Representasi Nilai Kerakyatan dalam Komunikasi Kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui TikTok: Analisis Wacana Kritis terhadap Sila Keempat Pancasila

Nureuis[1] Muti'ah Inas Anitara[2] Humayra Chantika Zaheer[3] Ikhsan Ahmad[4]

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jalan Raya Palka KM 03, Sindangsari, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang

nureuis313@gmail.com[1] mutiahinasa21@gmail.com[2] humayrazaheer@gmail.com[3]
ikhsanjaban@gmail.com[4]

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mengubah cara pemimpin berkomunikasi dengan masyarakat, salah satunya melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi nilai kerakyatan dalam komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang mencakup dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Data berupa 10 video dari akun TikTok resmi @sherlytjoanda yang diunggah pada Juli – Agustus 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kerakyatan direpresentasikan melalui kehadiran pemimpin di tengah masyarakat, mendengarkan aspirasi, memahami persoalan, dan merespons kebutuhan publik. Namun, kedekatan yang ditampilkan melalui TikTok belum secara langsung menunjukkan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Nilai kerakyatan; komunikasi kepemimpinan; TikTok; Analisis Wacana Kritis; Sherly Tjoanda

ABSTRACT

The evolution of social media has transformed how leaders communicate with the public, with TikTok serving as one such platform. This study aims to analyze the representation of "people-centric" values specifically the spirit of being close to and serving the populace in

Sherly Tjoanda's leadership communication on TikTok. Employing a qualitative approach based on Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis, the study examines three dimensions: text, discourse practice, and social practice. The data consists of 10 videos from the official TikTok account @sherlytjoanda, uploaded between July and August 2026. The findings reveal that these people-centric values are represented through the leader's presence among the community, her attentiveness to their aspirations, her understanding of local issues, and her responsiveness to public needs. However, the sense of closeness portrayed on TikTok does not yet directly demonstrate public involvement in decision-making processes.

Keywoards: Populist values; leadership communication; TikTok; Critical Discourse Analysis; Sherly Tjoanda

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi politik dilakukan. Jika sebelumnya komunikasi politik lebih banyak berlangsung melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, saat ini media sosial menjadi salah satu ruang penting bagi pemimpin dan politisi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat dan interaktif karena masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan melalui komentar, tanda suka, maupun bentuk interaksi lainnya. Salah satu platform yang semakin banyak digunakan dalam komunikasi politik adalah TikTok karena karakteristiknya yang mengutamakan video singkat, visual, dan interaksi langsung dengan pengguna. Dalam konteks komunikasi politik, penggunaan TikTok tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat serta membentuk citra seorang pemimpin.

Perubahan tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah menjadi bagian dari proses komunikasi politik antara aktor politik dan masyarakat. Anshari (2013) menjelaskan bahwa perkembangan media baru membuat informasi politik dapat disebarkan secara lebih cepat

dan interaktif. Media sosial memberikan peluang bagi aktor politik untuk menjangkau pemilih, berinteraksi secara langsung dengan publik, serta membentuk percakapan yang lebih dekat dengan masyarakat (Anshari, 2013). Namun, penggunaan media sosial juga memiliki sisi lain karena ruang digital dapat memengaruhi citra yang dibangun oleh seorang aktor politik di hadapan publik.

Dalam konteks TikTok, karakteristik media yang menggabungkan video, suara, teks, dan interaksi pengguna membuat penyampaian pesan politik memiliki bentuk yang berbeda dibandingkan media konvensional. Penelitian Jaya et al. (2025) menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu ruang yang digunakan untuk merepresentasikan nilai-nilai Pancasila melalui konten digital (Suldifa Jaya, Faisal, Yuniarti, 2025). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa nilai Pancasila dapat muncul secara eksplisit maupun implisit dalam konten TikTok, sehingga media digital dapat menjadi ruang untuk melihat bagaimana suatu nilai dibentuk dan ditampilkan kepada pengguna.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi politik pada dasarnya tidak terlepas dari proses pembentukan makna. Konten yang ditampilkan oleh seorang pemimpin merupakan hasil dari pemilihan topik, bahasa, visual, aktivitas, dan cara penyampaian tertentu. Artinya, apa yang ditampilkan di media sosial tidak selalu menggambarkan keseluruhan realitas kepemimpinan, tetapi merupakan realitas yang telah dipilih dan dikonstruksikan untuk disampaikan kepada publik. Karena itu, komunikasi kepemimpinan melalui media sosial penting dilihat secara kritis, terutama ketika seorang pemimpin menampilkan dirinya sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat. Kedekatan dengan masyarakat memang dapat menjadi bagian dari komunikasi kepemimpinan, tetapi kedekatan tersebut belum tentu secara otomatis menunjukkan adanya nilai kerakyatan dalam praktik kepemimpinan.

Persoalan tersebut menjadi menarik ketika dikaitkan dengan sila keempat Pancasila, yaitu “Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan”. Nilai kerakyatan dalam sila keempat tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pemimpin terlihat dekat dengan masyarakat, tetapi juga berkaitan dengan penghargaan terhadap aspirasi masyarakat, keterbukaan terhadap partisipasi, musyawarah, kepentingan bersama, serta hubungan antara pemimpin dan masyarakat dalam

proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, representasi nilai kerakyatan di media sosial perlu dilihat lebih jauh. Konten yang menampilkan pemimpin sedang berdialog dengan warga, mengunjungi masyarakat, atau mendengarkan keluhan warga dapat membangun kesan *merakyat*, tetapi perlu dikaji bagaimana pesan tersebut dibentuk dan nilai apa yang sebenarnya dikonstruksikan melalui komunikasi tersebut.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui akun TikTok @sherlytjoanda. Sebagai Gubernur Maluku Utara, Sherly secara aktif menggunakan TikTok untuk menyampaikan berbagai kegiatan dan pesan kepada masyarakat. Penelitian Wibisanti (2026) menunjukkan bahwa komunikasi politik Sherly melalui TikTok digunakan untuk menyampaikan pesan informatif, edukatif, dan persuasif mengenai berbagai persoalan seperti pendidikan, perikanan dan pertanian, infrastruktur, lingkungan, serta perumahan (Wibisanti, 2026a). Konten tersebut juga memperlihatkan aktivitas Sherly secara langsung di tengah masyarakat sebagai salah satu cara membangun kedekatan dengan publik.

Representasi kepemimpinan Sherly Tjoanda di ruang digital juga dapat dilihat melalui karakter kepemimpinan yang terbuka, manusiawi, dan inklusif. Penelitian mengenai kepemimpinan Sherly sebagai Gubernur menunjukkan bahwa dirinya digambarkan mampu merangkul berbagai kelompok masyarakat, melibatkan generasi muda dalam pemerintahan, serta mendorong pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan pelayanan publik. Karakter tersebut menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang lebih dekat antara pemimpin dengan masyarakat, sehingga komunikasi kepemimpinan tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana pemimpin membuka ruang keterlibatan masyarakat dalam kehidupan politik. Hal ini menjadi relevan dengan nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila yang menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam proses kehidupan politik dan pemerintahan (Tsaniyah, n.d.).

Fenomena komunikasi tersebut juga terlihat dari penelitian Azzahra, Fadeli, dan Setyarahajoe (2026) yang mengkaji konten TikTok @sherlytjoanda melalui perspektif komunikasi partisipatif (Azzahra, Fadeli, 2026). Penelitian tersebut melihat bagaimana video, teks, visual, serta interaksi dengan audiens digunakan dalam membangun

komunikasi antara Gubernur Maluku Utara dengan masyarakat. Dengan demikian, TikTok Sherly tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai kegiatan pemerintahan, tetapi juga menjadi ruang untuk memperlihatkan hubungan dan keterlibatan pemimpin dengan masyarakat.

Namun, fenomena tersebut menarik untuk dikaji secara lebih kritis karena representasi seorang pemimpin di media sosial tidak dapat langsung disamakan dengan praktik kepemimpinannya secara keseluruhan. Konten yang memperlihatkan aktivitas bersama masyarakat dapat membangun gambaran bahwa seorang pemimpin bersifat dekat, responsif, dan peduli terhadap rakyat. Pertanyaannya adalah bagaimana gambaran tersebut dibentuk melalui bahasa, narasi, visual, serta cara masyarakat ditampilkan dalam konten. Masyarakat dapat ditempatkan sebagai pihak yang didengarkan dan dilibatkan, tetapi dapat pula hanya menjadi bagian dari konstruksi citra kepemimpinan. Di sinilah analisis wacana kritis menjadi penting karena dapat melihat hubungan antara bahasa, representasi, kekuasaan, dan konteks sosial yang berada di balik sebuah teks atau konten media.

Selain persoalan kerakyatan, posisi Sherly sebagai pemimpin perempuan juga memberikan konteks tambahan dalam melihat konstruksi komunikasi kepemimpinannya. Penelitian Bayana, Rahman, dan Indriyany (2026) menunjukkan bahwa representasi kepemimpinan perempuan Sherly di media sosial berkaitan dengan proses *framing* terhadap karakter dan atribut kepemimpinan perempuan (Bayana et al., 2026). Sementara itu, Marliana dan Rahmawati (2025) menemukan bahwa konten TikTok Sherly membangun *political branding* melalui penonjolan kompetensi, energi, serta penggunaan komunikasi verbal dan nonverbal yang bersifat feminin (Marlina et al., 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Sherly di TikTok tidak hanya berkaitan dengan penyampaian program atau kegiatan pemerintahan, tetapi juga dengan bagaimana identitas dan citra kepemimpinan dibentuk di ruang digital.

Selain penggunaan TikTok sebagai media komunikasi politik, representasi Sherly Tjoanda di ruang digital juga berkaitan dengan pembentukan citra kepemimpinan. Penelitian Fadhillah (2025) menunjukkan bahwa representasi Sherly dalam media daring tidak hanya berkaitan dengan pemberitaan mengenai aktivitas politiknya, tetapi juga dengan bagaimana

karakter kepemimpinannya dibingkai dan dipersepsikan oleh publik (Fadhillah, 2025). Dalam penelitian tersebut, Sherly ditampilkan melalui sejumlah narasi kepemimpinan seperti humanis, profesional, dan dekat dengan masyarakat, tetapi pada saat yang sama representasi tersebut juga dapat dipengaruhi oleh pembingkaian berdasarkan identitasnya sebagai perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi mengenai seorang pemimpin di ruang digital tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan proses pemilihan dan penonjolan karakter tertentu.

Hal tersebut menjadi relevan dalam melihat komunikasi kepemimpinan Sherly melalui TikTok karena konten yang memperlihatkan interaksi dengan masyarakat dapat membentuk pemaknaan tertentu mengenai hubungan antara pemimpin dan rakyat. Penelitian mengenai kepemimpinan Sherly juga menunjukkan adanya penggunaan komunikasi digital yang menekankan kedekatan, keterbukaan, dan hubungan dengan masyarakat. Dalam konteks ini, representasi kepemimpinan tidak hanya dapat dilihat dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana seorang pemimpin menampilkan dirinya ketika berinteraksi dengan masyarakat.

Dengan demikian, penggunaan TikTok oleh Sherly menarik untuk dikaji bukan hanya dari sisi efektivitas komunikasi politik atau pembentukan citra, tetapi juga dari sisi nilai yang direpresentasikan melalui komunikasi tersebut. Ketika aktivitas mendengarkan keluhan, berdialog, mengunjungi masyarakat, dan merespons persoalan publik ditampilkan secara berulang dalam konten digital, muncul pertanyaan mengenai bagaimana aktivitas tersebut dikonstruksikan sebagai gambaran kepemimpinan yang dekat dengan rakyat. Pertanyaan tersebut menjadi penting karena nilai kerakyatan dalam sila keempat tidak cukup dilihat hanya dari adanya interaksi antara pemimpin dan masyarakat, tetapi juga perlu dilihat dari bagaimana masyarakat diposisikan dalam komunikasi dan apakah mereka ditampilkan sebagai pihak yang memiliki suara dalam wacana kepemimpinan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila direpresentasikan melalui komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda di TikTok. Penelitian ini secara khusus melihat bagaimana bahasa, narasi, visual, dan bentuk interaksi dalam konten TikTok membangun wacana

mengenai hubungan antara pemimpin dan masyarakat. Analisis dilakukan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang melihat wacana melalui tiga dimensi, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak hanya melihat apa yang ditampilkan dalam konten, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diproduksi dan bagaimana representasinya berkaitan dengan konteks sosial-politik yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan. 1). Bagaimana nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila direpresentasikan dalam komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui TikTok? 2). Bagaimana unsur bahasa, narasi, dan visual dalam konten TikTok Sherly Tjoanda membangun wacana mengenai hubungan antara pemimpin dan masyarakat? 3). Bagaimana representasi nilai kerakyatan tersebut berkaitan dengan konstruksi citra kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam konteks sosial-politik di Maluku Utara?

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi Sherly Tjoanda di media sosial telah dikaji dari beberapa sudut pandang. Wibisanti (2026) meneliti strategi komunikasi politik Sherly melalui TikTok dalam meningkatkan partisipasi politik Generasi Z dan menemukan penggunaan pesan informatif, edukatif, serta persuasif dalam berbagai isu masyarakat (Wibisanti, 2026b). Azzahra, Fadeli, dan Setyarahajoe (2026) membahas model komunikasi partisipatif pada konten TikTok Sherly dengan melihat pesan, fitur TikTok, serta keterlibatan audiens (Azzahra, Fadeli, 2026). Sementara itu, Prayogo dan Sukristyanto (2026) menganalisis konstruksi citra politik Sherly melalui pendekatan semiotika dan menemukan bahwa aktivitas seperti *blusukan*, kunjungan ke pasar, interaksi dengan nelayan, serta kegiatan di wilayah terpencil digunakan untuk membangun citra sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat, responsif, dan konsisten antara ucapan dan tindakan (Prayogo & Sukristyanto, 2026).

Penelitian lain juga membahas penggunaan media sosial Sherly dalam membangun komunikasi politik dengan konstituen. Nurshiva, Panuju, dan Prasetyo (2025) menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok digunakan sebagai media komunikasi politik untuk membangun citra serta membuka ruang interaksi yang lebih dua arah dengan masyarakat

(Nurshiva et al., 2026). Akbar, Rahmanto, dan Anshori (2025) kemudian melihat TikTok Sherly dari perspektif *political branding*, khususnya dalam membangun citra politik selama masa awal kepemimpinannya (Shafa, 2025). Penelitian mengenai kepemimpinan perempuan juga menunjukkan bahwa komunikasi Sherly di media sosial tidak terlepas dari proses pembentukan citra kepemimpinan perempuan dan penggunaan karakter tertentu untuk membangun penerimaan publik.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas strategi komunikasi politik, komunikasi partisipatif, citra politik, *political branding*, dan kepemimpinan perempuan Sherly Tjoanda, masih terdapat ruang penelitian yang belum banyak dikaji, yaitu bagaimana nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila direpresentasikan dan dikonstruksikan melalui komunikasi kepemimpinan Sherly di TikTok. Penelitian sebelumnya lebih banyak melihat fungsi komunikasi, keterlibatan audiens, atau pembentukan citra, sedangkan penelitian ini menempatkan nilai kerakyatan sebagai fokus utama dengan menggunakan analisis wacana kritis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat apakah Sherly ditampilkan sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, tetapi juga mengkaji bagaimana wacana tentang kerakyatan tersebut dibentuk melalui bahasa, visual, narasi, serta hubungan antara pemimpin dan masyarakat dalam konten TikTok.

LANDASAN TEORI

1. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Analisis Wacana Kritis (AWK) digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan utama untuk melihat bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga berkaitan dengan relasi sosial, kekuasaan, dan proses pembentukan makna. Dalam komunikasi politik, sebuah pesan tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan posisi komunikator yang menyampaikannya. Karena itu, wacana mengenai kepemimpinan tidak cukup dianalisis berdasarkan apa yang dikatakan, tetapi juga perlu dilihat bagaimana pesan tersebut diproduksi, dalam situasi apa pesan muncul, dan realitas sosial seperti apa yang dibentuk melalui pesan tersebut.

Penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yang membagi wacana ke dalam tiga dimensi, yaitu teks, praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosial (*sociocultural practice*) (Fairclough, 1995). Ketiga dimensi tersebut digunakan secara berurutan tetapi saling berkaitan untuk memahami komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui TikTok.

A. Teks

   Analisis diarahkan pada unsur kebahasaan yang terdapat dalam konten. Hal yang dapat diperhatikan meliputi pilihan kata, susunan kalimat, penggunaan kata ganti, modalitas, bentuk pernyataan, serta cara suatu kelompok atau persoalan digambarkan. Dalam penelitian ini, analisis teks digunakan untuk melihat bagaimana Sherly memosisikan dirinya sebagai pemimpin dan bagaimana masyarakat digambarkan dalam komunikasi tersebut. Misalnya, penggunaan kata "kita" dapat membangun kesan hubungan yang lebih dekat dan tidak terlalu berjarak antara pemimpin dengan masyarakat. Sebaliknya, pilihan kata tertentu juga dapat menunjukkan posisi siapa yang dianggap memiliki kewenangan untuk berbicara atau mengambil keputusan. Oleh sebab itu, teks dipahami bukan hanya sebagai kumpulan kata, melainkan sebagai bagian dari proses pembentukan posisi sosial.

B. Praktik Wacana (*discourse practice*)

   Pada tahap ini, perhatian diarahkan pada bagaimana suatu wacana diproduksi, disebarkan, dan diterima. Dalam konteks penelitian, TikTok menjadi bagian penting karena karakteristik platform turut memengaruhi cara pesan kepemimpinan dikemas. Video pendek, caption, musik, komentar, visual, dan fitur interaksi memungkinkan seorang pemimpin menyampaikan pesan dengan bentuk yang berbeda dibandingkan komunikasi politik melalui media konvensional. Konten yang menampilkan kunjungan lapangan atau interaksi dengan warga, misalnya, tidak hanya merupakan dokumentasi kegiatan, tetapi juga merupakan hasil dari proses seleksi mengenai aktivitas mana yang dianggap layak ditampilkan kepada publik.

C. Praktik Sosial

Analisis pada tahap ini menghubungkan wacana dengan kondisi sosial dan politik yang lebih luas. Komunikasi kepemimpinan Sherly perlu ditempatkan dalam konteks politik lokal Maluku Utara, perkembangan komunikasi politik digital, posisi perempuan dalam kepemimpinan, serta tuntutan masyarakat terhadap pemimpin yang dekat dan responsif. Dengan demikian, penelitian tidak berhenti pada pertanyaan "apa yang dikatakan Sherly?", tetapi juga mempertanyakan "mengapa pesan tersebut disampaikan dengan cara tersebut?" dan "nilai atau hubungan sosial seperti apa yang dibentuk melalui pesan tersebut?". Pendekatan ini penting karena wacana politik dapat sekaligus mencerminkan kondisi sosial dan ikut membentuk cara masyarakat memahami kondisi tersebut.

2. Komunikasi Politik di Media Sosial

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan kepentingan politik, kekuasaan, kebijakan, maupun hubungan antara aktor politik dengan masyarakat. Perkembangan media baru membuat proses tersebut mengalami perubahan karena komunikasi politik tidak lagi hanya berlangsung melalui media massa konvensional. Anshari (2013) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi aktor politik untuk menyebarkan informasi secara cepat, menjangkau publik, serta berinteraksi secara langsung dengan masyarakat (Anshari, 2013). Media sosial juga memungkinkan terbentuknya percakapan yang lebih terbuka antara aktor politik dan publik.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi politik digunakan untuk memahami posisi TikTok sebagai ruang penyampaian pesan kepemimpinan Sherly Tjoanda. Komunikasi yang ditampilkan tidak hanya berupa informasi mengenai kegiatan pemerintahan, tetapi juga mencakup cara Sherly berbicara, merespons persoalan masyarakat, serta menampilkan hubungan dirinya dengan warga. Oleh karena itu, komunikasi politik di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan makna mengenai seorang pemimpin di hadapan publik.

3. Konsep Representasi

Konsep representasi digunakan untuk memahami bagaimana realitas sosial mengenai kepemimpinan, rakyat, dan hubungan antara pemimpin dengan masyarakat dibentuk melalui media. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi berkaitan dengan proses produksi makna melalui bahasa dan sistem tanda (Hall, 1997). Dengan demikian, media tidak sekadar memindahkan realitas ke hadapan khalayak, tetapi memilih dan menyusun tanda tertentu untuk menghasilkan pemaknaan terhadap realitas.

Konsep tersebut relevan dengan penelitian ini karena konten TikTok Sherly Tjoanda tidak dapat dianggap sebagai gambaran realitas yang sepenuhnya objektif. Ketika suatu video memilih menampilkan Sherly sedang berbicara dengan warga, mengunjungi suatu wilayah, mengikuti rapat, atau memberikan respons terhadap persoalan masyarakat, terdapat proses seleksi mengenai realitas mana yang ditampilkan dan bagaimana realitas tersebut ditampilkan. Dari proses tersebut dapat terbentuk representasi Sherly sebagai pemimpin yang dekat, peduli, responsif, atau berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Karena itu, penelitian ini tidak bermaksud mengukur apakah Sherly benar-benar telah menerapkan nilai kerakyatan secara keseluruhan dalam praktik pemerintahannya. Fokus penelitian berada pada bagaimana nilai tersebut direpresentasikan dalam wacana TikTok. Perbedaan ini penting agar penelitian tidak langsung menyamakan citra yang ditampilkan dalam media dengan realitas kepemimpinan secara keseluruhan. Sebuah konten dapat merepresentasikan kedekatan dengan masyarakat, tetapi hal tersebut tetap perlu dibaca secara kritis untuk melihat bagaimana kedekatan tersebut dikonstruksi dan untuk tujuan komunikasi apa.

4. Representasi Nilai Pancasila di TikTok

Representasi nilai Pancasila dalam media sosial berkaitan dengan bagaimana nilai-nilai tersebut ditampilkan melalui pesan dan bentuk komunikasi digital. Jaya et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai-nilai Pancasila dapat direpresentasikan dalam konten TikTok baik secara eksplisit maupun implisit (Suldifa Jaya, Faisal, Yuniarti, 2025). Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa TikTok bukan hanya menjadi ruang hiburan, tetapi

dapat digunakan sebagai ruang penyampaian dan pembentukan pemaknaan terhadap nilai-nilai kebangsaan.

Konsep tersebut relevan dengan penelitian ini karena nilai kerakyatan dalam sila keempat tidak selalu disampaikan secara langsung dengan menyebutkan Pancasila atau sila keempat. Nilai tersebut dapat muncul melalui cara pemimpin berbicara dengan masyarakat, bagaimana masyarakat diberikan ruang untuk menyampaikan persoalan, bagaimana kepentingan masyarakat ditampilkan, serta bagaimana hubungan antara pemimpin dan masyarakat dibangun melalui konten. Dengan demikian, representasi nilai kerakyatan dalam penelitian ini dilihat melalui bentuk komunikasi yang ditampilkan, bukan sekadar melalui penyebutan nilai Pancasila secara langsung.

5. Komunikasi Kepemimpinan

Komunikasi kepemimpinan menjadi konsep penting karena objek penelitian berfokus pada bagaimana Sherly Tjoanda berkomunikasi sebagai seorang pemimpin. Fairhurst dan Sarr (1996) memandang kepemimpinan sebagai proses yang berkaitan erat dengan bahasa dan pengelolaan makna. Seorang pemimpin tidak hanya memberikan instruksi atau informasi, tetapi juga menggunakan komunikasi untuk membangun pemahaman tertentu mengenai situasi, masalah, tujuan, serta hubungan dengan pengikut atau masyarakat (Fairhurst & Sarr, n.d.).

Konsep tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana Sherly membangun makna kepemimpinannya melalui konten TikTok. Pilihan bahasa yang digunakan, cara menyampaikan persoalan masyarakat, penggunaan kata ganti, bentuk respons terhadap persoalan publik, serta cara menampilkan aktivitas di lapangan dapat menjadi bagian dari komunikasi kepemimpinan. Dalam konteks media sosial, komunikasi kepemimpinan juga menjadi lebih terbuka karena pesan dapat langsung diterima dan direspons masyarakat tanpa harus melalui media massa sebagai perantara utama.

Fairhurst dan Sarr juga menekankan pentingnya *framing*, yaitu bagaimana seorang pemimpin membingkai suatu situasi agar dipahami dengan cara tertentu. Konsep ini membantu penelitian melihat bahwa ketika Sherly menampilkan suatu persoalan

masyarakat, terdapat kemungkinan bahwa persoalan tersebut dibingkai sebagai persoalan bersama, persoalan yang membutuhkan respons pemerintah, atau persoalan yang memperlihatkan keberpihakan pemimpin kepada masyarakat. Dengan demikian, komunikasi kepemimpinan menjadi bagian dari proses konstruksi makna mengenai sosok pemimpin yang ditampilkan kepada publik.

6. Nilai Kerakyatan dalam Sila Keempat Pancasila

Sila keempat Pancasila berbunyi "Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/perwakilan." Dalam penelitian ini, sila keempat tidak dipahami hanya sebagai simbol atau slogan politik, tetapi sebagai seperangkat nilai yang dapat digunakan untuk membaca praktik hubungan antara pemimpin dan masyarakat.

Susanto (2021) menjelaskan bahwa unsur kerakyatan dalam sila keempat berkaitan dengan kekuasaan yang berada di tangan rakyat. Sementara itu, "hikmat kebijaksanaan" berkaitan dengan penggunaan pikiran yang sehat, kejujuran, tanggung jawab, serta pengutamaan kepentingan rakyat. Unsur "permusyawaratan" berkaitan dengan proses musyawarah untuk mencapai mufakat dalam menentukan suatu keputusan, sedangkan "perwakilan" berkaitan dengan pelaksanaan kehendak rakyat melalui lembaga atau pihak yang mewakili rakyat (Susanto et al., 2021).

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa aspek sebagai fokus pembacaan nilai kerakyatan, yaitu kepentingan masyarakat, partisipasi masyarakat, keterbukaan terhadap aspirasi, musyawarah atau dialog, kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan, serta hubungan representatif antara pemimpin dan masyarakat. Aspek-aspek tersebut tidak digunakan sebagai alat untuk memberikan penilaian normatif bahwa komunikasi Sherly "sesuai" atau "tidak sesuai" dengan Pancasila secara keseluruhan. Sebaliknya, aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana nilai-nilai tersebut muncul, dibentuk, dan direpresentasikan dalam wacana TikTok.

Hal ini menjadi penting karena nilai kerakyatan dapat direpresentasikan dengan cara yang berbeda. Konten yang memperlihatkan pemimpin mendengarkan warga, misalnya, dapat menunjukkan adanya wacana partisipasi. Namun, penelitian tetap perlu melihat

apakah warga hanya ditempatkan sebagai pihak yang didatangi dan didengarkan secara simbolik atau benar-benar diposisikan sebagai subjek yang memiliki suara dalam wacana. Dengan demikian, analisis terhadap sila keempat dilakukan secara kritis dan tidak berhenti pada pencocokan antara isi video dengan kata-kata dalam Pancasila.

7. TikTok sebagai Ruang Komunikasi Politik

TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai ruang komunikasi politik digital yang memiliki karakteristik berbeda dari media politik konvensional. TikTok memungkinkan pesan disampaikan melalui kombinasi video pendek, suara, teks, caption, musik, komentar, dan fitur berbagi. Hindarto (2022) melalui kajian sistematisnya menunjukkan bahwa TikTok semakin digunakan dalam komunikasi politik dan memiliki potensi untuk meningkatkan perhatian serta keterlibatan generasi muda terhadap isu politik (Hindarto, 2022).

Marlina dan Hakim (2025) juga menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai strategi komunikasi politik untuk menjangkau Generasi Z (Marlina et al., 2025). Karakter visual, durasi yang relatif singkat, dan fitur interaksi membuat pesan politik dapat dikemas secara lebih ringan dan dekat dengan kebiasaan konsumsi media pengguna. Akan tetapi, karakteristik tersebut juga membuat komunikasi politik di TikTok berpotensi lebih menekankan aspek visual dan personal dibandingkan penjelasan politik yang panjang.

Dalam konteks Sherly Tjoanda, TikTok menjadi ruang untuk menampilkan aktivitas pemerintahan sekaligus membangun hubungan simbolik dengan masyarakat. Wibisanti (2026) menemukan bahwa konten Sherly memuat pesan informatif, edukatif, dan persuasif serta menampilkan isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat (Wibisanti, 2026b). Sementara itu, Azzahra, Fadeli, dan Setyarahajoe (2026) menemukan unsur dialog dan partisipasi dalam konten akun @sherlytjoanda. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa TikTok dapat menjadi ruang penting untuk membangun representasi kepemimpinan yang dekat dengan masyarakat (Azzahra, Fadeli, 2026).

Namun, penelitian ini tidak menganggap keberadaan interaksi atau tingginya keterlibatan audiens sebagai bukti otomatis bahwa komunikasi tersebut demokratis atau

telah merepresentasikan sila keempat. Interaksi digital tetap perlu dilihat dari bentuk wacananya. Dengan menggunakan AWK, penelitian dapat melihat bagaimana fitur dan karakteristik TikTok digunakan untuk membangun makna mengenai kepemimpinan dan hubungan dengan rakyat.

8. Analisis Visual dan Multimodal

Karena TikTok merupakan media berbasis audiovisual, analisis terhadap bahasa saja belum cukup untuk memahami keseluruhan makna konten. Kress dan van Leeuwen menjelaskan bahwa gambar merupakan bentuk representasi yang tidak sepenuhnya netral (Kress & Leeuwen, 2006). Elemen visual seperti komposisi, jarak, sudut pandang, posisi objek, dan hubungan antara subjek dengan penonton dapat menghasilkan makna tertentu.

Konsep ini digunakan sebagai pendukung dalam membaca konten TikTok Sherly Tjoanda. Misalnya, pengambilan gambar dari jarak dekat ketika Sherly berinteraksi dengan masyarakat dapat menghasilkan kesan kedekatan dan keterhubungan emosional. Sebaliknya, pengambilan gambar dalam situasi formal pemerintahan dapat membangun representasi kewibawaan dan otoritas. Interaksi langsung dengan warga, ekspresi wajah, posisi Sherly di antara masyarakat, serta latar tempat juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan makna.

Dengan demikian, penelitian ini memandang komunikasi kepemimpinan TikTok sebagai wacana yang bersifat multimodal. Makna mengenai nilai kerakyatan tidak hanya dibangun melalui apa yang dikatakan, tetapi juga melalui apa yang diperlihatkan. Analisis visual tersebut kemudian dipertautkan dengan tiga dimensi AWK Fairclough agar aspek visual tidak berdiri sendiri, melainkan tetap dikaitkan dengan konteks produksi wacana dan kondisi sosial-politik yang melatarbelakanginya.

9. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa TikTok merupakan ruang komunikasi politik yang memungkinkan pemimpin membangun representasi kepemimpinannya melalui bahasa, visual, aktivitas, dan

interaksi dengan masyarakat. Pada akun TikTok Sherly Tjoanda, representasi kepemimpinan yang dekat dengan masyarakat dan responsif telah ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara khusus membahas bagaimana representasi tersebut berkaitan dengan nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan komunikasi kepemimpinan sebagai konteks untuk memahami bagaimana Sherly membangun makna kepemimpinan, konsep representasi untuk melihat proses pembentukan makna mengenai rakyat dan pemimpin, nilai sila keempat sebagai dasar untuk mengidentifikasi unsur kerakyatan, serta Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough sebagai pisau analisis utama. Ketiga dimensi Fairclough teks, praktik wacana, dan praktik sosial digunakan untuk menghubungkan bentuk komunikasi yang terlihat dalam konten TikTok dengan proses produksi makna dan konteks sosial-politiknya.

Dengan kerangka tersebut, penelitian tidak diarahkan untuk membuktikan bahwa Sherly Tjoanda adalah pemimpin yang "paling sesuai" dengan nilai Pancasila. Penelitian justru berusaha melihat secara kritis bagaimana wacana tentang kepemimpinan yang merakyat dibentuk melalui komunikasi digital. Posisi ini penting karena representasi di media sosial selalu melibatkan proses pemilihan dan penonjolan realitas tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bukan hanya nilai kerakyatan apa yang tampak dalam komunikasi Sherly, tetapi juga bagaimana nilai tersebut dikonstruksi, melalui strategi komunikasi apa, dan dalam konteks sosial-politik seperti apa representasi tersebut menjadi bermakna.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK). Metode ini dipilih untuk memahami cara Sherly Tjoanda menyampaikan komunikasi kepemimpinannya melalui bahasa serta melihat hubungan pesan tersebut dengan kondisi sosial dan politik. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model

Norman Fairclough yang membagi wacana menjadi tiga dimensi, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial (Fairclough, n.d.). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya melihat isi komunikasi, tetapi juga berusaha memahami makna yang muncul dari komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda dan kaitannya dengan representasi nilai kerakyatan dalam konten TikTok. Penggunaan AWK dalam melihat komunikasi di media digital juga dapat membantu memahami hubungan antara bahasa, wacana, dan kondisi sosial yang ada (Hikmah et al., 2026).

2. Populasi, Subjek, dan Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh video yang diunggah pada akun TikTok resmi Sherly Tjoanda dalam rentang Juli–September 2026. Dari keseluruhan video tersebut, penelitian berfokus pada konten yang berkaitan dengan komunikasi kepemimpinan, masyarakat, kepentingan publik, kebijakan, dan isu sosial.

Subjek penelitian berupa pesan dan komunikasi kepemimpinan yang ditampilkan oleh Sherly Tjoanda melalui akun TikTok resminya. Sementara itu, objek penelitian berupa video TikTok yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian dan berkaitan dengan masyarakat, kepentingan publik, aspirasi, partisipasi, kebijakan, serta isu sosial yang dapat dikaitkan dengan nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila. Pemilihan objek penelitian juga mempertimbangkan penelitian terdahulu mengenai komunikasi politik dan komunikasi partisipatif Sherly Tjoanda melalui TikTok (Wibisanti, 2026b).

3. Teknik Pengumpulan Data dan Pemilihan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih data berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dari populasi video yang ditemukan, dipilih 10 video sebagai sampel penelitian. Kriteria pemilihan video meliputi: (1) berasal dari akun TikTok resmi Sherly Tjoanda; (2) menunjukkan komunikasi atau aktivitas kepemimpinan; (3) membahas masyarakat atau kepentingan publik; dan (4) memiliki unsur aspirasi masyarakat, partisipasi masyarakat, pengambilan keputusan, kebijakan publik, atau isu sosial yang dapat dikaitkan dengan sila keempat Pancasila.

Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi literatur. Dokumentasi dilakukan dengan mengamati serta mencatat video yang diunggah melalui akun TikTok resmi Sherly Tjoanda. TikTok dipilih sebagai sumber data karena media sosial ini juga digunakan sebagai ruang untuk menyampaikan pesan politik dan berkomunikasi dengan masyarakat (Anshari, 2013).

Pemilihan data juga mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai komunikasi politik, komunikasi partisipatif, dan branding politik Sherly Tjoanda di TikTok (Wibisanti, 2026b). Selain dokumentasi, studi literatur digunakan untuk memperoleh informasi pendukung dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Analisis Wacana Kritis, komunikasi kepemimpinan, komunikasi politik, media sosial, komunikasi partisipatif, dan nilai-nilai Pancasila.

4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama yang melakukan proses pemilihan data, pengamatan, pencatatan, dan interpretasi. Untuk membantu proses tersebut, digunakan lembar dokumentasi atau matriks analisis. Lembar tersebut digunakan untuk mencatat beberapa kategori, yaitu identitas video, tanggal unggahan, topik, narasi atau ucapan, pilihan kata, modalitas, teks yang muncul dalam video, unsur visual, bentuk interaksi dengan masyarakat, aspirasi atau kebutuhan masyarakat, serta konteks sosial dan politik yang berkaitan dengan isi video.

Selain mencatat unsur verbal, penelitian juga memperhatikan unsur visual karena pesan dalam TikTok tidak hanya disampaikan melalui ucapan, tetapi juga melalui tampilan visual yang dapat membentuk makna (Kress & Leeuwen, 2006). Bentuk interaksi dengan masyarakat juga dicatat untuk melihat adanya komunikasi partisipatif dalam konten yang dianalisis (Azzahra, Fadeli, 2026).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial (Fairclough, n.d.). Agar proses analisis lebih terarah, penelitian dilakukan melalui beberapa tahap.

Tahap pertama, pengumpulan dan transkripsi data. Video yang telah dipilih ditonton secara berulang untuk memahami isi komunikasi yang disampaikan. Ucapan atau narasi dalam video dicatat dalam bentuk teks, sedangkan unsur nonverbal seperti ekspresi, aktivitas, situasi, teks pada layar, dan visual yang dianggap berkaitan dengan penelitian dicatat sebagai data pendukung.

Tahap kedua, analisis teks. Pada tahap ini, data dianalisis dengan melihat penggunaan bahasa dalam video. Aspek yang diperhatikan meliputi pilihan kata atau diksi, gaya bahasa, susunan kalimat, kata ganti, modalitas, dan bentuk pernyataan yang digunakan Sherly. Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana Sherly menyusun pesan, menunjukkan posisinya sebagai pemimpin, serta menggambarkan masyarakat atau kepentingan publik. Penggunaan bahasa dalam komunikasi kepemimpinan juga dilihat berdasarkan konsep bahwa bahasa dapat digunakan untuk membentuk makna dan cara suatu pesan dipahami (Fairhurst & Sarr, n.d.).

Tahap ketiga, analisis praktik wacana. Pada tahap ini, penelitian melihat bagaimana pesan diproduksi dan disampaikan melalui TikTok. Analisis mencakup cara penyampaian pesan, bentuk interaksi dengan masyarakat, penggunaan unsur TikTok, serta cara Sherly membangun komunikasi dengan audiens. Tahap ini digunakan untuk melihat bagaimana media sosial menjadi ruang komunikasi politik dan partisipasi masyarakat (Anshari, 2013).

Tahap keempat, analisis praktik sosial. Pada tahap ini, hasil analisis teks dan praktik wacana dikaitkan dengan kondisi sosial dan politik yang melatarbelakangi pesan. Peneliti melihat isu yang dibicarakan, masalah masyarakat yang muncul, serta posisi Sherly sebagai pemimpin dalam menyampaikan respons terhadap persoalan tersebut. Representasi kepemimpinan Sherly di ruang digital juga digunakan sebagai bahan pembanding dalam memahami bagaimana kepemimpinannya ditampilkan melalui media (Fadhillah, 2025).

Tahap kelima, menghubungkan hasil analisis dengan nilai kerakyatan. Setelah ketiga dimensi Fairclough dianalisis, temuan kemudian dikaitkan dengan nilai-nilai yang

terdapat dalam sila keempat Pancasila. Fokus analisis meliputi musyawarah, partisipasi masyarakat, penyampaian aspirasi, kepentingan publik, dan pengambilan keputusan (Putri et al., 2025).

Tahap keenam, menarik kesimpulan dari hasil analisis. Temuan dari setiap video kemudian dibandingkan untuk melihat pola komunikasi yang muncul. Hasil tersebut digunakan untuk menentukan bagaimana nilai kerakyatan direpresentasikan dalam komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui TikTok. Penggunaan TikTok sebagai ruang komunikasi juga dipertimbangkan dalam melihat bagaimana nilai-nilai Pancasila ditampilkan melalui media digital (Suldifa Jaya, Faisal, Yuniarti, 2025)

6. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teori. Hasil analisis dibandingkan menggunakan beberapa perspektif, yaitu Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, komunikasi kepemimpinan, komunikasi politik, komunikasi partisipatif, dan nilai kerakyatan dalam sila keempat Pancasila. Penggunaan beberapa perspektif tersebut digunakan untuk memperkuat hasil interpretasi sehingga kesimpulan tidak hanya didasarkan pada satu sudut pandang. Konsep etika komunikasi politik yang berlandaskan Pancasila juga digunakan sebagai pertimbangan dalam melihat hubungan antara pesan politik, nilai Pancasila, dan cara pemimpin menyampaikan komunikasi kepada masyarakat (Maskuri, 2025).

HASIL

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, terdapat 10 sampel video dari akun TikTok resmi Sherly Tjoanda yang memenuhi kriteria inklusi. Kesepuluh video tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan tanggal, topik yang dibahas, bentuk komunikasi, serta indikator nilai kerakyatan yang terlihat dalam setiap video. Hasil pengelompokan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Identifikasi Konten Komunikasi Sherly Tjoanda yang Merepresentasikan Nilai Kerakyatan

No.	Kode	Tanggal	Topik Video	Bentuk Komunikasi	Indikator Nilai Kerakyatan
1	V-01	06/07/2026	Bantuan sosial dan kondisi masyarakat	Mengunjungi warga, mendengarkan keluhan, dan memberikan penjelasan terkait pendataan bantuan	Perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan masyarakat
2	V-02	17/07/2026	Pendidikan	Berdialog dengan pihak sekolah mengenai fasilitas dan membuka ruang pengaduan masyarakat	Penampungan aspirasi dan pengawasan terhadap kepentingan publik
3	V-03	10/08/2026	Infrastruktur dan pertanian	Berdialog mengenai kondisi jalan yang digunakan petani untuk membawa hasil panen	Perhatian terhadap kepentingan masyarakat dalam pembangunan
4	V-04	11/08/2026	Pemberdayaan tenaga kerja	Berdialog dan memberikan arahan mengenai prioritas tenaga kerja lokal dalam pembangunan	Keterlibatan masyarakat dan pemerataan manfaat pembangunan
5	V-05	20/08/2026	Infrastruktur dan kondisi sosial	Berdialog dengan warga mengenai jembatan, pendidikan,	Mendengarkan kebutuhan dan melibatkan

				rumah dan kebutuhan ekonomi	masyarakat dalam penyampaian masalah
6	V-06	30/08/2026	Pelayanan kesehatan	Meninjau layanan kesehatan dan berinteraksi dengan penerima manfaat	Perhatian terhadap kebutuhan dan pelayanan publik
7	V-07	01/09/2026	Renovasi rumah	Berdialog dengan warga mengenai kondisi rumah, pekerjaan, listrik, dan pendidikan anak	Perhatian terhadap kebutuhan masyarakat dan pencarian solusi
8	V-08	11/09/2026	Penanganan kebakaran hutan dan kondisi pertanian	Melakukan koordinasi dengan instansi terkait mengenai kondisi pertanian dan penanganan kebakaran hutan	Pengambilan tindakan berdasarkan kepentingan masyarakat
9	V-09	24/09/2026	Pembangunan infrastuktur untuk akses pendidikan	Meninjau kondisi akses, berdialog dengan warga, dan menggali kebutuhan pembangunan jembatan bagi anak sekolah	Perhatian terhadap kebutuhan masyarakat dan pengambilan keputusan berdasarkan kepentingan masyarakat
10	V-10	25/09/2026	Pembangunan infrastruktur dan aspirasi	Membuka sesi pengaduan, mendengarkan	Menampung aspirasi masyarakat dan mengambil

			masyarakat	keluhan warga, serta menyampaikan pidato singkat mengenai pembangunan jembatan dan jalan	tindakan berdasarkan kepentingan masyarakat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, topik yang dibahas dalam sepuluh video cukup beragam, tetapi sebagian besar berkaitan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Pembahasan mengenai pembangunan dan infrastruktur terlihat pada V-02 tentang fasilitas sekolah, V-03 tentang jalan yang digunakan petani untuk membawa hasil panen, V-05 tentang jembatan dan kondisi sosial, serta V-09 dan V-10 yang membahas akses jalan dan jembatan untuk masyarakat. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai bantuan sosial pada V-01, tenaga kerja lokal pada V-04, pelayanan kesehatan pada V-06, kondisi rumah pada V-07, serta kebakaran hutan dan pertanian pada V-08.

Dari sisi bentuk komunikasi, video yang dianalisis memperlihatkan beberapa kegiatan, seperti kunjungan langsung, percakapan dengan warga, pengamatan kondisi di lapangan, pemberian arahan, penyampaian informasi, serta koordinasi dengan pihak yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas. Dalam beberapa video, Sherly terlihat bertanya secara langsung kepada warga mengenai kondisi rumah, pekerjaan, pendidikan anak, kebutuhan ekonomi, maupun persoalan jalan dan jembatan. Pada video lainnya, komunikasi dilakukan dengan pihak sekolah, tenaga kerja, tenaga kesehatan, dan instansi terkait.

Jika dilihat secara keseluruhan, terdapat pola yang cukup sering muncul dalam komunikasi Sherly. Ia banyak menggunakan pertanyaan untuk mengetahui kondisi yang dialami masyarakat, kemudian melihat langsung persoalan yang dibicarakan. Selain itu, beberapa video juga memperlihatkan warga menyampaikan keluhan atau kebutuhannya secara langsung. Setelah mendapatkan informasi tersebut, terdapat pemberian arahan maupun pembahasan mengenai pihak yang dapat menangani persoalan tersebut.

Dari hasil identifikasi, terdapat lima indikator nilai kerakyatan yang terlihat dalam sepuluh video, yaitu perhatian terhadap kebutuhan masyarakat, penampungan aspirasi, pelibatan masyarakat dalam pembangunan, pengambilan tindakan berdasarkan kepentingan masyarakat, dan upaya menghubungkan masyarakat dengan pelayanan pemerintah. Kelima indikator tersebut kemudian dianalisis melalui tiga dimensi Analisis Wacana Kritis, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial.

Analisis Wacana Kritis Nilai Kerakyatan

Tabel 2. Analisis Wacana Kritis Nilai Kerakyatan dalam Video Sherly Tjoanda

Kode	Dimensi Teks	Praktik Wacana	Praktik Sosial	Representasi Nilai Kerakyatan
V-01	Sherly menggunakan pertanyaan mengenai kondisi rumah dan bantuan, serta istilah seperti *"desil", "BPS", "BPJS",* dan *"bantuan sembako"* untuk menjelaskan persoalan pendataan bantuan sosial.	Komunikasi dilakukan melalui kunjungan langsung dan dialog dengan warga. Sherly menggali kondisi nyata, menjelaskan persoalan pendataan, dan memberikan arahan mengenai administrasi yang perlu dilengkapi.	Persoalan bantuan sosial menunjukkan adanya hubungan antara kondisi nyata masyarakat, pendataan pemerintah, dan akses terhadap program bantuan.	Merepresentasikan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat dan upaya menjembatani masyarakat dengan pelayanan pemerintah.
V-02	Sherly menggunakan pertanyaan seperti	Pesan disampaikan melalui dialog, pengamatan fasilitas,	Permasalahan fasilitas sekolah berkaitan	Merepresentasikan keterbukaan terhadap

	"Sudah berapa lama lampu mati?", "Ada dana BOS P, kan?", dan *"Kenapa belum beli?"* untuk menggali masalah fasilitas sekolah.	subtitle, dan visualisasi kondisi sekolah. Sherly juga membuka ruang pengaduan dan meminta inventarisasi masalah.	dengan pelayanan pendidikan dan kebutuhan siswa. Relasi kuasa digunakan untuk melakukan pengawasan dan mendorong penyelesaian masalah.	pengaduan, pengawasan, dan keberpihakan pada kepentingan masyarakat.
V-03	Sherly menggunakan contoh kehidupan sehari-hari, seperti petani yang membawa hasil panen menggunakan motor, untuk menunjukkan bahwa kondisi jalan harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.	Komunikasi dilakukan melalui pengamatan lapangan dan percakapan langsung. Sherly menyampaikan arahan agar pembangunan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan masyarakat pengguna jalan.	Kondisi jalan yang belum memadai dapat menghambat mobilitas dan aktivitas ekonomi petani dalam membawa hasil panen.	Merepresentasikan perhatian terhadap kepentingan masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan.
V-04	Sherly	Pesan dibangun	Pembangunan	Merepresentasikan

	menggunakan pernyataan tegas seperti *"harus prioritaskan yang di dalam"* dan *"mereka diinventaris dulu"* ketika membahas tenaga kerja lokal, pendataan tukang, dan sistem swakelola.	melalui dialog dan pemberian arahan mengenai pendataan, pengelompokan tenaga kerja, serta mekanisme pelibatan pekerja lokal dalam proyek.	tidak hanya dipandang sebagai pembangunan fisik, tetapi juga sebagai kesempatan kerja dan pemerataan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.	pelibatan masyarakat dalam pembangunan dan pemerataan manfaat bagi masyarakat lokal.
V-05	Sherly menggunakan pertanyaan langsung seperti *"Berapa lama?", "Anak berapa?", "Butuh modal berapa?"*, serta membahas rumah, sekolah, jembatan, dan pekerjaan.	Komunikasi dilakukan melalui dialog langsung dengan warga. Sherly menggali berbagai persoalan, mendengarkan jawaban, kemudian menghubungkannya dengan program atau bantuan yang tersedia.	Permasalahan masyarakat mencakup infrastruktur, pendidikan, kondisi rumah dan ekonomi keluarga.	Merepresentasikan perhatian terhadap kondisi masyarakat serta keterlibatan warga dalam penyampaian kebutuhan.
V-06	Sherly menggunakan istilah seperti *"pasien",*	Pesan disampaikan melalui penjelasan mengenai layanan kesehatan dan	Akses terhadap pelayanan kesehatan merupakan	Merepresentasikan perhatian terhadap kebutuhan dan kesejahteraan

	"gratis", "yang butuh pasang ring urgent", dan menjelaskan layanan pemasangan ring serta pengembangan layanan jantung.	pengalaman pasien. Informasi pemerintah dipertemukan dengan pengalaman masyarakat sebagai penerima layanan.	kebutuhan dasar, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan tindakan medis dengan biaya terjangkau.	masyarakat melalui akses pelayanan publik.
V-07	Sherly banyak menggunakan pertanyaan seperti *"Kerja apa?", "Sudah punyai sertifikat?", "Sudah berapa lama?"*, dan *"Anaknya ada berapa?"* untuk menggali kondisi rumah, pekerjaan, listrik, dan pendidikan anak.	Komunikasi dilakukan melalui kunjungan dan dialog langsung. Sherly melihat kondisi warga, menggali kebutuhan, lalu membahas kemungkinan solusi seperti rekomendasi kepada PLN dan akses pendidikan.	Kondisi tempat tinggal, pekerjaan, listrik, dan pendidikan menunjukkan persoalan kesejahteraan yang dialami masyarakat secara langsung.	Merepresentasikan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat dan upaya mencari solusi berdasarkan kondisi warga.
V-08	Sherly menggunakan istilah seperti *"masyarakat", "kekhawatiran", "evaluasi"*, dan	Pesan disampaikan melalui koordinasi dengan pihak yang terlibat dalam penanganan kebakaran dan OMC.	Kebakaran hutan dan kekeringan menjadi persoalan publik yang	Merepresentasikan kepentingan publik dan koordinasi dalam penanganan persoalan masyarakat.

	"keputusan teknis", disertai penyampaian data mengenai titik kebakaran dan luas lahan terdampak.	Sherly menggali informasi, menyampaikan kondisi masyarakat, dan menyerahkan keputusan teknis kepada pihak berwenang.	berdampak pada masyarakat secara luas dan membutuhkan koordinasi antarlembaga.	
V-09	Sherly menggunakan pertanyaan seperti *"Kalo prioritas, mana dulu?"* dan *"Berarti anak tiga desa lewat darat?"* untuk menggali kondisi jalan, jumlah desa terdampak, dan kebutuhan akses menuju sekolah.	Pesan dibangun melalui dialog langsung dengan pihak yang mengetahui kondisi wilayah. Sherly bertanya, mendengarkan informasi, membandingkan beberapa jalur, lalu menentukan prioritas pembangunan.	Permasalahan infrastruktur berkaitan dengan akses pendidikan dan mobilitas masyarakat. Prioritas jalan ditentukan berdasarkan jumlah masyarakat yang memperoleh manfaat, khususnya anak-anak dari tiga desa.	Merepresentasikan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat dan pengambilan keputusan berdasarkan kepentingan bersama.
V-10	Sherly menggunakan sapaan dan	Komunikasi dilakukan melalui dialog langsung.	Permasalahan infrastruktur dan transportasi	Merepresentasikan keterbukaan terhadap aspirasi

	pertanyaan seperti *"Halo, adek"*, *"Halo, ibu"*, dan *"Adek, apa yang mau dicurhat?"* untuk menggali keluhan serta kebutuhan warga mengenai jalan, jembatan, sekolah, dan transportasi.	Warga diberi kesempatan menyampaikan keluhan, kemudian Sherly memberikan tanggapan dan menjelaskan kemungkinan tindak lanjut.	berdampak pada akses pendidikan serta mobilitas masyarakat di Pulau Makian.	dan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat melalui komunikasi langsung.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

1. **Dimensi Teks**

Pada dimensi teks, ditemukan beberapa bentuk bahasa yang digunakan Sherly ketika berkomunikasi, seperti pertanyaan, pernyataan, istilah tertentu, sapaan, dan arahan. Pada V-01, misalnya, Sherly menanyakan kondisi rumah dan bantuan yang diterima warga. Dalam percakapan tersebut juga muncul istilah seperti "desil", "BPS", "BPJS", dan "bantuan sembako". Pada V-02, terdapat pertanyaan mengenai kondisi fasilitas sekolah, seperti "Sudah berapa lama lampu mati?", "Ada dana BOS P, kan?", dan "Kenapa belum beli?".

Pada V-03, pembicaraan mengenai jalan dikaitkan dengan aktivitas petani yang membawa hasil panen menggunakan motor. Sementara itu, V-04 memperlihatkan pernyataan mengenai tenaga kerja lokal, termasuk pembahasan bahwa tenaga kerja dari daerah setempat perlu diprioritaskan dan didata terlebih dahulu. Pada V-05, Sherly menggunakan beberapa pertanyaan seperti "Berapa lama?", "Anak berapa?", dan "Butuh modal berapa?" untuk mengetahui kondisi warga.

Pada V-06, ditemukan penggunaan istilah seperti "pasien", "gratis", dan "yang butuh pasang ring urgent" ketika membahas pelayanan kesehatan. Kemudian pada V-07,

pertanyaan seperti “Kerja apa?”, “Sudah punyai sertifikat?”, “Sudah berapa lama?”, dan “Anaknya ada berapa?” digunakan untuk mengetahui kondisi pekerjaan, rumah, listrik, dan pendidikan anak.

Pada V-08, pembahasan mengenai kebakaran hutan menggunakan beberapa istilah seperti “masyarakat”, “kekhawatiran”, “evaluasi”, dan “keputusan teknis”. Selanjutnya, V-09 memuat pertanyaan seperti “Kalo prioritas, mana dulu?” dan “Berarti anak tiga desa lewat darat?”. Pada V-10, komunikasi dengan warga diawali dengan sapaan seperti “Halo, adek”, “Halo, ibu”, serta pertanyaan “Adek, apa yang mau dicurhat?”.

Dari keseluruhan video tersebut, penggunaan pertanyaan menjadi bentuk yang cukup dominan. Pertanyaan digunakan untuk mengetahui kondisi warga, memperoleh informasi mengenai suatu persoalan, dan memahami kebutuhan yang disampaikan masyarakat. Selain pertanyaan, terdapat pula pernyataan dan arahan yang berkaitan dengan pembangunan, pelayanan, pekerjaan, dan kondisi masyarakat.

2. Praktik Wacana

Pada praktik wacana, komunikasi yang terlihat dalam sepuluh video dilakukan melalui beberapa bentuk interaksi. V-01, V-03, V-05, V-07, V-09, dan V-10 memperlihatkan percakapan langsung dengan masyarakat. Dalam percakapan tersebut, Sherly bertanya mengenai kondisi warga, mendengarkan jawaban, dan membicarakan persoalan yang ditemukan.

Pada V-02, komunikasi dilakukan dengan pihak sekolah mengenai fasilitas dan masalah yang terjadi. Sherly juga melihat kondisi fasilitas secara langsung dan meminta informasi mengenai masalah yang ditemukan. V-04 memperlihatkan pembahasan mengenai tenaga kerja lokal, termasuk pendataan dan prioritas pekerja. Pada V-06, komunikasi berisi penjelasan mengenai layanan kesehatan dan kondisi penerima layanan. Sementara itu, V-08 memperlihatkan komunikasi dengan pihak terkait mengenai kebakaran hutan dan kondisi pertanian.

Dari bentuk interaksi tersebut, terdapat beberapa pola komunikasi yang berulang, yaitu dialog langsung, pertanyaan untuk menggali informasi, pengamatan kondisi di lapangan,

pemberian arahan, penyampaian keluhan, dan koordinasi. Dalam proses tersebut, warga dan pihak terkait menjadi sumber informasi mengenai persoalan yang sedang dibahas. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi bagian dari percakapan dan pembahasan mengenai kebutuhan atau masalah yang perlu ditangani.

3. Praktik Sosial

Pada praktik sosial, persoalan yang muncul dalam sepuluh video berkaitan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. V-01 membahas persoalan pendataan dan bantuan sosial, sedangkan V-02 membahas fasilitas pendidikan. V-03 membicarakan kondisi jalan yang digunakan petani untuk membawa hasil panen. V-04 membahas tenaga kerja lokal dan kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam pembangunan. V-05 mencakup beberapa persoalan sekaligus, seperti jembatan, rumah, pendidikan, pekerjaan, dan kebutuhan ekonomi keluarga.

V-06 membahas pelayanan kesehatan, terutama layanan bagi pasien yang membutuhkan tindakan medis. V-07 menunjukkan kondisi rumah warga serta persoalan pekerjaan, listrik, dan pendidikan anak. V-08 membahas kebakaran hutan, lahan pertanian, dan kondisi masyarakat yang terdampak. V-09 berkaitan dengan akses jalan menuju sekolah yang digunakan oleh masyarakat dari beberapa desa. Sementara itu, V-10 membahas jalan, jembatan, sekolah, dan transportasi yang digunakan warga.

Dengan demikian, persoalan yang muncul dalam sepuluh video mencakup beberapa bidang, yaitu kesejahteraan sosial, pendidikan, infrastruktur, pekerjaan, kesehatan, pertanian, lingkungan, dan pelayanan publik. Persoalan tersebut disampaikan melalui percakapan dengan masyarakat maupun pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas.

4. Temuan Berdasarkan Lima Indikator Nilai Kerakyatan

Berdasarkan hasil identifikasi pada Tabel 1 dan Tabel 2, terdapat lima indikator nilai kerakyatan yang terlihat dalam komunikasi Sherly Tjoanda.

Pertama, perhatian terhadap kebutuhan masyarakat. Indikator ini terlihat pada V-01 melalui pembahasan mengenai bantuan sosial, V-03 mengenai kondisi jalan bagi petani, V-06 mengenai pelayanan kesehatan, dan V-07 mengenai kondisi rumah, pekerjaan, listrik, serta pendidikan anak. Perhatian tersebut terlihat dari pertanyaan yang diajukan dan pembahasan mengenai kebutuhan yang disampaikan warga.

Kedua, penampungan aspirasi masyarakat. Indikator ini terlihat pada V-02, V-05, V-09, dan V-10. Dalam video tersebut, masyarakat dapat menyampaikan kondisi, keluhan, dan kebutuhan yang mereka hadapi, terutama mengenai fasilitas pendidikan, jembatan, jalan, pekerjaan, dan transportasi. Pada V-10, hal tersebut terlihat melalui sesi pengaduan dan pertanyaan langsung kepada warga mengenai hal yang ingin disampaikan.

Ketiga, pelibatan masyarakat dalam pembangunan. Indikator ini terlihat pada V-04 melalui pembahasan mengenai tenaga kerja lokal dan pada V-03 melalui pembahasan kondisi jalan yang digunakan masyarakat untuk membawa hasil panen. Dalam kedua video tersebut, masyarakat dibicarakan sebagai pihak yang berkaitan langsung dengan pembangunan dan pemanfaatan fasilitas.

Keempat, pengambilan tindakan berdasarkan kepentingan masyarakat. Indikator ini terlihat pada V-08 melalui pembahasan dan koordinasi mengenai penanganan kebakaran hutan dan kondisi pertanian. Pada V-09, indikator tersebut terlihat ketika Sherly membahas prioritas pembangunan akses yang digunakan anak-anak dari tiga desa untuk menuju sekolah. Kondisi dan kebutuhan masyarakat menjadi bagian dari pembahasan dalam menentukan persoalan yang perlu diperhatikan.

Kelima, upaya menghubungkan masyarakat dengan pelayanan pemerintah. Indikator ini terlihat pada V-01 melalui pembahasan mengenai pendataan bantuan sosial, V-06 mengenai layanan kesehatan, dan V-07 mengenai kebutuhan listrik dan pendidikan. Dalam video tersebut, persoalan warga dibahas bersama layanan atau pihak yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Secara keseluruhan, sepuluh video yang dianalisis menunjukkan adanya lima indikator nilai kerakyatan, yaitu perhatian terhadap kebutuhan masyarakat, penampungan aspirasi,

pelibatan masyarakat, pengambilan tindakan berdasarkan kepentingan masyarakat, serta upaya menghubungkan masyarakat dengan pelayanan pemerintah. Kelima indikator tersebut ditemukan dari isi percakapan, bentuk interaksi, persoalan yang dibahas, dan kegiatan yang ditampilkan dalam masing-masing video.

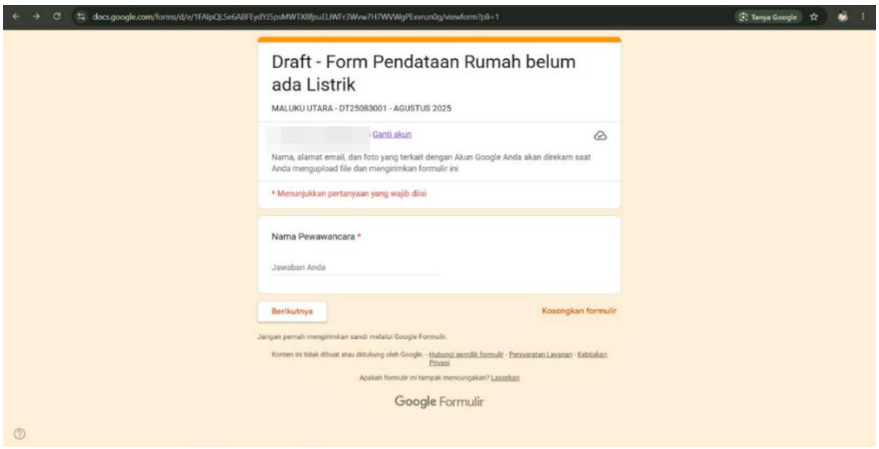
Temuan tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana nilai kerakyatan dalam komunikasi Sherly Tjoanda dapat dipahami melalui perspektif Analisis Wacana Kritis, komunikasi kepemimpinan, komunikasi politik digital, komunikasi partisipatif, serta prinsip sila keempat Pancasila.



Gambar 1. Tangkapan Layar Video V-02 Saat Sherly Tjoanda Berdialog Mengenai Fasilitas Sekolah *(Sumber: Akun TikTok Resmi @sherlytjoanda)*



Gambar 2. Tangkapan Layar Video V-03 Saat Sherly Foto Bersama Warga Setelah Meninjau Jalan Tani *(Sumber: Akun TikTok Resmi @sherlytjoanda)*



Gambar 3. Tangkapan Layar Tautan *Google Form* Pendataan Rumah Belum Berlistrik pada Bio Akun TikTok Resmi Sherly Tjoanda

(Sumber: Akun TikTok Resmi @sherlytjoanda)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan pola komunikasi yang berulang dalam konten TikTok Sherly Tjoanda, terutama melalui pertemuan langsung dengan masyarakat, pertanyaan mengenai kondisi warga, penerimaan keluhan, pembahasan persoalan fasilitas publik, serta respons terhadap kebutuhan masyarakat. Jika dilihat secara permukaan, rangkaian aktivitas tersebut dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemimpin dengan masyarakat. Namun, dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, aktivitas tersebut tidak cukup dipahami sebagai dokumentasi kegiatan pemerintahan. Bahasa, visual, cara masyarakat ditampilkan, serta posisi Sherly dalam interaksi merupakan bagian dari proses pembentukan wacana. Fairclough menempatkan teks, praktik wacana, dan praktik sosial sebagai tiga dimensi yang saling berhubungan; sehingga sebuah teks perlu dibaca bukan hanya dari apa yang dikatakan, tetapi juga dari proses produksinya dan hubungan sosial yang membuat teks tersebut bermakna (Peserta, 1978).

Berdasarkan kerangka tersebut, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai kerakyatan dalam komunikasi kepemimpinan Sherly terutama dikonstruksikan melalui wacana pemimpin yang hadir, mendengar, memahami persoalan, dan merespons kebutuhan masyarakat. Akan tetapi, pembacaan kritis menunjukkan bahwa wacana tersebut memiliki batas. Kehadiran pemimpin dan keterbukaan terhadap keluhan masyarakat belum dapat

langsung disamakan dengan keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, persoalan utama dalam penelitian ini bukan sekadar apakah Sherly terlihat dekat dengan masyarakat, melainkan bagaimana kedekatan tersebut dibentuk menjadi sebuah makna tentang kepemimpinan yang kerakyatan melalui TikTok.

1. Bahasa sebagai Pembentuk Posisi Pemimpin dan Masyarakat

Pada dimensi teks, pola yang paling menonjol terlihat dari bentuk pertanyaan dan pilihan bahasa yang digunakan Sherly ketika berinteraksi dengan masyarakat. Dalam konten mengenai bantuan sosial, kondisi rumah, pekerjaan, pendidikan, maupun kebutuhan warga, komunikasi dibangun melalui pertanyaan langsung mengenai kehidupan masyarakat. Pertanyaan seperti mengenai pekerjaan, jumlah anak, kondisi rumah, fasilitas yang tersedia, hingga kebutuhan ekonomi menunjukkan bahwa persoalan masyarakat ditempatkan sebagai sesuatu yang perlu diketahui oleh pemimpin.

Secara tekstual, pola pertanyaan tersebut menghasilkan dua posisi sosial yang berbeda. Masyarakat ditempatkan sebagai pihak yang memiliki pengalaman dan informasi mengenai persoalan di lapangan, sedangkan Sherly ditempatkan sebagai pihak yang bertanya dan menerima informasi tersebut. Dengan demikian, masyarakat tidak sepenuhnya diposisikan sebagai objek yang hanya menerima kebijakan. Mereka diberi ruang untuk menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan mereka sendiri.

Namun, jika dibaca lebih kritis, hubungan tersebut tetap memperlihatkan adanya ketimpangan posisi. Sherly memiliki kewenangan untuk bertanya, menentukan persoalan yang perlu dibicarakan, dan dalam beberapa situasi mengarahkan pembicaraan menuju tindakan atau solusi. Masyarakat berada dalam posisi memberikan jawaban mengenai persoalan yang mereka alami. Artinya, komunikasi tersebut memang membuka ruang bagi suara masyarakat, tetapi struktur komunikasinya belum sepenuhnya setara. Pemimpin tetap berada pada posisi yang memiliki otoritas institusional untuk menentukan apakah persoalan yang disampaikan akan ditindaklanjuti.

Hal ini penting dalam memahami sila keempat. Nilai kerakyatan tidak hanya menghendaki adanya pemimpin yang mau mendengar rakyat, tetapi juga menekankan permusyawaratan

dan kebijaksanaan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan Sherly dapat dibaca sebagai bentuk keterbukaan terhadap aspirasi, tetapi belum cukup untuk menyatakan bahwa proses musyawarah telah berlangsung secara penuh.

Dengan kata lain, wacana kerakyatan dalam konten lebih kuat pada tahap "mendengar rakyat" daripada tahap "memperlihatkan rakyat ikut menentukan keputusan". Perbedaan ini menjadi salah satu temuan kritis penelitian. Jika penelitian hanya melihat adanya dialog, maka konten dapat langsung dinilai sebagai komunikasi partisipatif. Akan tetapi, ketika dianalisis melalui AWK, terlihat bahwa dialog juga memiliki struktur kekuasaan: siapa yang bertanya, siapa yang menjawab, siapa yang memiliki kewenangan, dan siapa yang akhirnya menentukan tindakan.

Temuan tersebut memiliki hubungan dengan penelitian yang menemukan bahwa komunikasi Sherly melalui TikTok menggunakan pesan informatif, edukatif, dan persuasif dalam berbagai persoalan masyarakat (Wibisanti, 2026b). Namun, penelitian ini menunjukkan sisi lain yang belum cukup terlihat apabila komunikasi hanya dipahami dari fungsi pesannya. Di balik komunikasi yang informatif dan persuasif terdapat proses pembentukan posisi sosial: Sherly tampil sebagai pemimpin yang mengetahui dan merespons persoalan, sementara masyarakat tampil sebagai pihak yang menyampaikan pengalaman dan kebutuhan.

2. Dari Mendengarkan Aspirasi menuju Wacana "Pemimpin yang Merakyat"

Pola yang sama terlihat pada konten mengenai pendidikan, infrastruktur, kesehatan, rumah warga, dan tenaga kerja lokal. Persoalan yang dibicarakan bukan persoalan yang abstrak, tetapi persoalan yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Misalnya, persoalan lampu sekolah, jalan yang digunakan petani, akses anak-anak menuju sekolah, kondisi rumah, pelayanan kesehatan, dan kesempatan kerja masyarakat lokal.

Pilihan terhadap persoalan sehari-hari tersebut memiliki fungsi diskursif. Ketika seorang pemimpin ditampilkan sedang membicarakan jalan yang digunakan petani atau menanyakan kondisi rumah warga, kepemimpinan tidak lagi direpresentasikan terutama melalui ruang formal seperti rapat atau pidato, tetapi melalui kedekatan dengan persoalan

konkret. Dengan demikian, kata “rakyat” dalam wacana tersebut tidak muncul sebagai konsep abstrak. Rakyat direpresentasikan melalui warga dengan persoalan tertentu: petani yang membutuhkan akses jalan, siswa yang membutuhkan akses pendidikan, keluarga yang membutuhkan tempat tinggal layak, pasien yang membutuhkan layanan kesehatan, atau masyarakat lokal yang membutuhkan kesempatan kerja.

Proses tersebut menghasilkan wacana bahwa pemimpin yang baik adalah pemimpin yang turun ke lapangan dan memahami persoalan masyarakat dari dekat. Wacana ini kemudian diperkuat oleh visual yang memperlihatkan Sherly berada di lokasi persoalan, bukan hanya berbicara dari ruang pemerintahan.

Dalam konteks penelitian terdahulu, pola ini memiliki kemiripan dengan temuan bahwa aktivitas *blusukan*, kunjungan ke masyarakat, dan interaksi langsung digunakan untuk membentuk citra Sherly sebagai pemimpin yang dekat dan responsif (Shafa, 2025). Penelitian mengenai komunikasi partisipatif Sherly juga melihat TikTok sebagai ruang yang memperlihatkan keterlibatan antara pemimpin dan masyarakat (Azzahra, Fadeli, 2026). Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa “kedekatan” tersebut bukan hanya hasil dari interaksi yang terjadi, melainkan juga hasil dari pemilihan realitas yang dikomunikasikan. Dari banyak aktivitas pemerintahan yang mungkin terjadi, konten yang dianalisis justru berulang kali menampilkan aktivitas yang memperlihatkan pertemuan dengan masyarakat dan penyelesaian persoalan di lapangan. Pengulangan tersebut membuat wacana tertentu menjadi dominan: pemimpin yang dekat, mendengar, dan hadir.

Dalam perspektif kritis, hal ini berarti TikTok tidak hanya menjadi media untuk menunjukkan apa yang dilakukan pemimpin, tetapi juga menjadi ruang untuk menentukan versi kepemimpinan seperti apa yang ingin terlihat oleh publik. Fairclough menekankan bahwa wacana berhubungan dengan praktik sosial dan dapat berperan dalam mempertahankan atau membentuk hubungan sosial tertentu (Peserta, 1978).

Karena itu, representasi “merakyat” dalam penelitian ini tidak dapat dibaca sebagai cermin netral dari realitas kepemimpinan. Ia merupakan hasil konstruksi melalui pilihan aktivitas, lokasi, bahasa, sudut pandang visual, dan bentuk interaksi yang dipublikasikan.

3. Ketika Masyarakat Menjadi Sumber Masalah, Pemimpin Menjadi Sumber Solusi

Hal yang lebih kritis terlihat ketika struktur percakapan dianalisis berdasarkan posisi masyarakat dan pemimpin. Dalam banyak konten, masyarakat hadir untuk menyampaikan kondisi atau persoalan, sementara Sherly hadir untuk mendengar, bertanya, mengarahkan, atau merespons.

Struktur tersebut secara tidak langsung membentuk pola: masyarakat = pemilik persoalan, pemimpin = pihak yang memiliki kapasitas untuk merespons persoalan. Misalnya, ketika warga menjelaskan kondisi jalan, sekolah, rumah, pekerjaan, atau kebutuhan layanan, persoalan tersebut menjadi dasar bagi komunikasi Sherly. Masyarakat mendapatkan ruang untuk berbicara, tetapi otoritas untuk menentukan tindak lanjut tetap berada pada pihak pemerintah.

Di sinilah terdapat ambivalensi dalam wacana kerakyatan. Di satu sisi, masyarakat memperoleh posisi yang lebih terlihat karena pengalaman mereka menjadi bahan utama komunikasi. Di sisi lain, struktur komunikasi tersebut tetap menempatkan pemimpin sebagai pusat penyelesaian. Masyarakat diberi suara, tetapi kewenangan institusional tetap berada pada pemimpin.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa representasi kerakyatan tidak selalu identik dengan distribusi kekuasaan yang setara. Wacana dapat terlihat partisipatif sekaligus tetap mempertahankan posisi otoritatif pemimpin. Hal tersebut justru menjadi bagian penting dari pembacaan AWK karena analisis kritis memperhatikan bagaimana hubungan kekuasaan dapat hadir dalam praktik komunikasi yang tampak biasa atau bahkan positif. Kajian AWK secara umum memang menempatkan bahasa sebagai bagian dari relasi kekuasaan dan ideologi, bukan sekadar alat penyampaian pesan (Silaswati & Pd, 2019).

Dengan demikian, penelitian ini tidak mengatakan bahwa komunikasi Sherly tidak partisipatif. Sebaliknya, komunikasi tersebut memperlihatkan adanya partisipasi pada level penyampaian aspirasi, tetapi bukti mengenai partisipasi masyarakat pada level penentuan keputusan tidak selalu tampak dalam konten. Perbedaan level tersebut penting agar konsep “partisipasi” tidak digunakan secara terlalu longgar.

4. Musyawarah yang Ditampilkan dan Musyawarah yang Tidak Ditampilkan

Persoalan tersebut semakin terlihat ketika temuan dikaitkan dengan sila keempat Pancasila. Sila keempat tidak hanya berbicara tentang hubungan emosional antara pemimpin dan masyarakat, tetapi juga mengenai kerakyatan yang dijalankan melalui hikmat kebijaksanaan, permusyawaratan, dan perwakilan (Putri et al., 2025).

Dalam beberapa konten, terdapat proses yang dapat dibaca sebagai bentuk awal musyawarah. Sherly mengajukan pertanyaan mengenai kebutuhan masyarakat, membandingkan kondisi di lapangan, meminta informasi dari pihak terkait, dan mempertimbangkan prioritas pembangunan. Konten mengenai akses jalan menuju sekolah, misalnya, memperlihatkan adanya upaya mengetahui jalur yang digunakan masyarakat dan siapa saja yang terdampak. Dalam konten mengenai kebakaran dan pertanian, komunikasi juga melibatkan koordinasi dengan pihak terkait untuk memahami kondisi dan menentukan tindakan.

Akan tetapi, terdapat perbedaan antara proses memperoleh informasi untuk mengambil keputusan dan musyawarah sebagai proses pengambilan keputusan bersama. Data yang dianalisis lebih banyak memperlihatkan tahap mendengar, mengidentifikasi, dan merespons persoalan. Tahap bagaimana aspirasi masyarakat dipertimbangkan dalam keputusan akhir tidak selalu ditampilkan.

Perbedaan tersebut penting karena jika penelitian hanya menggunakan indikator “ada dialog”, maka semua interaksi dapat dengan mudah dikategorikan sebagai penerapan sila keempat. Padahal, secara kritis, dialog dapat memiliki fungsi yang berbeda. Dialog dapat menjadi ruang pertukaran pendapat, dapat menjadi proses pengumpulan informasi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai bagian dari komunikasi publik yang membangun citra pemimpin sebagai sosok yang terbuka.

Oleh sebab itu, penelitian ini menemukan bahwa nilai kerakyatan paling kuat direpresentasikan pada aspek keterbukaan terhadap aspirasi dan orientasi pada kepentingan masyarakat, sementara dimensi permusyawaratan dan pengambilan keputusan bersama tidak sepenuhnya dapat dibuktikan hanya melalui konten TikTok. Batasan ini justru

memperkuat posisi penelitian sebagai penelitian wacana, karena yang dianalisis adalah representasi yang muncul dalam media, bukan efektivitas keseluruhan praktik pemerintahan.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian yang membahas sila keempat sebagai etika partisipasi politik di era digital dan menekankan pentingnya aspirasi, partisipasi, serta kepentingan bersama (Putri et al., 2025). Penelitian ini memberikan penekanan tambahan bahwa representasi nilai tersebut dalam media sosial perlu dibedakan antara representasi aspirasi dan representasi pengambilan keputusan.

5. Visual sebagai Legitimasi Kedekatan

Selain bahasa, visual menjadi unsur penting dalam membentuk legitimasi terhadap wacana pemimpin yang dekat dengan masyarakat. Dalam konten yang dianalisis, Sherly lebih sering ditampilkan dalam situasi interaksi langsung: berbicara dengan warga, mengunjungi lokasi persoalan, melihat kondisi fasilitas, atau berdiskusi dengan pihak yang berkaitan dengan masalah masyarakat.

Visual tersebut membuat kedekatan tidak hanya dikatakan, tetapi diperlihatkan. Masyarakat dapat melihat tubuh pemimpin berada di ruang yang sama dengan warga. Ketika Sherly berbicara dengan masyarakat di rumah, sekolah, jalan, atau fasilitas pelayanan, ruang tersebut menjadi bagian dari tanda yang membentuk makna kepemimpinan.

Dalam kajian multimodal, posisi, jarak, arah pandangan, dan hubungan antarpeserta dalam gambar dapat membentuk makna sosial tertentu (Kress & Leeuwen, 2006). Dalam konteks penelitian ini, kedekatan fisik antara pemimpin dan masyarakat berfungsi memperkuat representasi hubungan yang tidak berjarak.

Namun, visual juga memiliki sisi kritis. Kamera menentukan apa yang boleh dilihat oleh audiens dan apa yang tidak terlihat. Audiens dapat melihat pemimpin sedang mendengarkan keluhan, tetapi tidak selalu melihat apa yang terjadi setelah kamera berhenti merekam. Audiens dapat melihat proses kunjungan, tetapi tidak otomatis melihat keseluruhan proses birokrasi, negosiasi, atau pengambilan keputusan yang mungkin berlangsung setelahnya.

Karena itu, visual memiliki fungsi ganda: memperlihatkan kedekatan sekaligus membatasi realitas yang dapat diketahui publik. Apa yang terlihat menjadi bukti visual bagi citra kepemimpinan, sementara bagian yang tidak direkam berada di luar representasi konten. Dalam kerangka AWK, kondisi ini penting karena teks dan visual tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga melakukan seleksi terhadap realitas.

6. TikTok sebagai Ruang Produksi Wacana Kepemimpinan

Pada dimensi praktik wacana, konten TikTok perlu dilihat sebagai produk komunikasi yang telah melalui proses pemilihan, pengemasan, dan distribusi. Sherly tidak sekadar berkomunikasi dengan masyarakat yang ditemuinya secara langsung, tetapi juga berbicara kepada audiens TikTok yang lebih luas. Akibatnya, sebuah interaksi yang awalnya berlangsung antara pemimpin dan beberapa warga berubah menjadi pesan publik yang dapat ditonton oleh masyarakat yang tidak hadir dalam peristiwa tersebut.

Perubahan dari komunikasi langsung menjadi konten digital memiliki konsekuensi terhadap makna. Interaksi dengan satu warga tidak lagi hanya menjadi peristiwa interpersonal, tetapi menjadi representasi mengenai bagaimana seorang gubernur berinteraksi dengan rakyat. Dengan demikian, sebuah pertemuan lokal dapat berfungsi sebagai simbol kepemimpinan dalam ruang publik digital.

Pada titik ini, terdapat proses mediasi. Pengalaman masyarakat masuk ke dalam konten melalui sudut pandang akun pemimpin. Apa yang menjadi fokus, bagian percakapan mana yang ditampilkan, bagaimana video disusun, teks apa yang ditambahkan, dan aktivitas apa yang diberi penekanan semuanya berkontribusi terhadap makna akhir.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat memang memperoleh visibilitas, tetapi visibilitas tersebut tetap berada dalam struktur media yang dikelola oleh akun pemimpin. Dengan kata lain, masyarakat dapat “terlihat” tanpa sepenuhnya memiliki kontrol terhadap bagaimana mereka direpresentasikan. Inilah salah satu aspek kekuasaan dalam praktik wacana yang tidak terlihat jika penelitian hanya menghitung jumlah interaksi atau mengategorikan video sebagai komunikasi partisipatif.

Temuan tersebut memperluas penelitian mengenai TikTok Sherly yang sebelumnya menekankan fungsi media dalam komunikasi partisipatif, citra, dan *political branding*. Penelitian mengenai branding, misalnya, menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan untuk membangun karakter dan identitas kepemimpinan Sherly (Shafa, 2025). Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi partisipatif melihat adanya ruang interaksi antara pemimpin dan masyarakat (Azzahra, Fadeli, 2026). Penelitian ini kemudian melihat lebih jauh bahwa kedua proses tersebut dapat bekerja secara bersamaan: interaksi dengan masyarakat dapat sekaligus menjadi praktik komunikasi dan menjadi bahan konstruksi citra kepemimpinan.

7. Wacana Kerakyatan sebagai Konstruksi Kepemimpinan

Jika ketiga dimensi Fairclough dibaca secara bersamaan, dapat terlihat bahwa representasi nilai kerakyatan dalam komunikasi Sherly dibangun melalui hubungan antara teks, praktik produksi konten, dan konteks sosial-politik.

Pada tingkat teks, penggunaan pertanyaan langsung, sapaan interpersonal, dan pembahasan persoalan konkret masyarakat membentuk representasi pemimpin yang mau mendengar. Pada tingkat praktik wacana, pemilihan aktivitas kunjungan, dialog, peninjauan, dan respons terhadap persoalan masyarakat membuat bentuk kepemimpinan tertentu menjadi lebih menonjol dibandingkan bentuk lainnya. Pada tingkat praktik sosial, wacana tersebut berhubungan dengan tuntutan masyarakat terhadap pemimpin yang dekat, responsif, dan mampu hadir dalam persoalan sehari-hari, sekaligus dengan perkembangan TikTok sebagai ruang komunikasi politik.

Dari hubungan tersebut, “nilai kerakyatan” dalam penelitian ini tidak muncul sebagai label yang secara eksplisit selalu disebutkan dalam konten. Nilai tersebut dibangun melalui serangkaian representasi. Pemimpin yang mendatangi masyarakat dibaca sebagai pemimpin yang dekat. Pemimpin yang bertanya dibaca sebagai pemimpin yang mendengar. Pemimpin yang menindaklanjuti persoalan dibaca sebagai pemimpin yang responsif. Ketika pola tersebut muncul berulang, terbentuk wacana mengenai sosok pemimpin yang “merakyat”.

Namun, justru karena makna tersebut merupakan hasil konstruksi, penelitian ini tidak menempatkannya sebagai fakta yang sudah selesai. Wacana "pemimpin yang merakyat" juga dapat berfungsi sebagai bentuk legitimasi kepemimpinan. Ketika publik berulang kali melihat pemimpin dalam posisi dekat dengan masyarakat, citra tersebut dapat memperkuat penerimaan terhadap kepemimpinan. Dengan demikian, komunikasi kerakyatan tidak hanya berbicara tentang masyarakat, tetapi juga bekerja untuk membentuk identitas politik pemimpin.

Konteks tersebut sejalan dengan penelitian mengenai representasi kepemimpinan perempuan Sherly yang menunjukkan adanya proses *framing* terhadap karakter kepemimpinan perempuan (Rizkia Rizal, 2026). Namun, penelitian ini melihat bahwa konstruksi tersebut tidak hanya dibangun melalui atribut feminin atau kompetensi kepemimpinan, tetapi juga melalui wacana kedekatan dengan masyarakat dan perhatian terhadap persoalan publik.

8. Antara Representasi Kerakyatan dan Realitas Kepemimpinan

Temuan paling penting dari pembacaan kritis ini adalah adanya jarak antara apa yang direpresentasikan dalam media dan apa yang dapat disimpulkan mengenai praktik kepemimpinan secara keseluruhan. Sepuluh konten yang dianalisis menunjukkan pola komunikasi yang kuat mengenai kedekatan, keterbukaan, dan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat. Akan tetapi, data tersebut tidak cukup untuk menyatakan bahwa seluruh proses pemerintahan Sherly telah berjalan sesuai dengan seluruh prinsip sila keempat.

Jarak tersebut bukan kelemahan penelitian, melainkan konsekuensi dari objek penelitian yang memang berupa wacana media sosial. Fokus penelitian bukan membuktikan apakah Sherly secara faktual merupakan pemimpin yang paling demokratis atau paling sesuai dengan sila keempat. Fokusnya adalah membongkar bagaimana gambaran tersebut diproduksi dan dibuat masuk akal bagi audiens melalui komunikasi digital.

Dengan demikian, representasi nilai kerakyatan dalam konten TikTok Sherly dapat dipahami sebagai wacana yang memiliki dua fungsi sekaligus. Pertama, ia menjadi sarana komunikasi mengenai persoalan masyarakat dan memperlihatkan ruang bagi aspirasi publik.

Kedua, ia membentuk identitas kepemimpinan tertentu, yaitu pemimpin yang hadir, dekat, responsif, dan peduli terhadap masyarakat.

Dalam konteks sila keempat, representasi tersebut menunjukkan adanya kesesuaian pada aspek keterbukaan terhadap aspirasi, perhatian terhadap kepentingan publik, dan komunikasi langsung dengan masyarakat. Namun, dimensi musyawarah, perwakilan, serta keterlibatan masyarakat dalam keputusan akhir tidak selalu terlihat dalam konten. Oleh karena itu, kesimpulan yang lebih tepat bukan bahwa konten TikTok tersebut "membuktikan penerapan sila keempat", melainkan bahwa konten tersebut mengonstruksikan wacana kepemimpinan yang dibaca melalui nilai-nilai kerakyatan sila keempat.

Dengan pembacaan tersebut, TikTok dapat dipahami bukan sekadar sebagai media dokumentasi kegiatan gubernur, tetapi sebagai ruang tempat makna mengenai "pemimpin yang merakyat" diproduksi, disebarkan, dan diterima. Di dalamnya terdapat hubungan antara bahasa, visual, kepentingan publik, citra kepemimpinan, dan relasi kekuasaan. Inilah yang membuat komunikasi kepemimpinan Sherly melalui TikTok relevan dikaji melalui Analisis Wacana Kritis: bukan hanya untuk mengetahui apa yang ditampilkan, tetapi untuk memahami mengapa bentuk kepemimpinan tersebut yang ditampilkan, bagaimana ia dibuat bermakna, dan hubungan sosial apa yang dibentuk melalui representasi tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi kepemimpinan Sherly Tjoanda melalui TikTok banyak menampilkan hubungan yang dekat antara pemimpin dan masyarakat. Dari 10 video yang dianalisis, Sherly terlihat sering berinteraksi langsung dengan warga, mendengarkan keluhan, menanyakan kondisi masyarakat, melihat permasalahan di lapangan, serta memberikan tanggapan atau arahan terhadap berbagai persoalan. Persoalan yang dibahas juga berkaitan langsung dengan kehidupan masyarakat, seperti pendidikan, jalan dan jembatan, bantuan sosial, kesehatan, rumah, pekerjaan, pertanian, dan kondisi lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menjadi bagian penting dalam pesan yang disampaikan melalui akun TikTok Sherly.

Jika dilihat melalui Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, komunikasi tersebut tidak hanya menunjukkan kegiatan seorang gubernur, tetapi juga membentuk gambaran tertentu tentang sosok pemimpin. Melalui bahasa, cara berbicara, pertanyaan kepada warga, aktivitas di lapangan, serta visual yang ditampilkan, Sherly dikonstruksikan sebagai pemimpin yang dekat, mau mendengar, peduli, dan responsif terhadap masyarakat. Dengan kata lain, TikTok tidak hanya digunakan untuk menunjukkan apa yang dilakukan Sherly, tetapi juga menjadi tempat untuk membangun citra atau wacana tentang "pemimpin yang merakyat".

Dalam kaitannya dengan sila keempat Pancasila, penelitian menunjukkan bahwa nilai kerakyatan paling terlihat dalam bentuk keterbukaan terhadap aspirasi masyarakat, perhatian terhadap kepentingan publik, komunikasi langsung, dan pemberian ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan persoalan. Namun, penelitian juga menemukan adanya batas. Masyarakat memang diberi kesempatan untuk berbicara dan menyampaikan kebutuhan, tetapi belum selalu terlihat bahwa masyarakat ikut menentukan keputusan akhir. Artinya, komunikasi yang terjadi lebih kuat pada tahap "mendengarkan rakyat" daripada "melibatkan rakyat dalam menentukan keputusan". Karena itu, adanya dialog atau interaksi saja belum cukup untuk membuktikan bahwa seluruh proses musyawarah dalam sila keempat telah terlaksana.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa apa yang terlihat di TikTok tidak dapat langsung dianggap sebagai gambaran keseluruhan dari praktik kepemimpinan Sherly. Video yang ditampilkan merupakan hasil dari pemilihan dan pengemasan suatu peristiwa. Masyarakat dapat terlihat dekat dengan pemimpin dan diberi ruang untuk menyampaikan masalah, tetapi penonton tidak selalu dapat melihat apa yang terjadi setelah video selesai, termasuk proses birokrasi, pembahasan lebih lanjut, atau bagaimana keputusan akhir dibuat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa Sherly sepenuhnya telah atau belum menerapkan sila keempat, tetapi lebih menekankan bagaimana nilai-nilai kerakyatan tersebut direpresentasikan dan dibentuk melalui komunikasi di TikTok.

Secara keseluruhan, TikTok dalam penelitian ini dapat dipahami bukan hanya sebagai media untuk mendokumentasikan kegiatan gubernur, tetapi juga sebagai ruang untuk

membangun makna tentang kepemimpinan. Komunikasi yang menampilkan Sherly hadir di tengah masyarakat, mendengarkan persoalan, dan memberikan respons membentuk gambaran sebagai pemimpin yang dekat dan peduli terhadap rakyat. Namun, dari sudut pandang kritis, kedekatan tersebut tetap perlu dibedakan antara citra yang ditampilkan melalui media dan realitas kepemimpinan secara keseluruhan. Dengan demikian, inti dari penelitian ini adalah bahwa nilai kerakyatan dalam komunikasi Sherly di TikTok memang terlihat, terutama melalui perhatian dan keterbukaan terhadap masyarakat, tetapi representasi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan proses musyawarah dan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

REFERENSI

Anshari, F. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta*. *8*.

Azzahra, Fadeli, S. (2026). *MODEL KOMUNIKASI PASRTISIPATIF KONTEN GUBERNUR MALUKU UTARA PADA AKUN TIKTOK @SHERLYTJOANDA DALAM MEMBANGUN CITRA Yulia*. *12*(3).

Bayana, A. A., Rahman, A., & Indiyany, I. A. (2026). *Social Network Analysis of Sherly Tjoanda ' s Framing as Female Leadership on the X and TikTok Apps Kata Kunci : Social Network Analysis ; Framing ; Kepemimpinan Perempuan ; Media Sosial ; 2*(1).

Fadhillah, N. (2025). *Mendobrak Langit-Langit Kaca Digital : Representasi Kepemimpinan Sherly Tjoanda dalam Media Online terhadap Persepsi Publik*. *3*(1), 641–661.

Fairclough, N. (n.d.). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. https://id.scribd.com/document/248416437/Fairclough-1995-Critical-Discourse-Analysis

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. https://id.scribd.com/document/248416437/Fairclough-1995-Critical-Discourse-Analysis

Fairhurst, G. T., & Sarr, R. A. (n.d.). *THE ART OF FRAMING Managing the Language of*

Leadership Framing : Seizing Leadership Moments in Everyday Conversations.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?hl=id&id=Vs-BdyhM9JEC&printsec=frontcover&utm_source=chatgpt.com

Hikmah, N., Gadjah, U., & Yogyakarta, M. (2026). *ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP PENANGGUHAN FITUR LIVE TIKTOK SELAMA AKSI DEMONSTRASI 2025*. *9*(2), 90–102.

Hindarto, I. H. (2022). *TIKTOK AND POLITICAL COMMUNICATION OF YOUTH : A SYSTEMATIC REVIEW Isni Hindriaty Hindarto*. *12*(December), 146–176.

Kress, G., & Leeuwen, T. Van. (2006). *INFORMATION READING IMAGES - THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN*.

Marlina, D., Komunikasi, I., Dahlan, U. A., Hakim, L., Komunikasi, I., & Dahlan, U. A. (2025). *Peran TikTok dalam Kampanye Politik : Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024*. *6*(1).

Maskuri, I. N. (2025). *Etika Narasi Komunikasi Politik Berlandaskan Ideologi Pancasila Ethics of Political Communication Narrative Based on Pancasila Ideology*. *4*.

Nurshiva, S., Panuju, R., & Prasetyo, I. J. (2026). *Penggunaan Instagram dan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Sherly Tjoanda dengan Konstituennya*. *4*(5), 3237–3245.

Peserta, E. M. (1978). *ANALISIS WACANA KRITIS DALAM PERSPEKTIF NORMAN FAIRCLOUGH*. 1–19.

Prayogo, M. D., & Sukristyanto, A. (2026). *Analisis Semiotika terhadap Konstruksi Citra Politik Gubernur Maluku Utara Sherly Tjoanda dalam Akun Tiktok @ Sherlytjoanda*. *3*(1), 62–77.

Putri, R., Alifah, S., & Purnama, D. (2025). *Implementasi Sila Keempat Pancasila Sebagai Etika Partisipasi Politik Di Era Digital*. *5*(2), 109–115.

Rizkia Rizal, M. (2026). *Legitimasi Kepemimpinan Perempuan di Ruang Politik : Studi Kasus Kepemimpinan Sherly Tjoanda Sebagai Gubernur Maluku Utara*. *2*(9), 4857–4867.

Shafa, S. A. (2025). *Membangun Citra , Mencuri Perhatian : Strategi Branding Politik Sherly Tjoanda di TikTok*. *6*(4).

Silaswati, D., & Pd, M. (2019). *ANALISIS WACANA KRITIS DALAM PENGKAJIAN WACANA Abstrak*. *12*(April), 1–10.

Suldifa Jaya, Faisal, Yuniarti, M. S. (2025). *ANALISIS REPRESENTASI NILAI-NILAI PANCASILA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MEMBENTUK GAYA HIDUP GENERASI Z*. *10*.

Susanto, E., Hukum, F., & Jenderal, U. (2021). *SILA KE-EMPAT PANCASILA DAN IKLIM DEMOKRASI*. *1*.

Tsaniyah, R. W. (n.d.). *REPRESENTASI PEREMPUAN HEBAT INDONESIA DI RANAH*. *25010560084*, 1–11.

Wibisanti, I. M. (2026a). *Strategi Komunikasi Politik Politisi Sherly Tjoanda melalui Akun Sherly Tjoanda di TikTok dalam Upaya Meningkatkan*. *7*(3), 614–625.

Wibisanti, I. M. (2026b). *Strategi Komunikasi Politik Politisi Sherly Tjoanda melalui Akun Sherly Tjoanda di TikTok dalam Upaya Meningkatkan*. *7*(3), 614–624.