

**Komunikasi Politik Meme  
(Analisis Semiotika Meme Kampanye Pemilihan Presiden 2014 dalam  
Media Sosial Facebook)**

**Hernita Febriani Prawaningrum**

**11/317833/SP/24720**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASIFAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
POLITIK  
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

**Abstrak**

Masa Kampanye Pemilihan Presiden 2014 lalu merupakan masa yang paling menyita perhatian kita di tahun tersebut. Persaingan ketat antara pasangan Calon Presiden – Wakil Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla dengan pasangan Calon Presiden - Wakil Presiden Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa ramai diperbincangkan di berbagai media.

Penelitian ini berusaha menganalisis bagaimana komunikasi politik digambarkan melalui meme pada media social Facebook. Meme dalam akun Facebook “Jokowi-JK” dan “PRO Prabowo-Hatta” merupakan akun yang digunakan dalam penelitian tentang meme. Dengan metode semiotika milik Pierce tentang *triangle of meaning*.

Penelitian ini menghasilkan berbagai temuan bahwa *Pertama*, gambar (visual) tetap menjadi faktor utama yang dibuat oleh kreator meme untuk menarik perhatian. Meskipun bukan satu-satunya unsur dari meme karena meme sejatinya merupakan gabungan antara gambar dan visual yang membentuk satu konsep. *Kedua*, kandidat yang menjadi objek dukungan maupun penyerangan hanya ada dua kemungkinan. Hampir semua meme mendukung maupun menyerang Prabowo dan Jokowi saja. Seakan-akan pertarungan dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2014 hanya antara Jokowi dan Prabowo. *Ketiga*, para pendukung kubu Prabowo-Hatta lebih banyak melakukan penyerangan terhadap kubu Jokowi-JK sedangkan para pendukung Jokowi-JK melakukan dukungan terhadap kubunya sekaligus melakukan penyerangan terhadap kubu Prabowo-Hatta. *Keempat*, dalam proses *encoding* dalam pembuatan meme menentukan pesan meme yang akan disampaikan. Cara pandang, minat politik dan faktor-faktor lain mempengaruhi gagasan, ide dan pemikiran kreator meme dalam memproduksi meme.

**Komunikasi Politik Meme  
(Analisis Semiotika Meme Kampanye Pemilihan Presiden 2014  
dalam Media Sosial *Facebook*)**

**Hernita Febriani Prawaningrum**

**11/317833/SP/24720**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL  
DAN POLITIK  
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

***Abstracts***

*Meme of The 2014 Indonesia Presidential Campaign became a phenomenon that drew our attention throughout the last 2014. Various expressions of support and attacks on each candidate shown by the creators of the meme in a variety of social media. With packaging simple, attractive and easy to understand, it's look reasonable and can influence public opinion. So, it's make sense if meme become one of the ways to do campaign that modern people like.*

*This study try to explore how political communication illustrated through meme of The 2014 Indonesia Presidential Campaign in social media community Facebook account "Jokowi-JK" and "PRO Prabowo-Hatta". By using the method of Charles Sanders Peirce's semiotic triangle of meaning with a sign, object and interpretant and analyzing the context behind the meme. The object of this study is to compare some of the memes on a Facebook account "Jokowi-JK" and "PRO Prabowo-Hatta"*

*The results obtained from this study is that political communication through meme of The 2014 Indonesia Presidential Campaign in social media community Facebook account "Jokowi-JK" and "PRO Prabowo-Hatta" illustrated with the two step flow communication or even multi step flow communication because of the feedback from the audience double as meme creators. This is the main characteristic of a meme that is the replication of a meme into a kind of meme that has some similarities. Meme with this form of attack is dominant and mostly only focus on certain characters, Jokowi and Prabowo. This is affected by the encoding process meme creators that affect the message in a meme.*

**Keywords:** *The 2014 Indonesia Presidential Campaign, meme, political communication, public opinion, semiotic*