

Si Doel' dalam Kontestasi Pilkada Jakarta: Strategi dan Makna Simbolik

Ikhsan Rahmadi*¹, Muhammad Rifqi²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹ikhsan.rahmadi@students.paramadina.ac.id, ²muhammad.rifqi1@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi makna simbolik dan strategi komunikasi korporat dalam kontestasi pilkada bertema 'Si Doel' yang dilakukan oleh Rano Karno selama kontestasi Pilkada Jakarta. Pendekatan kualitatif dengan metode analisis *semiotik* digunakan untuk menganalisis elemen budaya lokal yang diadaptasi dari serial televisi legendaris *Si Doel Anak Sekolahan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol budaya populer, seperti karakter 'Si Doel', berhasil menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat dan memperkuat citra kandidat sebagai sosok yang sederhana, jujur, dan dekat dengan budaya lokal. Selain itu, strategi komunikasi korporat seperti *branding*, *storytelling*, dan keterlibatan digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik kandidat di mata publik. Penelitian ini menyoroti pentingnya sinergi antara elemen budaya lokal dan strategi profesional dalam membangun kontestasi pilkada yang relevan dan sukses. Kesimpulannya, penggunaan simbol budaya yang dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi korporat dapat menjadi strategi inovatif untuk menarik perhatian pemilih dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kata kunci: *Budaya Lokal, Komunikasi Korporat, Kontestasi Pilkada, Semiotic, Si Doel, Pilkada Jakarta*

Abstract

This study explores the symbolic meaning and corporate communication strategies employed in the 'Si Doel'-themed political contestation by Rano Karno during the Jakarta gubernatorial election. A qualitative approach using semiotic analysis was applied to examine local cultural elements adapted from the legendary television series Si Doel Anak Sekolahan. The findings reveal that the use of popular cultural symbols, such as the character "Si Doel," successfully fostered emotional connections with the public and strengthened the candidate's image as a simple, honest figure rooted in local culture. Additionally, corporate communication strategies such as branding, storytelling, and digital engagement proved effective in enhancing the candidate's appeal. This study highlights the importance of integrating local cultural elements with professional strategies to create relevant and impactful political contestations. In conclusion, the combination of cultural symbols and corporate communication approaches can serve as an innovative strategy to capture voters' attention and build public trust.

Keywords: *Corporate Communication, Jakarta Gubernatorial Election, Local Culture, Political Contestation, Semiotics, Si Doel*

1. PENDAHULUAN

Di era kontemporer, komunikasi politik semakin menggabungkan elemen budaya populer untuk membuat kampanye yang relevan dan menarik bagi masyarakat luas (Hia et al., 2021). Metode ini memungkinkan pesan politik disampaikan dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens dan lebih personal. Salah satu fenomena yang menarik adalah penggunaan simbol-simbol budaya lokal dalam kontestasi pilkada (Malik et al., 2021; Storey, 2003); ini terlihat dalam kampanye bertema Si Doel. Serial Si Doel Anak Sekolahan telah menjadi bagian dari identitas budaya Indonesia karena menggambarkan realitas sosial dan kearifan lokal Betawi. Komponen Si Doel memiliki makna simbolik dan menarik secara estetis saat digunakan dalam kontestasi pilkada.

Pada saat yang sama, strategi komunikasi korporat semakin populer dalam politik. Sekarang konsep-konsep seperti *branding*, cerita bercerita, dan keterlibatan digital digunakan untuk membangun citra kandidat politik (Abidin et al., 2019; Banurea et al., 2022; Fitri, 2022; Hadjira et al., 2023). Konsep-konsep ini sebelumnya lebih umum digunakan dalam dunia bisnis. Metode ini digunakan untuk

membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi cara mereka melihat dunia dan membuat keputusan politik mereka (Bungin, 2006).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dua komponen utama kampanye bertema Si Doel. Yang pertama adalah makna simbolik yang terkandung dalam penggunaan elemen budaya populer ini; yang kedua adalah strategi komunikasi korporat yang digunakan untuk meningkatkan kinerja kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi profesional dan budaya lokal dapat bekerja sama untuk membuat kontestasi pilkada yang efektif dan berhasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotik.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis ke bidang komunikasi politik, khususnya terkait dengan cara menggunakan elemen budaya lokal dan strategi komunikasi korporat untuk membuat kampanye yang berhasil (Fatmalia et al., 2024; Fitri et al., 2024; Permadi et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Untuk menyelidiki makna simbolik dan strategi komunikasi korporat dalam kontestasi pilkada bertema Si Doel, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menggunakan metode analisis semiotik (Hoed, 2014). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam simbol dan strategi yang digunakan, serta untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen budaya lokal berhubungan dengan komunikasi politik (Moleong, 2007).

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif-analitis. Tujuan dari desain ini adalah untuk menggambarkan fenomena penggunaan simbol budaya populer dalam kontestasi pilkada dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan (Poti, 2019). Representasi visual, cerita, dan elemen simbolik dalam kontestasi pilkada bertema Si Doel adalah fokus utama penelitian dan menggunakan data primer dan data sekunder, adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Data Primer: Data primer diperoleh dengan melihat video promosi, konten digital di media sosial dan portal berita.
- b. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, seperti buku, jurnal akademik, dan artikel berita tentang budaya lokal dan kontestasi pilkada.

Adapun metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumentasi seperti materi kampanye seperti video promosi, konten digital di media sosial dan portal berita dikumpulkan oleh peneliti untuk dianalisis.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik sebagai pendekatan utama, menggunakan pendekatan teori Barthes (1985). Proses analisis dilakukan dalam dua tahap:

- a. Denotasi: Menemukan elemen visual dan naratif materi kampanye serta makna literalnya.
- b. Konotasi memeriksa makna simbolik dan konsekuensi budaya dari komponen tersebut, terutama dalam hal kontestasi pilkada.

Selanjutnya, hasil analisis semiotik dihubungkan dengan teori komunikasi korporat seperti *branding* dan cerita, untuk menemukan strategi untuk membangun citra kandidat.

Penelitian ini difokuskan pada kampanye 'Si Doel' yang ada di laman youtube atau pemberitaan di media massa *online* selama periode waktu tertentu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk setiap kontestasi pilkada yang menggunakan elemen budaya lokal (Subiakto et al., 2017; Simarmata, 2014; Mahyuddin et al., 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rano Karno menggunakan nama 'Si Doel', karakter ikonik yang ia perankan dalam serial televisi terkenal selama kontestasi pilkadanya sebagai calon Wakil Gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2024. seperti yang yang tertuang dalam buku *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*, Godin (2009) memperkenalkan pendekatan "Sapi Ungu", yang merupakan dasar dari pendekatan ini. dengan begitu metode ini dapat meningkatkan di 2 sisi, yaitu:

- a. Peningkatan Visi dan Daya Tarik dengan penggunaan nama 'Si Doel' berhasil menarik perhatian publik dan media, meningkatkan posisi Rano Karno dalam kontestasi politik. Masyarakat Jakarta mengenal karakter 'Si Doel' dan mengingat masa lalu dengan nama tersebut.
- b. Peningkatan Elektabilitas dengan kedekatan karakter 'Si Doel', yang dikenal sebagai orang sederhana dan dekat dengan masyarakat, membantu menciptakan citra yang positif, yang dapat membantu Rano Karno dipilih lebih banyak pemilih.

Metode "Sapi Ungu" yang dikembangkan oleh Godin (2009) menekankan bahwa hanya barang dan jasa yang luar biasa dan menonjol yang akan mendapatkan perhatian dalam pasar yang jenuh. Rano Karno menerapkan prinsip ini dalam kontestasi politik dengan memanfaatkan simbol 'Si Doel' untuk membuat perbedaan besar.

Studi ini menemukan bahwa Kontestasi Pilkada Jakarta Rano Karno yang menggunakan nama "Si Doel" dapat mencapai dua tujuan utama yakni menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan menciptakan citra kandidat yang relevan dengan identitas budaya lokal. Hasil studi dapat dirangkum dalam dua komponen sebagai berikut:

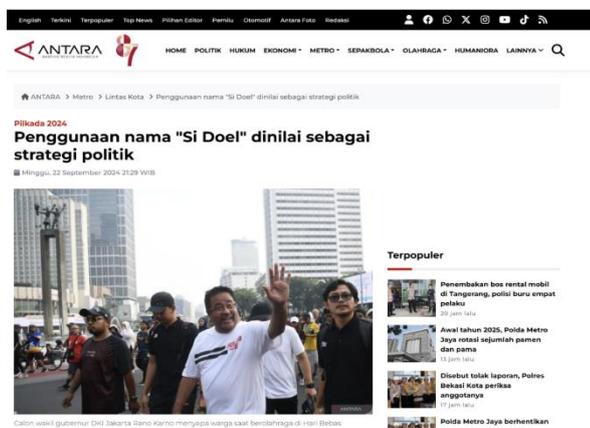
3.1. Makna Simbolik Kampanye 'Si Doel'

Elemen seperti karakter Si Doel dan gambaran kehidupan masyarakat Betawi digunakan untuk mendekatkan audiens. Ini berkaitan dengan prinsip-prinsip kesederhanaan, kerja keras, dan kejujuran, yang merupakan elemen penting dalam cerita kampanye.

Simbol Budaya Lokal: Properti visual yang memperkuat identitas budaya lokal termasuk pakaian tradisional Betawi, dialog khas Betawi, dan latar tempat yang dikenal sebagai "kampung Betawi". Elemen ini menciptakan kesan yang benar-benar nyata dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap pesan politik.



Gambar 1. Rano Karno menggunakan nama "Si Doel" sebagai panggilannya



Gambar 2. Rano Karno menggunakan nama "Si Doel" agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Dikutip dari media *online* www.antaranews.com, (2024) yang berisi tentang calon Wakil Gubernur Jakarta Rano Karno yang selama Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jakarta yang akan berlangsung pada 27 November 2024, calon wakil gubernur Jakarta Rano Karno diizinkan untuk menggunakan nama 'Si Doel' baik selama kampanye maupun di kertas suara.

Alasan penggunaan tersebut terdapat dalam media *online* www.detik.com (2024) yang menyebutkan penambahan Si Doel di belakang namanya itu. Menurut Rano Karno dengan tambahan tersebut maka masyarakat tidak akan kebingungan mengenai nama asli dan nama panggung dari Rano Karno.

Mengutip www.antaranews.com (2024), Direktur Eksekutif Indonesia Political Review (IPR), Ujang Komarudin mengatakan penggunaan nama seperti "Doel" oleh Rano Karno selama kampanye adalah strategi politik untuk mendapatkan dukungan publik dan meningkatkan elektabilitas. hal ini juga merupakan bagian dari strategi untuk menjadi dikenal dan mendapatkan dukungan dari publik atau warga Jakarta." Masyarakat Indonesia, termasuk warga Jakarta, sudah mengenal nama 'Si Doel' yang lebih dekat dengan masyarakat Betawi.

Jika nama Rano Karno dikenal, hanya sedikit orang tahu, Si Doel lebih baik dan lebih populer. Orang mana yang tidak mengenal Rano Karno dan Si Doel? KPU pun menerima tanggapan masyarakat, yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih mengenal Rano Karno karena peranannya sebagai Si Doel. Karena itu, komunitas mengusulkan agar nama Si Doel tetap ditulis di surat suara (Pardamean, 2024). KPU Jakarta melakukan klarifikasi dengan partai politik pengusung pada 21 September. KPU menerima salinan keputusan pengadilan Jakarta Selatan nomor 899/pdt.p/2024/pn.jkt.sel, yang menyatakan bahwa Rano Karno, H Rano Karno S.I.P., dan Si Doel adalah orang yang sama saat pertemuan tersebut.



Gambar 3. "Si Doel" berpose dengan peran ikonik dari serial Si Doel Anak Sekolahan

3.2. Komunikasi Korporat dalam Kontestasi Pilkada

Branding 'Si Doel' menggambarkan kandidat sebagai 'warga lokal' kota Jakarta atau yang dekat dengan masyarakat betawi yang memahami kebutuhan masyarakat. Hal ini didukung oleh penggunaan elemen-elemen 'Si Doel' yang sudah dikenal luas untuk meningkatkan daya ingat publik terhadap kandidat.

Storytelling dalam kampanye menggabungkan kisah perjuangan kandidat yang mirip dengan perjuangan Si Doel, membuat kandidat terlihat lebih dekat dan inspiratif. *Digital Engagement* Kampanye menggunakan *platform digital* untuk mempromosikan narasi budaya lokal secara luas. Media sosial, video promosi, dan *meme* yang didasarkan pada budaya populer digunakan untuk menarik minat remaja.

Dalam diskusi tentang bagaimana makna simbolik dapat membangun hubungan emosional, elemen-elemen yang digunakan oleh Si Doel berhasil memanfaatkan ingatan kolektif masyarakat tentang serial tersebut. Teori semiotik Barthes (1985) menyatakan bahwa simbol-simbol budaya ini memiliki makna konotatif yang mengaitkan kandidat dengan nilai-nilai positif. Sebagai contoh, Si Doel yang sederhana namun bersemangat menggambarkan sifat kandidat yang ingin mendapatkan lebih banyak perhatian selama kampanye. Ini menunjukkan bahwa pesan politik dapat diterima dengan lebih

baik jika digunakan simbol budaya populer, terutama di kalangan orang yang familiar dengan simbol tersebut.

Berikut adalah tabel yang menjelaskan denotasi dan konotasi dari makna simbolik dan strategi komunikasi korporat dalam kontestasi pilkada 'Si Doel':

Tabel 1. Elemen Denotasi dan Konotasi

ELEMEN	DENOTASI	KONOTASI
Nama 'Si Doel'	Nama karakter utama dalam serial televisi populer "Si Doel Anak Sekolah" yang diperankan oleh Rano Karno	Melambungkan kesederhanaan, kejujuran, dan kedekatan dengan budaya Betawi, penggunaan nama ini dalam kampanye politik Rano Karno bertujuan untuk membangkitkan nostalgia dan membangun citra sebagai figur yang merakyat dan memahami budaya lokal
Logat Betawi	Penggunaan dialek Betawi dalam komunikasi kampanye	Mencerminkan kedekatan dengan masyarakat Jakarta dan upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pemilih, penggunaan logat ini juga menegaskan identitas budaya dan menunjukkan bahwa kandidat memahami serta menghargai kearifan lokal
Oplet	Kendaraan umum tradisional yang sering muncul dalam serial "Si Doel Anak Sekolah"	Simbol kehidupan sederhana dan perjuangan masyarakat kelas menengah ke bawah di Jakarta, kehadiran oplet dalam kampanye mengingatkan pemilih pada masa lalu yang sederhana dan menekankan kesan bahwa kandidat dekat dengan kehidupan rakyat biasa
Slogan "Kagak Ribet Dah"	Ungkapan dalam bahasa Betawi yang berarti "Tidak Ribet"	Menyiratkan pendekatan yang sederhana, efisien, dan tanpa komplikasi dalam menghadapi permasalahan, slogan ini bertujuan untuk menarik pemilih yang menginginkan solusi praktis dan langsung terhadap isu-isu yang dihadapi

Tabel di atas menggambarkan bagaimana elemen-elemen yang digunakan dalam kontestasi pilkada 'Si Doel' memiliki makna denotatif dan konotatif yang dirancang untuk membangun citra kandidat serta menarik simpati pemilih melalui simbol-simbol budaya populer dan lokal.

4. KESIMPULAN

Rano Karno menggunakan nama karakter ikonik 'Si Doel', yang ia perankan dalam serial televisi populer, untuk kontestasi politik. Dengan memanfaatkan popularitas dan kedekatan emosional masyarakat terhadap karakter tersebut, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan mendapatkan dukungan publik.

Metode ini sejalan dengan ide Godin (2009) yang dikenal sebagai "Purple Cow", yang menyatakan bahwa untuk menonjol di antara orang lain, seseorang harus berani melakukan sesuatu yang berbeda dan membuat sesuatu yang luar biasa. Rano Karno berhasil mengubah persaingan politik dengan menggunakan nama 'Si Doel', menarik perhatian publik, dan membedakan dirinya dari kandidat lain.

Oleh karena itu, konsep "Hewan Putih" dapat digunakan dalam kontestasi politik dengan strategi komunikasi korporat yang memanfaatkan makna simbolik dan nostalgia budaya, seperti yang dilakukan Rano Karno. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan yang mencolok dan relevan dengan budaya lokal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik kandidat di mata publik.

Rano Karno mengambil identitas 'Si Doel', karakter ikonik yang ia perankan dalam serial televisi populer, dalam kontestasi politiknya. Untuk membuat hubungan emosional dengan pemilih, strategi ini memanfaatkan makna simbolik dan nostalgia budaya. Metode ini sejalan dengan ide Godin (2009) yang dikenal sebagai "Sapi Ungu", yang menggunakan perbedaan yang mencolok untuk menarik perhatian di pasar yang jenuh.

Kampanye 'Si Doel' berhasil menciptakan citra yang kuat dan relevan, meningkatkan visibilitas dan daya tarik Rano Karno sebagai kandidat, dengan menggabungkan teori semiotik dan *branding*. Hal ini

menunjukkan bahwa simbol budaya populer dan pendekatan *branding* yang tepat dapat menjadi alat komunikasi politik yang berguna untuk mencapai kesuksesan elektoral.

Untuk melihat bagaimana Rano Karno memanfaatkan perannya sebagai 'Si Doel' dalam kontestasi politik, Anda dapat menonton videonya di *channel* youtube Berita Satu (2024), iNews (2024), Kompas.com (2024) dan Tribun Jakarta (2024) berjudul Rano Karno Manfaatkan Perannya Sebagai 'Si Doel'.

Rano Karno secara strategis menggunakan karakter 'Si Doel'—tokoh ikonik yang ia perankan dalam serial televisi populer—untuk membangun hubungan dengan masyarakat Jakarta selama kontestasi pilkadanya. Rano Karno berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pemilih dengan menamai program kampanyenya sesuai dengan karakter dalam serial tersebut, seperti "Program Mandra" dan "Program Atun". Dia melakukan ini karena popularitasnya dan nilai-nilai positif yang diasosiasikan dengan karakter tersebut.

Strategi ini menunjukkan pemahaman mendalam tentang arti simbolik dan bagaimana komunikasi korporat dapat digunakan dengan baik dalam domain politik. Rano Karno mampu menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif dan membangun citra yang positif di mata publik dengan memanfaatkan simbol budaya populer yang sudah dikenal luas.

Selain itu, pendekatan ini menunjukkan bagaimana elemen budaya lokal dapat dimasukkan ke dalam pendekatan komunikasi untuk meningkatkan resonansi pesan dengan audiens target. Oleh karena itu, penggunaan karakter 'Si Doel' dalam kontestasi pilkada Rano Karno tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara nilai-nilai budaya dan tujuan politik, sehingga pesan kampanye yang disampaikan dan identitas pribadi selaras (Priyadharmad et al., 2019; Susanti, 2018; Fadeli, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., & Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 33-48.
- Banurea, I. S., & Maulina, P. (2022). Political Branding Edy Rahmayadi pada Kampanye Pilgub Sumatera Utara Tahun 2018 melalui Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5(2), 115-137.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure sémiologique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Berita Satu. (2024). Rano Karno resmi gunakan Si Doel selama kampanye [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=JaA1okECiWE>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi*. Kencana.
- Fatmalia, L. R., & Yuwono, A. P. (2024). Mengungkap Makna Dibalik Iklan Kampanye Prabowo Gibran: Studi Semiotika di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1046-1064.
- Fadeli, M., Wardhani, T. F., & Setiawan, A. (2022). Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 9-18.
- Fitri, A. N. (2022). Political Branding Arief Rohman dalam Menyukkseskan Kampanye Pilkada 2020 di Media Sosial. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 4(2), 1-18.
- Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 4825-4844.
- Godin, S. (2009). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. Portfolio.
- Hadjira, S., & Suranto, S. (2023). Personal Political Branding: Strategi Kampanye Ganjar Pranowo Untuk Pilpres 2024 di Social Media Twitter. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(2), 181-199.

- Hakim, S., & Sujatmiko, E. (2024, September 22). Penggunaan nama 'Si Doel' dinilai sebagai strategi politik. *Antaraneews.com*. <https://www.antaraneews.com/berita/4350943/penggunaan-nama-si-doel-dinilai-sebagai-strategi-politik>
- Hia, E. F., & Siahaan, C. (2021). Komunikasi politik di era digital. *Jurnal Ilmiah Humantech*, 01(01), 6-18.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & dinamika sosial budaya*. Komunitas Bambu.
- iNews. (2024). Pramono-Rano Karno kenalkan program pakai nama tokoh serial 'Si Doel' [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=KLH-XeS8MIA>
- Malik, A., Astuti, M. T., & Putri, L. D. (2021). Tindakan Sosial Penggunaan Simbol Agama Dalam Poster Kampanye Legislatif Tahun 2019 Di Provinsi Banten. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1-9.
- Mahyuddin, M., Mustary, E., & Nisar, N. (2019). The Power of Emak-Emak: Perempuan dalam Pusaran Kampanye Politik Pemilihan Presiden 2019. *Al-Maiyyah: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 12(2), 1-15.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pardamean, M. Y. (2024, September 23). Alasan KPU izinkan Rano Karno pakai nama Si Doel saat kampanye dan di kertas suara. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/politik/alasan-kpu-izinkan-rano-karno-pakai-nama-si-doel-saat-kampanye-dan-di-kertas-suara-6998>
- Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. (2024). *Salinan Keputusan Pengadilan Jakarta Selatan Nomor 899/Pdt.P/2024/PN.Jkt.Sel*.
- Permadi, D., Suparto, D., & Ahmad, Z. B. (2024). Analisis semiotik iklan politik Prabowo Gibran pada Pilpres 2024. *Jurnal*, 10(1), 45-55. <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/12507/4943>
- Poti, J. (2019). Ekonomi politik, media dan ruang publik. *Semiotika*, 13(2), 200–206. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Priyadharmad, A., & Sultan, M. I. (2019). Analisis semiotika pesan kampanye politik pada media baliho Pilpres dan Wapilpres Jokowi-JK 2014 di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 23-31. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8886/pdf>
- Rachmadina, R., & Movanita, A. N. K. (2024, September 22). Rano Karno boleh gunakan nama 'Si Doel' dalam kampanye dan kertas suara di Pilkada Jakarta 2024. *Kompas.com*. https://megapolitan.kompas.com/read/2024/09/22/16292251/rano-karno-boleh-gunakan-nama-si-doel-dalam-kampanye-dan-kertas-suara-di#google_vignette
- Simarmata, S. (2014). Analisis semiotika pesan kampanye politik pada media baliho Pilpres dan Pilkada. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 123-135. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/8886>
- Storey, J. (2003). *Teori budaya dan budaya pop: Memetakan lanskap konseptual cultural*. Qalam.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2017). Penggunaan internet dan budaya populer dalam kampanye politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 145-157. <https://media.neliti.com/media/publications/233801-penggunaan-internet-dan-budaya-populer-dccb5892e.pdf>
- Syarifudin, T. (2024, September 23). Rano Karno kenalkan program-program pakai nama tokoh serial 'Si Doel'. *Detik.com*. <https://news.detik.com/pilkada/d-7553744/rano-karno-kenalkan-program-program-pakai-nama-tokoh-serial-si-doel>
- Susanti, D. I. (2018). Kajian semiotika pada papan reklame kampanye pemilihan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Barat 2018-2023. *Jurnal Desain*, 6(1), 27. <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/176>
- Tribun Jakarta. (2024). Cerita Rano Karno asal-usul bikin program pakai nama karakter Si Doel [Video]. *YouTube*. https://www.youtube.com/shorts/_I3kMKKhZec

Halaman Ini Dikosongkan