

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat uraian mengenai studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Gabungan penelitian tersebut menjadi referensi sekaligus pijakan penting bagi peneliti dalam menyusun fondasi penelitian guna menemukan benang merah dari setiap studi sekaligus juga menerapkan aspek-aspek yang dianggap relevan. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada enam studi terdahulu sebagai referensi utama penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Sam et al. (2024) dengan judul "*Gemoy and Samsul: How the Propaganda Won the 2024 Indonesian Election*". Penelitian ini membahas bagaimana strategi *propaganda visual* dan simbolik pada kampanye pasangan Prabowo–Gibran berhasil membentuk persepsi positif di kalangan pemilih muda melalui *platform* sosial media aplikasi X / Twitter,. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan karakter-karakter seperti “Gemoy” merupakan bentuk adaptasi komunikasi politik yang tidak hanya menarik perhatian publik tetapi juga menciptakan sentimen emosional yang menguntungkan bagi pasangan calon tertentu. Hasil penelitian ini relevan dengan fokus penelitian saat ini karena sama-sama menyoroti penggunaan simbol dalam strategi kampanye *digital*, terutama dalam membentuk citra politik melalui pendekatan yang lebih santai, emosional, dan bersahabat.

Sementara itu, pendekatan berbeda terlihat pada penelitian Isrofillah (2024), dimana dalam penelitiannya yang berjudul “*Political Token Strategy of Presidential Candidate Prabowo Subianto in Gemoy's Nickname as the Influence of the Americanization in Indonesia*” itu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *literature review* dan analisis isi dari berbagai jurnal yang relevan. Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan *token* politik seperti *gimmick* "Gemoy" merupakan bagian dari strategi kampanye *digital* yang

dipengaruhi oleh arus *Americanization* di era *postmodern*. Dalam temuan peneliti, gaya kampanye politik mulai bergeser dari pendekatan konvensional ke arah pemasaran politik (*political marketing*) yang menekankan citra dan popularitas tokoh, terutama dalam menyasar generasi muda pengguna media sosial. Citra politik Prabowo dibentuk dengan pendekatan yang lebih santai dan atraktif agar lebih diterima oleh pemilih muda. Temuan ini relevan dengan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti, khususnya dalam melihat bagaimana representasi citra Prabowo dibentuk melalui *gimmick* "Gemoy" sebagai bagian dari strategi *branding* politik *digital* yang terinspirasi oleh budaya populer, perilaku pemilih serta refleksi pada setiap peristiwa dan praktik strategi politik secara *global*.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Verian et al. (2019), representasi *visual* kampanye Calon Presiden dalam Majalah Tempo edisi 19–25 November 2018 dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Studi ini menyoroti bagaimana konstruksi makna dibentuk melalui tanda-tanda *visual* seperti pakaian, ekspresi wajah, serta atribut kampanye. Melalui analisis mendalam, penelitian ini mengungkap bagaimana Majalah Tempo tidak hanya menampilkan citra secara netral, melainkan turut membentuk narasi politik tertentu melalui penyusunan elemen *visual*. Temuan ini memperlihatkan bahwa media cetak juga berperan aktif dalam memproduksi representasi politik yang bersifat ideologis dan strategis.

Penelitian juga berkaitan dengan manajemen citra. Penelitian oleh Alvin (2019) menyoroti bagaimana manajemen citra politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno dibangun melalui akun Instagram resmi masing-masing kandidat selama masa kampanye Pemilu 2019. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi berdasarkan tipologi Simunjak, penelitian ini memetakan berbagai bentuk citra politik yang ditampilkan melalui konten *visual* dan narasi *digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *visual* yang konsisten, serta pencitraan yang terstruktur—baik sebagai pemimpin tegas maupun tokoh religius dan rakyat—berkontribusi pada pembentukan persepsi publik yang kuat. Penelitian ini memperkuat relevansi media sosial sebagai alat strategis dalam kampanye

politik, khususnya dalam membentuk citra pasangan calon secara langsung kepada pemilih.

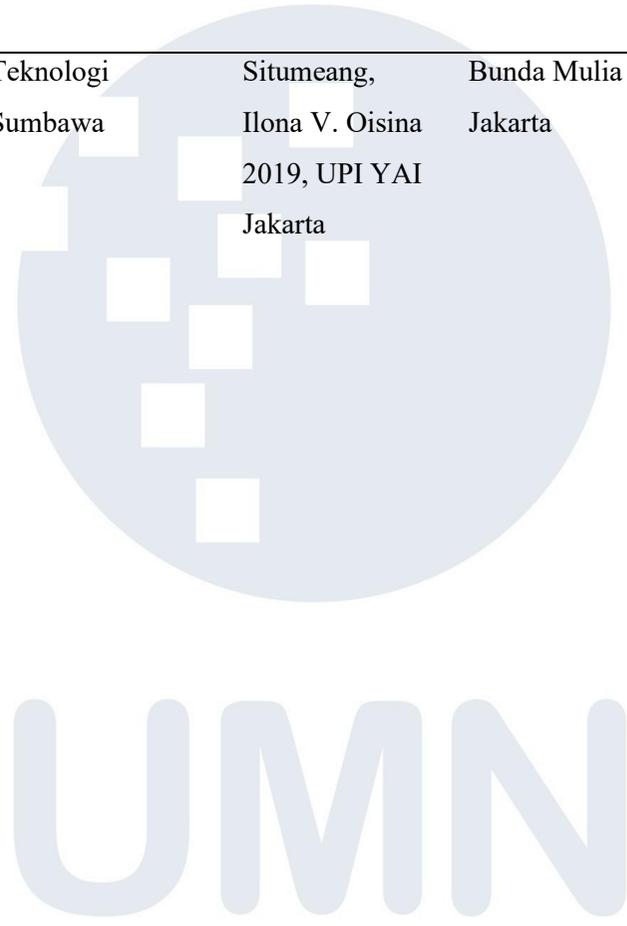
Lalu, kaitan antara strategi kampanye dengan media sosial juga dibahas dalam penelitian Fabianus (2025) yang mengkaji dinamika diskursus politik identitas di media sosial dengan menggunakan pendekatan hermeneutika kritis dan teori tindakan komunikatif dari Jürgen Habermas. Studi ini menyoroti bagaimana interaksi warganet dalam perdebatan politik sering kali gagal membangun konsensus karena landasan klaim kebenaran yang bersifat eksklusif, berbasis afiliasi kelompok dan justifikasi psikoreligius. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial sebagai ruang deliberatif masih menghadapi keterbatasan dalam mengakomodasi perbedaan identitas secara rasional dan inklusif. Meskipun tidak secara langsung membahas strategi kampanye digital kandidat politik, penelitian ini relevan karena memperlihatkan bagaimana komunikasi politik di media sosial cenderung membentuk polarisasi, bukan dialog yang konstruktif—sebuah tantangan yang juga menjadi latar bagi penggunaan strategi kreatif dalam kampanye seperti gimmick ‘Gemoy’.

Terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Santos, et al. (2024) dimana penelitian ini mengkaji bagaimana kandidat presiden di Brasil memanfaatkan *platform* Instagram dalam menyampaikan pesan-pesan *visual* untuk membangun citra politik mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi *visual* pada unggahan Instagram kandidat. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi *visual* memainkan peran penting dalam memperkuat karakteristik kepribadian kandidat serta membentuk persepsi publik terhadap nilai-nilai yang mereka usung. Meski memiliki kesamaan dalam penggunaan media sosial sebagai saluran kampanye, fokus penelitian ini lebih tertuju pada kontestasi politik di Brasil dan perbandingan antar kandidat, bukan pada eksplorasi representasi satu tokoh melalui *gimmick* spesifik.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Gemoy and Samsul: <i>How The Propaganda Won The 2024 Indonesia Election</i>	<i>Political Token Strategy Of Presidential Candidate Prabowo Subianto In Gemoy's Nickname As The Influence Of The Americanization In Indonesia</i>	Representasi Foto Kampanye Calon Presiden Pada Majalah Tempo Edisi 19 – 25 November 2018	Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo dan @Sandiuno	<i>Hermeneutics of social media debates on identity politics from the perspective of communicative action</i>	<i>Visual Political Communication on Instagram: A Comparative Study of Brazilian Presidential Elections</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Aisyah, Raidah & Pramudita, 2024,	Isrofillah, Fira, 2024, LPPM Universitas	Verian, Arvy, 2019, UPN Veteran Jakarta;	Alvin, Silvanus, 2019, Universitas	Fensi, Fabianus, 2025,	Mathias-Felipe de-Lima-Santos, Marcos

Terbit, dan Penerbit	Universitas Negeri Yogyakarta	Teknologi Sumbawa	Situmeang, Ilona V. Oisina 2019, UPI YAI Jakarta	Bunda Mulia Jakarta	Universitas Bunda Mulia	G. Quiles, Lucia Mesquita, Wilson Ceron, Maria Clara Couto Lorena, Isabella Gonçalves, 2024, Federal University of Sao Paulo (Unifesp); Macquarie University; Johannes Gutenberg University Mainz;
---------------------------------	-------------------------------------	----------------------	---	------------------------	----------------------------	---



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

						Lusófona University
3. Fokus Penelitian	Menganalisis penggunaan strategi <i>propaganda digital</i> dalam perbincangan seputar kegiatan Debat Pilpres, khususnya pada akun <i>buzzer</i> yang menyebarkan narasi pro dan kontra	Penelitian ini berfokus pada analisa strategi politik Prabowo Subianto melalui konten TikTok yang mengandung <i>political token</i> seperti “Gemoy” untuk membentuk citra dan mendekatkan diri dengan pemilih muda di Pemilu 2024	Penelitian ini mengkaji bagaimana representasi foto kampanye calon presiden dalam “ <i>Majalah Tempo: Edisi 19–25 November 2018</i> ” dengan menggunakan analisis Semiotika dari Charles Sanders Peirce	Fokus pada penelitian ini adalah mengungkap bagaimana manajemen citra politik Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno itu dibangun melalui akun Instagram resmi masing-masing selama proses masa kampanye Pilpres 2019 berlangsung	Penelitian ini menganalisis diskursus politik identitas di media sosial melalui pendekatan komunikatif Habermas dan hermeneutika kritis	Strategi komunikasi <i>visual</i> kandidat presiden Brasil di Instagram pada pemilu 2018 dan 2022, dengan fokus pada pola-pola representasi <i>visual</i> yang membangun koneksi emosional.

4. Teori	Teori Propaganda Komunikasi Politik	Teori Komunikasi Plastik & Teori <i>Two Step Communication</i>	Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	Teori Komunikasi Politik & Manajemen Citra Politik	Teori Tindakan Komunikatif damn Hermeneutika Kritis	Teori <i>Computational Social Semiotics</i> dan <i>Visual political communication</i>
5. Metode Penelitian	Analisis Isi (Kuantitatif)	Analisis Isi (Kualitatif)	Deskriptif (Kualitatif)	Analisis Isi (Kualitatif)	Analisis Teks (Kualitatif)	Komputasional dan Pendekatan Kualitatif (<i>Mixed Methods</i>)
6. Persamaan dengan penelitian	Persamaan penelitian terletak pada fokus penelitian	Penelitian yang dilakukan juga terfokus pada strategi kampanye	Menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan	Memiliki persamaan yaitu menganalisis manajemen citra	Penelitian menggunakan media sosial sebagai objek	Kedua penelitian memiliki kesamaan

yang dilakukan	yang menganalisis strategi kampanye Prabowo Subianto pada kontestasi Pilpres 2024	yang dilakukan secara <i>digital</i> dan melihat pemilih muda sebagai audiens dan khalayak yang mendominasi pada Pilpres 2024	semiotika Charles Sanders Peirce (Trikotomi: Representamen, Objek, dan Interpretan)	politik tokoh Prabowo Subianto di media sosial Instagram beserta langkah atau kiat Prabowo Subianto dalam menggaet hati pemilih dalam Pilpres	kajian, serta melihat bagaimana pesan-pesan politik dibentuk dan dimaknai oleh khalayak.	dalam menganalisis strategi komunikasi <i>visual</i> dalam kampanye politik melalui media sosial, khususnya Instagram.
-----------------------	---	---	---	---	--	--

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian lebih berfokus pada strategi <i>propaganda</i> yang dilakukan melalui <i>platform</i> Twitter dan menjawab strategi apa yang	Penelitian ini lebih berfokus pada analisis dampak dari konsep <i>Americanization</i> terhadap metode dan kampanye praktik politik di Indonesia	Penelitian ini berfokus pada analisis representasi visual calon presiden melalui foto kampanye di media cetak menggunakan	Jurnal ini tidak membahas <i>gimmick</i> atau simbol <i>visual</i> secara eksplisit seperti <i>gimmick</i> “Gemoy” yang pada penelitian	Penelitian tersebut lebih menyoroti fenomena politik identitas dan konflik wacana publik yang terjadi pada platform	Penelitian ini menggunakan metode komputasional dan skala data besar dari kandidat Brasil
--	---	---	---	---	---	---

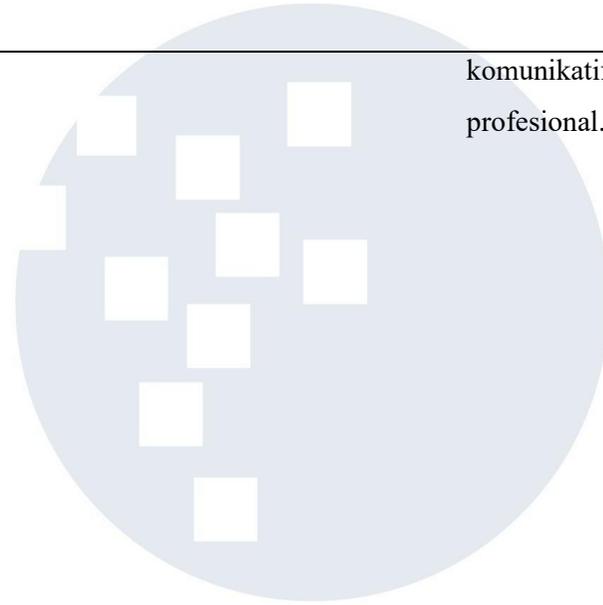
diterapkan oleh <i>buzzer</i> dalam menerapkan <i>propaganda</i> tersebut	terutama dalam membangun hubungan yang lebih dekat terhadap para pemilih	pendekatan semiotika Peirce, sehingga berbeda dalam objek media, jenis konten, dan konteks platform komunikasi politik yang dianalisis.	ini dikupas dalam dan khusus	Facebook serta menggunakan Analisa teks secara kualitatif
---	---	---	---------------------------------	--

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. Hasil Penelitian	<p>Peneliti menemukan bahwa pasangan Prabowo – Gibran paling banyak dikaitkan dengan <i>propaganda</i> negatif dalam bentuk <i>name calling</i> dibandingkan dengan calon kandidat yang lain</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>token</i> politik yang terjadi pada konstelasi politik di Indonesia merupakan evolusi dari kampanye <i>digital</i> yang sangat dipengaruhi oleh bentuk <i>Americanization</i> pada pemilu di era <i>post modern</i></p>	<p>Dalam melaksanakan strategi <i>political branding</i>, terdapat beberapa aspek yang bisa diambil dari strategi <i>politic branding</i> Anies Baswedan di sosial media Instagram yaitu ingin dicitrakan sebagai kandidat yang cerdas, visioner, jujur dan trendsetter</p>	<p>Pencitraan Prabowo Subianto cenderung lebih menampilkan citra: patriotik, religious, kompeten berpolitik, dan nasionalis. Sementara Sandiaga lebih aktif di Instagram, membangun citra sebagai Muslim saleh, berpendidikan,</p>	<p>Penelitian menemukan tren visual positif dan personalisasi yang kuat pada konten kampanye, serta menyoroti pentingnya visual dalam membangun keterhubungan emosional dengan pemilih di ranah digital.</p>
---------------------	--	--	---	--	--

komunikatif, dan
profesional.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Political Marketing*

Penelitian ini menggabungkan dua bidang utama, yaitu komunikasi politik dan *political marketing*, yang bersama-sama membentuk dasar bagi strategi *branding* politik. Oleh karena itu, bagian ini akan mengkaji titik temu antara keduanya, khususnya dalam kaitannya dengan *branding* dalam perspektif PR politik dan strategi pemasaran politik. Penggabungan konsep dari berbagai disiplin ilmu, seperti komunikasi politik dan pemasaran, memperkaya pendekatan dan pemahaman terhadap strategi kampanye. *Political marketing* berkembang seiring kebutuhan untuk mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran dalam ranah politik. Menurut (Lees-Marshment, 2014), *political marketing* mencakup empat komponen utama:

1. **Kebijakan (*Policy*):** Berfokus pada isu dan program yang ditawarkan oleh kandidat kepada pemilih.
2. **Figur Kandidat (*Person*):** Meliputi karakter, kepribadian, dan citra publik dari kandidat itu sendiri.
3. **Partai (*Party*):** Mencakup ideologi dan nilai-nilai yang diwakili oleh partai politik yang mendukung kandidat.
4. **Presentasi (*Presentation*):** Yaitu cara penyampaian pesan dan penggunaan media untuk menarik perhatian pemilih.

Pendekatan ini menekankan pentingnya strategi yang efisien dan menarik bagi pemilih, serta mengutamakan komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan elektabilitas kandidat. Melalui penerapan teori *political marketing*, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana *branding* politik dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan kampanye yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan setiap elemen yang dapat memengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat. Dalam konteks penelitian ini, *political marketing* digunakan untuk menganalisis bagaimana *gimmick* “Gemoy” dijadikan alat kampanye yang efektif untuk memperkuat citra pasangan Prabowo – Gibran, khususnya melalui

media sosial Instagram. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana strategi kampanye tidak lagi hanya berbasis pada substansi program kerja, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas secara menarik dan menyenangkan untuk meraih simpati khalayak, khususnya pemilih muda dan pengguna media sosial yang menjadi segmen signifikan pada pemilu 2024.

Strategi “Gemoy” menunjukkan bahwa kandidat dan tim sukses mereka telah memahami pentingnya membentuk narasi politik yang ringan, menghibur, dan mudah viral sebagai bagian dari teknik pemasaran politik. *Branding* yang melekat pada istilah “Gemoy” secara tidak langsung mengubah cara masyarakat melihat sosok Prabowo. Ini mencerminkan penerapan prinsip-prinsip *marketing* dalam merancang citra kandidat secara strategis. Dengan demikian, teori *political marketing* berperan dalam membantu menjelaskan bagaimana setiap elemen kampanye, mulai dari konten visual, bahasa yang digunakan, hingga *platform* media sosial yang dipilih, bekerja secara terpadu untuk memengaruhi persepsi publik dan menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara kandidat dan pemilih.

2.2.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut (Wahjuwibowo I. S., 2018), semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda menyampaikan makna. Salah satu tokoh utama dalam teori semiotika adalah Charles Sanders Peirce, seorang filsuf Amerika yang membagi tanda menjadi tiga komponen utama, yaitu *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Representamen adalah bentuk fisik dari tanda yang dapat diamati (seperti gambar, kata, atau simbol), *object* adalah referensi nyata atau konseptual dari tanda tersebut, sedangkan interpretant adalah pemahaman atau makna yang muncul dalam benak seseorang ketika melihat tanda tersebut. Dalam kajian semiotika, Peirce membagi tanda menjadi tiga komponen utama, yaitu representamen, objek, dan interpretant. Representamen merupakan bentuk fisik dari tanda yang dapat diamati, objek adalah hal yang dirujuk oleh tanda tersebut, sementara interpretant merujuk pada makna yang dihasilkan dari hubungan antara representamen dan objek. Proses ini dikenal sebagai semiosis, yakni mekanisme di

mana tanda memperoleh makna melalui keterkaitan ketiga unsur tersebut. Lebih lanjut, Peirce mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungan antara representamen dan objek menjadi tiga kategori: ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objeknya, indeks memiliki hubungan sebab-akibat atau kedekatan eksistensial dengan objek, sedangkan simbol merujuk pada tanda yang didasarkan pada kesepakatan sosial atau konvensi tertentu (Vera, 2022). Struktur konsep ini memberikan kerangka analisis yang sistematis untuk menelaah representasi visual dalam media. Dalam konteks komunikasi politik, khususnya melalui media sosial, pendekatan semiotika Peirce membantu menjelaskan bagaimana makna dibangun dan dimaknai oleh khalayak melalui kombinasi tanda-tanda visual dan simbolik yang digunakan dalam kampanye.

Misalnya, dalam salah satu unggahan di akun Instagram resmi Partai Gerindra, tampak visual Prabowo tengah tertawa sambil mengenakan jaket bomber, disertai caption yang menggunakan bahasa gaul. Dari sudut pandang semiotik, representamen-nya adalah gambar dan *caption* tersebut. Object-nya adalah sosok Prabowo yang sedang dikonstruksi citranya. Interpretant yang muncul di benak audiens bisa berupa anggapan bahwa Prabowo bukan lagi tokoh militer yang kaku, melainkan figur yang menyenangkan, akrab, bahkan menggemaskan. Transformasi makna ini menjadi kekuatan politik yang signifikan dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih.

Dengan menerapkan semiotika Peirce, analisis tidak berhenti pada identifikasi elemen visual semata, melainkan bergerak pada tataran pemaknaan yang lebih mendalam. Dalam hal ini, tanda-tanda seperti ekspresi wajah, gesture tubuh, warna latar belakang, hingga gaya bahasa *caption* bekerja sebagai simbol dalam membentuk citra baru Prabowo. Ini menunjukkan bahwa strategi “Gemoy” bukan sekadar lelucon politik atau tren media sosial, tetapi sebuah taktik komunikasi visual yang dirancang secara terstruktur untuk membentuk persepsi publik. Selain itu, pendekatan semiotik ini memberikan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya menjadi kanal penyebaran informasi, tetapi juga arena produksi

makna. Instagram sebagai platform visual memiliki peran sentral dalam menyampaikan identitas politik melalui estetika dan narasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, analisis konten Instagram Partai Gerindra yang menampilkan gimmick “Gemoy” perlu ditelaah secara semiotik untuk mengungkap bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk simbolisasi politik yang lebih dalam.

Akhirnya, teori semiotika Peirce memberikan dasar konseptual yang kokoh untuk membedah relasi antara tanda, objek, dan interpretasi publik dalam strategi branding politik. Gimmick “Gemoy” yang digunakan dalam membentuk citra Prabowo tidak lagi hanya menjadi fenomena komunikasi biasa, melainkan konstruksi simbolik yang berperan dalam membangun relasi afektif antara kandidat dan konstituen. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana representasi visual politik digunakan untuk membentuk persepsi dan menarik simpati pemilih muda di era digital.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Political Branding

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui strategi *gimmick* politik “Gemoy” yang dilakukan oleh pasangan Prabowo – Gibran pada kontestasi Pilpres 2024. Untuk mengetahui tujuan tersebut, perlu diketahui apa saja teori yang mendasari pada penerapan strategi ini. Dengan mengetahui dasar dari teori yang digunakan, ini dapat membantu peneliti maupun pihak yang akan melaksanakan kampanye kedepan memiliki dasar yang jelas dalam menentukan sikap yang akan diambil ketika merancang sebuah strategi kampanye. Diharapkan teori yang digunakan tersebut dapat membantu pihak yang melakukan strategi kampanye tersebut bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam konteks pemilihan umum, tentu hasil yang diharapkan adalah mendapatkan jumlah pemilih mayoritas dan memenangkan kontestasi pertarungan pemilihan umum.

Political branding adalah konsep yang membahas bagaimana kandidat politik atau tim kampanye membangun citra atau “merek” politik untuk menarik

dukungan pemilih. Menurut , *political branding* dapat membedakan kandidat dengan menonjolkan karakteristik unik yang diinginkan publik. Pada studi kasus “Gemoy” pasangan Prabowo – Gibran dalam kontestasi Pilpres 2024, teori ini membantu menganalisis bagaimana aspek kepribadian atau gaya kampanye yang ceria dan humoris dapat diterapkan untuk menarik simpati dari para pemilih. Melalui pendekatan *branding* ini, para tim kampanye mencoba membentuk persona politik Prabowo sebagai figur yang lebih humanis dan *relatable* di mata publik, terutama generasi muda. *Branding* “Gemoy” tersebut diperkirakan menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan *emotional connection* dengan pemilih muda, memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama Instagram, dalam menyebarkan narasi visual yang memperkuat citra tersebut.

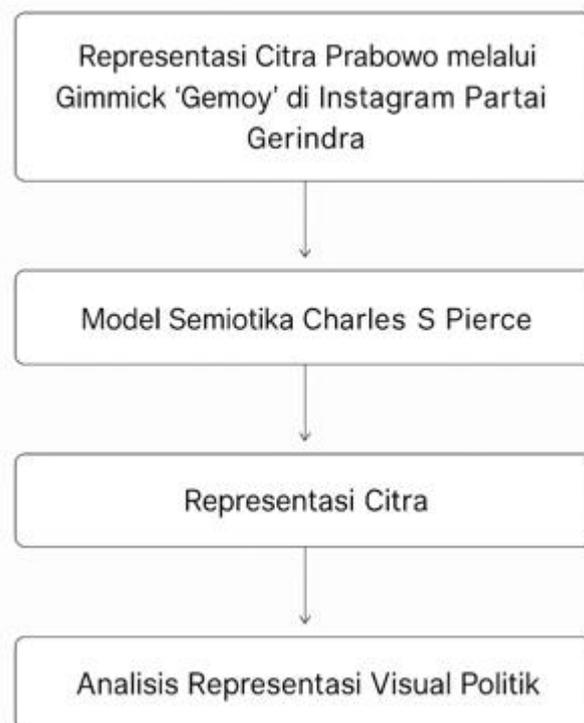
Dengan demikian, konsep *political branding* dalam penelitian ini tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas komunikasi politik biasa, melainkan sebagai proses pembentukan persepsi publik yang dirancang secara sistematis dan strategis, dengan tujuan untuk memperkuat daya tarik kandidat dan memperbesar peluang elektoralnya. Strategi ini mencerminkan bagaimana politik modern tidak hanya bertumpu pada ideologi atau program kerja semata, tetapi juga pada kemampuan membentuk narasi personal yang kuat dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konstituen.

Dalam kerangka teori komunikasi politik, *branding* politik dapat dilihat sebagai perwujudan dari personalisasi politik, yaitu sebuah kecenderungan untuk memusatkan perhatian publik pada karakter dan kepribadian kandidat, alih-alih pada partai atau program kebijakannya (Karvonen, 2010). Citra personal ini sengaja dikonstruksi agar sesuai dengan harapan dan preferensi audiens sasaran, misalnya generasi muda yang lebih menyukai gaya komunikasi yang kasual, ringan, dan mudah diakses. Dalam konteks ini, gimmick “Gemoy” menjadi sarana efektif untuk mengubah persepsi publik terhadap Prabowo Subianto sebagai figur yang lebih inklusif dan tidak terkesan kaku atau otoriter seperti citra lamanya. *Branding* politik juga memiliki keterkaitan erat dengan strategi *emotional appeal*, yakni pendekatan kampanye yang mengutamakan aspek emosional daripada rasionalitas pemilih.

Menurut Newman (1999), pemilih pada dasarnya tidak hanya membuat keputusan berdasarkan kalkulasi rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh impresi emosional yang ditimbulkan oleh kandidat. Maka dari itu, strategi branding seperti “Gemoy” dapat dibaca sebagai bentuk pendekatan emosional yang dikemas secara *visual* dan simbolik demi memantik simpati serta kelekatan psikologis dengan audiens, terutama melalui platform visual seperti Instagram.

Lebih jauh, dalam konteks politik Indonesia yang cenderung sangat personalistik dan berorientasi pada figur, kekuatan dari political branding sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik. Fenomena ini terlihat jelas pada kampanye Prabowo – Gibran yang menitikberatkan pada kesan kedekatan dan keakraban kandidat dengan masyarakat. Representasi visual seperti pelukan, ekspresi tertawa, atau interaksi santai dengan warga menjadi elemen penting yang mendukung narasi “Gemoy”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *political branding* bukan hanya alat komunikasi, melainkan bagian integral dari strategi *positioning* kandidat di era media sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran konseptual mengenai proses analisis representasi citra Prabowo Subianto melalui gimmick “Gemoy” yang ditampilkan di akun Instagram resmi Partai Gerindra. Penelitian ini menitikberatkan pada pendekatan semiotika komunikasi, dengan fokus utama pada model yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce, guna menguraikan bagaimana tanda-tanda visual dalam konten media sosial dapat merepresentasikan konstruksi citra politik seorang tokoh.

Elemen pertama dalam kerangka pemikiran ini adalah *“Representasi Citra Prabowo melalui Gimmick ‘Gemoy’ di Instagram Partai Gerindra”*. Gimmick ini dipilih karena merepresentasikan perubahan signifikan dalam pendekatan komunikasi politik Prabowo, dari gaya yang selama ini dikenal militeristik dan tegas menjadi lebih santai, humoris, dan ramah terhadap generasi muda. Instagram sebagai media utama penelitian juga menjadi ruang strategis bagi proses branding visual dan penyampaian pesan politik yang bersifat emosional dan simbolik.

Langkah kedua adalah penggunaan Model Semiotika Charles S. Peirce, yang mengklasifikasikan tanda-tanda ke dalam tiga kategori utama: ikon, indeks, dan simbol. Model ini membantu peneliti dalam menafsirkan berbagai elemen visual, seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, gaya berpakaian, warna, dan teks pendamping dalam unggahan Instagram Partai Gerindra. Melalui kategori-kategori tersebut, peneliti dapat mendekonstruksi makna yang dibangun dan disampaikan melalui gimmick “Gemoy” sebagai sebuah strategi komunikasi politik.

Selanjutnya, hasil dari proses semiotika ini dianalisis dalam konteks Representasi Citra, yaitu bagaimana gambaran tentang sosok Prabowo dibentuk dan disampaikan kepada publik melalui media sosial. Representasi ini tidak bersifat netral, melainkan merupakan hasil konstruksi strategis yang bertujuan untuk membentuk opini publik, menarik simpati pemilih muda, serta membangun persepsi positif terhadap figur politik yang bersangkutan. Representasi tersebut dilihat dari bagaimana Prabowo diposisikan sebagai figur yang tidak hanya berwibawa, tetapi juga menyenangkan, akrab, dan "bisa diajak bercanda".

Akhir dari kerangka pemikiran ini mengarah pada Analisis Representasi Visual Politik, yaitu kajian mendalam terhadap dimensi *visual* dari konten-konten politik di media sosial. Pendekatan ini memosisikan *visual* sebagai alat utama komunikasi politik yang memiliki kekuatan dalam membentuk imajinasi kolektif masyarakat terhadap seorang tokoh. Dengan memahami dinamika *visual* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana citra Prabowo direkayasa melalui visualisasi *digital*, dan bagaimana hal itu berdampak pada persepsi publik dalam konteks kampanye pemilu 2024. Dengan demikian, keseluruhan kerangka pemikiran ini menjadi dasar konseptual yang kuat untuk menelusuri proses representasi visual politik, khususnya dalam melihat transformasi gaya komunikasi Prabowo Subianto yang berupaya menjangkau pemilih muda melalui strategi simbolik dan visual yang segar, ringan, namun penuh makna politis.

