rakyat. Melalui pendekatannya yang humanis dan berbasis pelayanan, ia memberikan harapan baru bagi masyarakat Indonesia untuk masa depan yang lebih baik.

Dapat disimpulkan Representasi citra politik Anies Baswedan sebagai calon presiden di Pemilu 2024 di TikTok dibangun melalui kombinasi elemen-elemen visual, verbal, dan simbolis yang efektif, yang tercermin dalam setiap konten TikTok yang ia bagikan. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, terlihat jelas bagaimana ikon, indeks, dan simbol dalam video-videonya menyuarakan pesan perubahan yang melibatkan seluruh rakyat Indonesia untuk berpartisipasi dalam aksi kolektif. Anies membangun citra sebagai pemimpin yang tidak hanya peduli terhadap perubahan politik, tetapi juga menghargai keberagaman budaya Indonesia, menjadikannya sebagai kekuatan yang menyatukan. Citra politik Anies sebagai calon pemimpin dengan jiwa simpati tercermin dari pendekatannya yang mengedepankan nilai-nilai moral, empati, dan inklusivitas. Melalui retorika yang inspiratif dan tindakan nyata yang berbasis pada pelayanan, Anies mengkomunikasikan visi kepemimpinan yang peduli terhadap rakyat, memberikan harapan baru bagi masa depan Indonesia yang lebih baik dan lebih harmonis.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Akademis

Studi ini memberikan kontribusi pada penelitian komunikasi politik, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial untuk membangun branding politik. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas subjek penelitian dengan melihat konten dari berbagai calon presiden atau politikus lain di berbagai platform media sosial, seperti Instagram atau YouTube. Hal ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang strategi komunikasi politik digital di Indonesia.

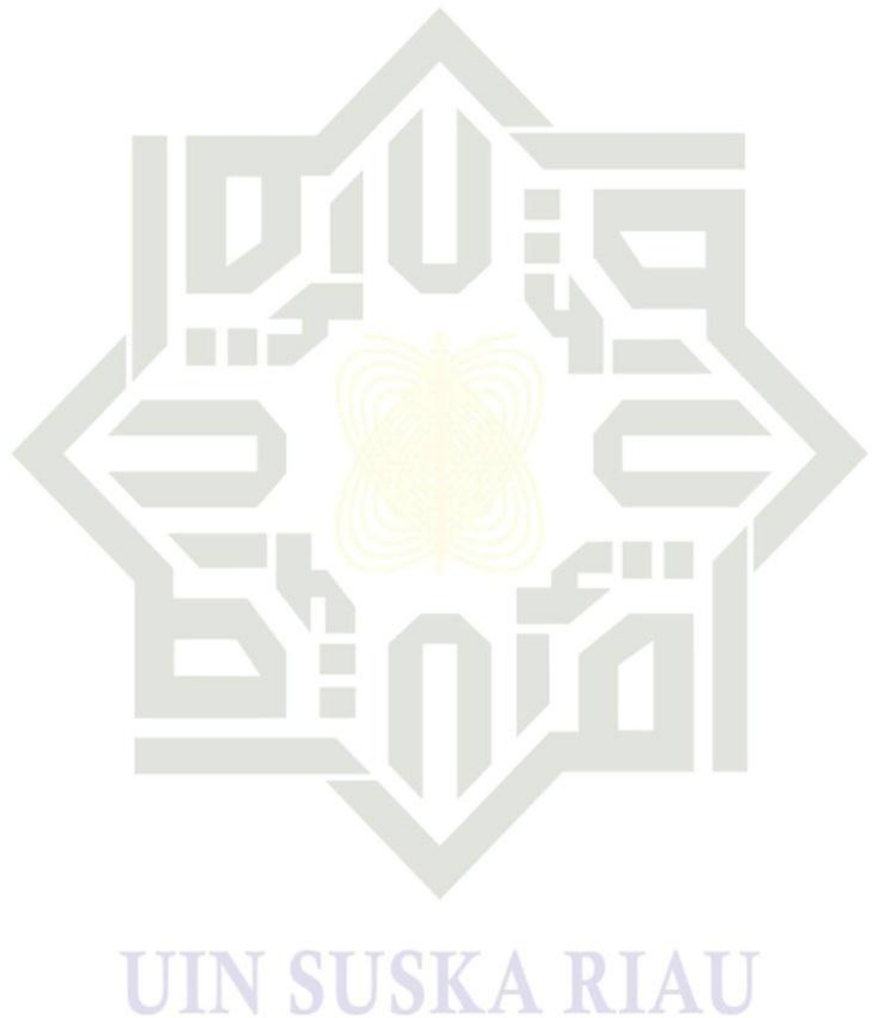
Selain itu, pendekatan teoritis dapat diperluas untuk melihat bagaimana audiens menerima dan membangun pesan politik dengan menggunakan teori seperti framing atau agenda-setting. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh konten media sosial terhadap persepsi pemilih dan keputusan mereka.

### 6.2.2 Saran Praktis

Untuk para politikus, penelitian ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam branding politik, baik dari segi visual maupun verbal. Platform media sosial seperti TikTok harus dimanfaatkan secara strategis untuk menyampaikan pesan politik yang relevan dan menarik, khususnya untuk menjangkau generasi muda. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan

dengan karakteristik audiens digital, dengan tetap memperhatikan keaslian dan nilai-nilai yang diusung.

Anies Baswedan dan timnya dapat terus memanfaatkan elemen-elemen semiotika dan pendekatan storytelling untuk membangun narasi yang kuat. Pendekatan yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan lokal, seperti yang ditunjukkan dalam kunjungan ke Papua dan Ambon, perlu dilanjutkan untuk memperkuat citra sebagai pemimpin yang peduli terhadap keberagaman dan kesetaraan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, D. (2017). Strategi komunikasi politik tim sukses dalam pemenangan pemilu legislatif di Kabupaten Kuningan (studi kasus tim pemenangan Momon Sutrisna pada Pemilu Legislatif periode 2004-2009 dan 2009-2014). 01.
- Alex Sobur, A. S. (2009). Semiotika Komunikasi. PT. Remaja Rosda Karya.
- Arneliya, A. (2022). Representasi politik perempuan dan kebijakan ramah gender. Representasi politik perempuan dan kebijakan ramah gender. <https://www.antaraneews.com/berita/2696397/representasi-politik-perempuan-dan-kebijakan-ramah-gender>
- Aminarsih, R., & Fauzi, A. M. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PADA POLITICAL BRANDING WALIKOTA SOLO PADA AKUN TWITTER @gibrantweet. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 5(1), 79. <https://doi.org/10.24843/JIWSP.2023.v05.i01.p06>
- Analisis Personal Branding Ganjar Pranoo Di Media Sosial Twitter Menuju Pilpres 2024.pdf.
- Anaqli, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (t.t.). Viralitas trash-talking di TikTok sebagai gaya baru personal digital branding.
- Anindita. (2014). MUSEUM BATIK YOGYAKARTA.
- Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra..docx.
- Arifin. (2003). Komunikasi Politik dan Pers Pancasila. Media Sejahtera.
- Arifin, A. (2011). Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. Graha Ilmu.
- Arifin, A. (2015). Politik Pencitraan Pencitraan Politik. Graha Ilmu.
- Arnheim. (1997). Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. University of California Press.
- Aryany. 2021 "Mewujudkan Lingkungan Demokratis Melalui Edukasi Pemilu dengan Asas Luberjurdil."
- Azizah, A. (2019). ANIES BASWEDAN PEMIMPINAN YANG KREATIF MASA KINI.
- Barthles. (1981). Camera Lucida: Reflections on Photography. Hill and Wang.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Blair. (2004). The rhetoric of visual arguments. In C. A. Hill & M. Helmers (Eds.), Defining visual rhetorics. Lawrence Erlbaum Associates.
- Danto. (1981). The Transfiguration of the Commonplace: A Philosophy of Art. Harvard University Press.
- DataBooks. (2023,Oktober 23) Jumlah Pengguna TikTok di dunia <https://databoks.katadata.co.id/tags/tiktok>
- Devinta, L., & Addiansyah, M. N. R. (2023). Komunikasi Politik Anies Baswedan Menjelang Pilpres 2024: Perspektif Behavioral Approach. JPW (Jurnal Politik Walisongo), 5(2). <https://doi.org/10.21580/jpw.v5i2.21120>
- Dewa, R., Hutapea, H. G. M., & Mujab, S. (2024). ANALISIS KAMPANYE POLITIK ANIES BASWEDAN DAN MUHAIMIN ISKANDAR PADA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin penulisan, kecuali untuk tujuan pendidikan atau penelitian, dan wajib mencantumkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PEMILIHAN UMUM PRESIDEN TAHUN 2024. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 5(1), 44–51. <https://doi.org/10.54895/jkb.v5i1.2633>

Devi, 2023 “Representasi Cinta Tanah Air Dalam Musik video ‘Wonderland Indonesia’ By Alfyy Rev Ft.Novia Bachmid (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).”

Dhani, F. W. (2019). Komunikasi Politik Berbasis Politik Identitas Dalam Kampanye Pilkada. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1), 143. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6360>

Effendy, E. (2006). Hubungan Masyarakat. PT. Remaja Rosda Karya.

Glava, D. (2013). Mempertanyakan Stereotip Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi Snow White and the Huntsman (2012) dan Mirror Mirror (2012). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 15–33. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss1.art2>

Elvinaro, E. (2008). Dasar-dasar Public Relations. PT. Remaja Rosda Karya.

Elvinaro, E. (2009). Public Relations. PT. Remaja Rosda Karya.

Fikri. (2023). Representasi Citra Politik Calon Presiden Indonesia Tahun 2024 di Instagram (Studi Semiotika Roland Barthes pada akun @prabowo, @ganjar\_pranowo dan @aniesbaswedan).

Hirmanzah, F. (2008). Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Obor.

Itrianti, Y. E., Pinandito, A., & Maghfiroh, I. S. E. Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian.

Jew, F. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.

Geograf. (2023). Pengertian Kandidat: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli. <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-kandidat/>

Gombrich. (1960). *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. Phaidon Press.

Gonzalez & Woods. (2009). *Digital Image Processing*. Pearson Prentice Hall.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). Routledge.

Hall, S. & Open University (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage in association with the Open University.

Haris, A. (2022). Strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas. 9.

Hasfi, N., & Usman, S. REPRESENTASI KEPEMIMPINAN CALON PRESIDEN DI TWITTER.

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

Hesmondhalgh. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE.

Hidayat, A. N. (2024). Personal Branding Anies Baswedan Calon Presiden Indonesia 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Desain*, 11(2), 433. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.21907>



- Holopis, H. (2021). Representasi Politik dalam Pemilu di Indonesia. <https://holopis.com/2021/04/08/representasi-politik-dalam-pemilu-di-indonesia/>
- Hobby, A. (2024). Nilai-nilai Syiar Islam dan Budaya pada Tradisi Takbir Keliling Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Yogyakarta. *AT-THARIQ: Jurnal Studi Islam dan Budaya*, 4(01). <https://doi.org/10.57210/trq.v4i01.278>
- Hudoyo, H. Representasi Belajar Berbasis Masalah. *Jurnal Matematika dan Pembelajarannya*. (2002 ed.). ISSN: 085-7792. Volume viii, edisi khusus.
- Hwang, W.-Y., Chen, N.-S., Dung, J.-J., & Yang, Y.-L, H., W. Y. ., Chen, N. S. ., Dung, J. J. ., & Yang, Y. L. (2007). Multiple Representation Skills and Creativity Effects on Mathematical Problem Solving using a Multimedia Whiteboard System. Published By: International Forum of Educational Technology & Society, National Taiwan Normal University, Taiwan.
- Jati, W. R. Politik persuasif media: Peran media dalam pemilu presiden Indonesia 2001-2009.
- Jefkins, J. (2011). *Public Relations: Strategi PR menghadapi krisis , mengelola issu, membangun citra dan reputasi*. Rajawali pers.
- Jenkins. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kertamukti, R. (2013). *KOMUNIKASI SIMBOL : PECI DAN PANCASILA*. 6(1).
- Kominfo. (2024, Mei 20:26). Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok/0/sorotan_media)
- Lielliana, I., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2021). Representasi pesan moral dalam film *Tilik* (Analisis semiotik Roland Barthes). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 142–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.11302>
- Lester. (2006). *isuial Communication: Images with Messages*. Thomson Wadsworth.
- Littlejohn & Foss. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. SAGE.
- Lynda. (2004). *Handbook Of Political Communication Research*. Lawrence Elbaum Associates.
- Makka, M. (2023). Apa Itu Politik? Berikut Pengertian, Tujuan, dan Contoh Perilakunya. <https://news.detik.com/berita/d-6773593/apa-itu-politik-berikut-pengertian-tujuan-dan-contoh-perilakunya>.
- Malvi, A. (2014). Representasi citra politik dalam iklan Hanura Win-HT Bersih Beduli Tegas di RCTI.
- Manovich. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Maulina P., & Muttaqin, M. (2020). CITRA POLITIK PRABOWO-SANDI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>
- Mayer. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- McQuail, M. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.



- Merina, B., & Muhaimin, M. (2023). KEARIFAN LOKAL DAN HUKUM ADAT SUKU DANI DI PAPUA. *Jurnal Hukum Caraka Justitia*, 3(1), 35. <https://doi.org/10.30588/jhcj.v3i1.1507>
- Michell, W. J. T. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. University of Chicago Press.
- Mubarok, E. S., & Handoko, M. (2024). KOMUNIKASI POPULIS ANIES BASWEDAN DI MEDIA SOSIAL. *JURNAL KAJIAN KOMUNIKASI*, 4(1), 1-10.
- Mubarok, M. H. (2021). Perseteruan Denise dan Uya Kuya: Trash-talking sebagai personal digital branding. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 3(2). <https://doi.org/10.31506/jsc.v3i2.12323>
- Murullah, N. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nastain, N. (2021). PERSINGGONGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DENGAN KEPEMIMPINAN VISIONER DAN SITUASIONAL. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.21009/jmp.v10i1.21950>
- Nawiroh Vera, N. V. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Nazma, A. A., & Kn, J. (2024). Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok.
- Nimmo, N. (2008). *Komunikasi Politik: Khlayak dan Efek*. Remaja Rosdakarya.
- Nur Alifah, A. (2022). Strategi Representasi Politik Anggota Legislatif Perempuan di Media Sosial: Studi Terhadap Christina Aryani Anggota DPR-RI Periode 2019-2021. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 89–105. <https://doi.org/10.21580/jpw.v4i2.14579>
- Nur Ubai, N. U. (2023). Keterwakilan Perempuan dalam Politik: Perannya Penting, Implementasinya Genting. <https://www.kompasiana.com/sitishafiyahnurubai/652662e8ee794a08ce67eca2/keterwakilan-perempuan-dalam-politik-perannya-penting-implementasinya-genting>
- Oktarina, S. (2018). Strategi komunikasi politik opinion leader dalam difusi program pembangunan dan pengembangan lembaga lokal di pedesaan. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 1-10.
- Pambayun, K. G., Pregiwati, R. A., & Hapsari, R. D. (2019). LITERASI POLITIK PADA WILAYAH EKS DAERAH TERTINGGAL INDONESIA: STUDI KASUS KABUPATEN POLEWALI MANDAR.
- Paramita, S. (t.t.). *Representasi identitas tomboy dalam film Inside Out*.
- Piwanto, P. (2009). *Komunikasi Politik Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Palasutra.
- Prabawangi, R. P. (2017). PENGARUH PENAMPILAN KANDIDAT TERHADAP EVALUASI KANDIDAT OLEH PEMILIH (Studi Eksperimental Penggunaan Jilbab Oleh Caleg Perempuan). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(1), 54–63. <https://doi.org/10.17977/um019v2i12017p054>





- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Puspitasari, C. D., Prasetyo, A., Sos, S., & Si, M. (t.t.). Representation of humor style in political memes.
- Rudri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Saamath Kriyanto, R. K. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana.
- Salamawati, A., Wijaya, N. S., Purnama, M. T. E., Rahmahani, J., Yudhana, A., & Yunita, M. N. (2018). Pengaruh Ekstrak Kulit dan Jus Buah Delima Putih (*Punica granatum L.*) Terhadap Titer Antibodi Ayam Kampung Super yang Divaksin Newcastle Disease. *Jurnal Medik Veteriner*, 1(3), 68. <https://doi.org/10.20473/jmv.vol1.iss3.2018.68-73>
- Salamawati, W., Asbari, M., & Cahyono, Y. (t.t.). Nilai Moral dan Etika: Perspektif Emile Durkheim.
- Sekam jejak Anies Baswedan. (2023). <https://aniesbaswedan.com/tentang-anies/>
- Sosfiantika, E., Mahameruaji, J. N., & Permana, R. S. M. (2018). Representasi Yogyakarta dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. *ProTVF*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i1.13333>
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 120. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729>
- Sabirin, M. Representasi dalam pembelajaran matematika.
- Sahab, A. (2017). Realitas Citra Politik Tri Rismaharini. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 30(1), 20. <https://doi.org/10.20473/mkp.V30I12017.20-33>
- Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. 03(01).
- Saputra, Y. A., & Harianto, F. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BALIHO PREPPSTUDIO BRAND AMBASSADOR ARIEF MUHAMAMAD.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. Komunikasi dan media sosial.
- Schirato, (2004). *Understanding the Visual*. SAGE.
- Setiawan, S. (1990). *Komunikasi Politik dan ketahanan nasional*. Aditya Media.
- Sholeh, M. (2017). Keefektifan Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v1n1.p41-54>
- Siahaan, C., Laia, A. P., & Adrian, D. (2022). Studi literatur: Media sosial "TikTok" dan pembentukan karakter remaja. 7(4).
- Siswanto, S. (2005). *Metode Penelitian Sastra: Analisis Psikologi*. Muhamadiyah University Press.
- Sontag, (1977). *On Photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Sorrels, S. (2015). *Globalizing Intercultural Communication*. Sage Publications, Inc.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyebarluaskan seluruh atau sebagian dari isi karya tulis ini tanpa menuliskan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Suartini, K. Pengaruh metode mind mapping terhadap pemahaman mahasiswa dalam membuat kerangka berpikir pada penyusunan proposal penelitian.

Sudarsano, S. (2023). Representamen, Interpretan, dan Objek dalam Semiotika Peirce. <https://sastranesia.id/representamen-interpretan-dan-objek-dalam-semiotika-peirce/>

Sudianto, S. (2006). *Sudianto, Komunikasi Politik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2006. Rajawali pers.

Suherman, T. (2019). Representasi Makna Tagar #2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter.

Sudianto, O. (2017). Representasi Feminisme Dalam Film “Spy.” 5.

Ulmer & Ries, T. & R. (1982). Positioning: The battle for your mind. *Replay Radio*. Radio New Zealand.

Lum, B., Arifin, Z., & Fanani, D. (t.t.). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA.

Vatie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Wisarja, I. K., & Sudarsana, I. K. (2018). MEMBACA ULANG PEMIKIRAN GANDHI TENTANG KEMANUSIAAN. 7.

Wulandari, C. D. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2380>

Yana, Y. (2016). Etika Komunikasi Politik. [https://www.academia.edu/39248893/ETIKA\\_KOMUNIKASI\\_POLITIK](https://www.academia.edu/39248893/ETIKA_KOMUNIKASI_POLITIK)

Wuliaswir, P., & Abdullah, A. (t.t.). Representasi budaya Jawa dalam video klip “Tersimpan di Hati” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). 1(5).