

Konstruksi identitas aktor politik dalam kampanye politik melalui iklan (studi multimodalitas pada video iklan kampanye pilpres paslon nomor urut 01 pemilu 2019) = Identity construction of political actor in political campaign through advertisement (study of multimodality on political campaign video for presidential candidate number 01 in 2019 election) / Ayu Tiara Maretha

Ayu Tiara Maretha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499875&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas konstruksi identitas aktor politik melalui iklan kampanye politik dalam kontestasi pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia tahun 2019. Objek penelitian adalah video iklan kampanye politik pasangan calon 01, Joko Widodo dan Maruf Amin yang diunggah oleh akun kanal Youtube Komisi Pemilihan Umum (KPU). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan multimodalitas buah pemikiran Kress dan van Leeuwen (2001) sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Joko Widodo selaku kandidat Presiden di Pilpres 2019 menampilkan identitas keagamaan dan sosial yang kuat pada video iklan kampanye politiknya. Selain itu iklan kampanye politik berkontribusi pada upaya aktor politik mempersuasi khalayak menggunakan *emotional appeal* daripada *rational appeal*.

ABSTRACT

This thesis discusses the construction of political actors identity through political campaign advertisements in the 2019 presidential and vice presidential election of Republic of Indonesia . This research analyzing the political campaign video for candidate 01, Joko Widodo and Maruf Amin, uploaded by General Election Commission (KPU) Youtube channel. It is a qualitative study using multimodality by Kress and van Leeuwen (2001) as a tool analyst. The results of research shows that Joko Widodo in his political campaign advertisements expresses the moral-ethic identity including his beliefs as well as social-self identity. Besides, the identity of political actor also contributes more to public persuasion using the *emotional appeal* rather than *rational appeal*.