

**BRANDING POLITIK SHERLY TJOANDA SEBAGAI
PEREMPUAN: ANALISIS ISI KUALITATIF TIKTOK
@SHERLYTJOANDA**

SKRIPSI



Oleh:

RESTU KRISSINTYA MELIANA

NPM. 22043010199

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**BRANDING POLITIK SHERLY TJOANDA SEBAGAI
PEREMPUAN: ANALISIS ISI KUALITATIF TIKTOK
@SHERLYTJOANDA**

SKRIPSI



Oleh:

RESTU KRISSINTYA MELIANA

NPM. 22043010199

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**BRANDING POLITIK SHERLY TJOANDA SEBAGAI PEREMPUAN: ANALISIS
ISI KUALITATIF TIKTOK @SHERLYTJOANDA**

Disusun oleh:

Restu Krissintya Meliana
NPM. 22043010199

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**BRANDING POLITIK SHERLY TJOANDA SEBAGAI PEREMPUAN: ANALISIS
ISI KUALITATIF TIKTOK @SHERLYTJOANDA**

Oleh:

Restu Krissintya Meliana
NPM. 22043010199

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI KETUA

Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161

SEKRETARIS

Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199503212024062002

ANGGOTA

Mohammad Syarrafah, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199003082024061001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Restu Krissintya Meliana
NPM : 22043010199
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Restu Krissintya Meliana
NPM. 22043010199

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal yang berjudul “BRANDING POLITIK SHERLY TJOANDA SEBAGAI PEREMPUAN: ANALISIS ISI KUALITATIF TIKTOK @SHERLYTJOANDA”. Selama penulisan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebanyakbanyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Aulia Rahmawati, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis, yang telah memberikan inspirasi dan arahan bagi penulis untuk menyusun proposal skripsi ini.
5. Syifa S. Alamiyah, S.Sos., M.Communi selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing dan memberikan penulis dukungan selama menjalani kegiatan perkuliahan.
6. Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga bagi penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan laporan ini.

7. Bapak Markus Nicodemus Dwi Prasetya dan Ibu Restu Riris Kawuryan, orang tua tercinta penulis yang selalu memberikan doa, nasihat, serta dukungan moril maupun materiil yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menempuh masa studi di perkuliahan dengan baik.
8. Sahabat Pengyou (Dinita, Auraora, Adelia, Devita, Priska, dan Melisa), rekan-rekan terkasih yang selalu kebersamai langkah penulis dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat penulis: Damara, Safira, Sabrina, Frida, Adella, Levina, Asril, Ashiliya, Amelia, Kavita, Dea, Dewi, Zaidan, Zainul, Irfan, Nuril, Risa, Nisi, dan Kak Razida, terima kasih atas semangat dan dukungan yang tiada henti dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan bimbingan Ibu Aulia, terima kasih atas kerja sama, keterbukaan untuk saling membantu, dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan proposal ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun banyak pihak.

Surabaya, 14 Juli 2026

Restu Krissintya Meliana

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pembentukan citra politik Sherly Tjoanda, Gubernur Maluku Utara, sebagai representasi kepemimpinan perempuan melalui komunikasi politik digital berbasis TikTok. Munculnya pemimpin daerah perempuan yang secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai platform komunikasi politik merupakan fenomena yang signifikan, terutama dalam lanskap politik Indonesia di mana representasi perempuan masih di bawah kuota afirmasi 30% yang ditetapkan. Dengan menggunakan analisis konten kualitatif, penelitian ini mengkaji 70 video dari akun TikTok @sherlytjoanda yang dipublikasikan antara Januari dan Maret 2026. Teori branding politik dari Caprara, dkk., yang mencakup tujuh dimensi kepribadian merek, berfungsi sebagai teori utama, sementara *Mixed Communication Model* Grebelsky-Lichtman berperan sebagai kerangka kerja analitis untuk mengkaji pola komunikasi gender dalam setiap kategori konten. Temuan menunjukkan bahwa dimensi Kompetensi dan Energi mendominasi korpus, yang mencerminkan strategi yang disengaja untuk mengatasi ketakutan publik yang umumnya dihadapi oleh para pemimpin perempuan. Mengenai pola komunikasi gender, pola yang dominan di seluruh korpus adalah komunikasi verbal feminin yang dipadukan dengan komunikasi nonverbal feminin, berbeda dari Model Komunikasi Campuran yang memprediksi bahwa komunikasi verbal maskulin akan menjadi pola yang dominan di kalangan politisi perempuan senior. Perbedaan ini dipengaruhi oleh karakter informal TikTok, yang lebih mengutamakan keaslian daripada otoritas formal. Studi ini menyimpulkan bahwa branding politik Sherly memaknai kembali feminitas sebagai strategi kepemimpinan yang disadari dalam ruang-ruang komunikasi politik digital.

Kata Kunci: Branding Politik, Kepemimpinan Perempuan, TikTok, *Mixed Communication Model*, Komunikasi Politik Digital

ABSTRACT

This study investigates political branding construction of Sherly Tjoanda, Governor of North Maluku, as a representation of women's leadership through TikTok-based digital political communication. The emergence of female regional leaders who actively utilize TikTok as a political communication platform presents a significant phenomenon, particularly within Indonesia's political landscape where women's representation remains below the mandated 30% affirmative quota. Using qualitative content analysis, this study examines 70 videos from the TikTok account @sherlytjoanda published between January and March 2026. Political branding theory from Caprara, et al., encompassing seven brand personality dimensions, serves as the grand theory, while Grebelsky-Lichtman's Mixed Communication Model functions as the analytical framework for examining gender communication patterns within each content category. Findings reveal that the Competence and Energy dimension dominates the corpus, reflecting a deliberate strategy to counter the public skepticism commonly faced by female leaders. Regarding gender communication patterns, the dominant pattern across the corpus is feminin verbal combined with feminin nonverbal communication, diverging from the Mixed Communication Model which predicts masculine verbal as the prevailing pattern among senior female politicians. This divergence is shaped by TikTok's informal character, which privileges authenticity over formal authority. The study concludes that Sherly's political branding reframes femininity as a conscious leadership strategy within digital political communication spaces.

Keywords: *Political Branding, Women's Leadership, TikTok, Mixed Communication Model, Digital Political Communication*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	11
1. 4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.2.1 Branding Politik	17
2.2.2 Gender dan Representasi Politik Perempuan	22
2.2.3 <i>Female Leadership</i>	26
2.2.4 TikTok sebagai Media Sosial.....	28
2.2.5 Analisis Isi.....	32
2.3 Kerangka Berpikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Definisi Konseptual.....	36
3.2.1 Branding Politik Pada Akun TikTok @sherlytjoanda	36
3.2.2 Citra Kepemimpinan Perempuan	37

3.2.3	TikTok sebagai Media Komunikasi Politik dan <i>Branding</i>	39
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.4	Obyek dan/atau Subyek Penelitian.....	41
3.5	Korpus Penelitian	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Obyek dan atau Subyek Penelitian	47
4.2	Penyajian dan Analisis Data.....	49
4.2.1	Penyajian Data	51
4.3	Hasil dan Pembahasan.....	69
4.3.1	Analisis Dimensi <i>Sincerity Leads to Agreeableness</i>	74
4.3.2	Analisis Dimensi <i>Competence and Energy</i>	88
4.3.3	Analisis Dimensi <i>Excitement</i>	101
4.3.4	Analisis Dimensi <i>Openness</i>	107
4.3.5	Analisis Dimensi <i>Sophistication</i>	115
4.3.6	Analisis Dimensi <i>Ruggedness</i>	120
4.3.7	Analisis Dimensi <i>Consociation</i>	127
4.3.8	Pola Branding Politik Sherly Tjoanda sebagai Perempuan.....	135
BAB V KESIMPULAN.....		148
5.1	Kesimpulan.....	148
5.2	Saran	149
DAFTAR PUSTAKA		151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Profil Akun TikTok @sherlytjoanda	2
Gambar 1. 2	Data Pengguna TikTok Dunia Tahun 2025.....	7
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir Penelitian	34
Gambar 4. 1	<i>Profile</i> , Konten, dan Interaksi Akun TikTok Sherly	49
Gambar 4. 2	Konten Penyerahan Santunan BPJS	74
Gambar 4. 3	Konten Sambutan Imlek 2026	77
Gambar 4. 4	Konten Interaksi dengan Pemuda Ternate	79
Gambar 4. 5	Konten <i>Talkshow</i> Sherly.....	81
Gambar 4. 6	Konten dengan Keluarga	84
Gambar 4. 7	Konten Apel Kerja ASN Maluku Utara.....	89
Gambar 4. 8	Konten Kerja Sama dengan UGM.....	91
Gambar 4. 9	Konten Sosialisasi KUR	93
Gambar 4. 10	Konten Sosialisasi KUR dan Interaksi dengan Nelayan.....	95
Gambar 4. 11	Konten Penanganan Inflasi Harga Minyak.....	96
Gambar 4. 12	Konten <i>Recap</i> Tahun 2025	101
Gambar 4. 13	Konten <i>Review</i> Kuliner.....	103
Gambar 4. 14	Konten dengan Keluarga	104
Gambar 4. 15	Konten Edukasi <i>Child Grooming</i>	108
Gambar 4. 16	Konten Kunjungan Wisata dan Edukasi.....	111
Gambar 4. 17	Konten Penerimaan Penghargaan UHC Award.....	116
Gambar 4. 18	Konten Tanggap Darurat Bencana Banjir.....	121
Gambar 4. 19	Konten Pembangunan Jembatan Magna Terra.....	123
Gambar 4. 20	Konten Perayaan Kegiatan Sigrha	127
Gambar 4. 21	Konten Kegiatan Natal Nasional 2025	130
Gambar 4. 22	Konten Kunjungan ke Pasar Galala.....	132
Gambar 4. 23	Komentar Penyampaian Aspirasi	139
Gambar 4. 24	Komentar Masyarakat Mengenai Pemahaman Program Kerja ...	140
Gambar 4. 25	Komentar Julukan " <i>Princess</i> "	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Indikator Verbal Nonverbal Maskulin Feminin.....	24
Tabel 4. 1 Kategorisasi Konten TikTok Sherly.....	69
Tabel 4. 2 Penggolongan Dimensi <i>Political Branding</i> dan Pola Komunikasi	74