



Strategi Komunikasi Politik Digital Partai Gerindra dalam Memulihkan Citra Prabowo Subianto melalui TikTok

Lutfia Insani*, Syurya Muhammad Nur, Juandanilsyah, Nurmala

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 14, 2026

Revised September 04, 2026

Accepted September 15, 2026

Available online September 25, 2026

Kata Kunci :

Pemulihan Citra, Komunikasi Politik Digital, TikTok

Keywords:

Image Restoration, Digital Political Communication, TikTok



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

Sosok Prabowo Subianto sebagai figur militer yang keras dan kontroversial, terutama akibat tuduhan pelanggaran hak asasi manusia pada peristiwa 1997–1998, menjadi beban citra yang perlu dipulihkan menjelang Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital Partai Gerindra dalam memulihkan citra Prabowo melalui akun TikTok @partaigerindra, serta pola pesan, visual, dan narasi yang digunakan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berparadigma konstruktivis dengan desain studi kasus, data primer dihimpun dari delapan video TikTok @partaigerindra yang diunggah September 2023–Desember 2024, ditunjang data sekunder dari jurnal, buku, dan pemberitaan. Analisis difokuskan pada *Image Restoration Theory* William Benoit sebagai kerangka utama, dengan *The Eight Laws of Personal Branding* Peter Montoya dan *Image Theory* sebagai penunjang, serta semiotika Roland Barthes sebagai alat baca tanda. Hasil menunjukkan pemulihan citra dijalankan lewat tiga strategi, yaitu reducing offensiveness melalui bolstering, denial lewat pembingkai ulang identitas, dan evading responsibility lewat kontekstualisasi peran sebagai pemimpin masa depan. Sebaliknya, mortification, corrective action, attacking the accuser, dan compensation sama sekali tidak digunakan, sehingga tuduhan masa lalu tidak pernah dijawab secara langsung, melainkan ditimpa dengan bahan ingatan baru. Seluruh tanda bermuara pada satu mitos dominan, yaitu “pemimpin rakyat yang dicintai”. Citra gemoy Prabowo terbukti merupakan hasil konstruksi komunikasi sistematis, bukan fenomena viral kebetulan.

ABSTRACT

Prabowo Subianto's image as a firm and controversial military figure, largely because of the human rights allegations surrounding the 1997–1998 incidents, became a political burden requiring restoration ahead of the 2024 Presidential Election. This study examines the digital communication strategy used by the Gerindra Party to restore that image through the TikTok account @partaigerindra, together with the message, visual, and narrative forms supporting it. Using a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm and a case study design, primary data were drawn from eight TikTok videos uploaded between September 2023 and December 2024, supported by journals, books, and news reports. The analysis centres on William Benoit's *Image Restoration Theory*, with *The Eight Laws of Personal Branding* and *Image Theory* as supporting frameworks and Roland Barthes's semiotics as the tool for reading signs. The findings show three strategies at work, namely reducing offensiveness through bolstering, denial through identity reframing, and evading responsibility through role contextualisation. Mortification, corrective action, attacking the accuser, and compensation were absent, so the past allegations were never answered directly but overlaid with new material for public memory. All signs converge on one myth, the beloved leader of the people.

1. PENDAHULUAN

Citra merupakan persepsi publik terhadap seseorang atau organisasi yang terbentuk melalui akumulasi komunikasi dan pengalaman secara terus-menerus. Dalam politik, citra bukan sekadar tampilan luar, melainkan representasi psikologis yang sengaja dibangun untuk menciptakan kesan positif di mata publik (Ardianto, 2004). Citra menjadi elemen fundamental dalam komunikasi politik karena menjadi dasar bagi publik untuk menilai, mempersepsikan, dan menentukan sikap terhadap seorang tokoh, sehingga pengelolaannya

*Corresponding author

E-mail address: lutfiainsanu@gmail.com (Lutfia Insani)

tidak lagi menjadi tanggung jawab individu semata, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang oleh organisasi politik pengusungnya.

Prabowo Subianto merupakan salah satu tokoh militer dan politik paling menonjol dalam sejarah kontemporer Indonesia. Karier militernya berakhir pada 1998 setelah ia diberhentikan dari dinas militer menyusul tuduhan pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM), terutama terkait penculikan sejumlah aktivis pro-demokrasi pada 1997-1998 yang dikaitkan dengan Tim Mawar di bawah Komando Pasukan Khusus (Watch, 1998). Pasca-reformasi, isu tersebut terus membayangi setiap pencalonannya dalam kontestasi presiden, menempatkan Prabowo sebagai figur yang terpolarisasi antara narasi ketegasan militer dan tuduhan pelanggaran kemanusiaan.

Kondisi krisis citra tersebut mendorong Partai Gerindra, sebagai partai yang didirikan dan dipimpin oleh Prabowo Subianto sejak 2008, untuk menyusun strategi komunikasi politik yang sistematis guna memulihkan reputasinya. Seiring berkembangnya teknologi digital, strategi tersebut memanfaatkan media sosial TikTok melalui akun resmi @partaigerindra sebagai kanal utama. Konten yang diunggah menampilkan Prabowo dalam berbagai konteks, formal maupun informal, dan secara bertahap membangun representasi baru yang lebih humanis, hangat, dan dikenal luas dengan julukan "gemoy". Fenomena serupa juga terlihat pada rekonstruksi citra Ferdinand "Bongbong" Marcos Jr. melalui TikTok menjelang Pemilihan Presiden Filipina 2022, yang menunjukkan bahwa penggunaan platform ini sebagai medium pemulihan citra politik bukan fenomena tunggal di Indonesia, melainkan gejala global.

Transformasi citra Prabowo dapat dibaca melalui *Image Restoration Theory* yang dikembangkan oleh Benoit, (1997), yang menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mempertahankan dan memulihkan citra ketika menghadapi tuduhan yang merusak reputasi. Selain itu, transformasi ini juga relevan dianalisis melalui *The Eight Laws of Personal Branding* dari Montoya et al., (2003), yang menjelaskan bagaimana spesialisasi, kepribadian, keunikan, hingga nama baik seorang tokoh dibangun secara terstruktur. Menurut Nimmo, (1978), citra politik adalah representasi simbolik yang dikonstruksi melalui interaksi antara tokoh politik dan publik, bukan cerminan objektif dari karakter tokoh tersebut. Berdasarkan kerangka ini, kajian terhadap strategi komunikasi digital Partai Gerindra dalam memulihkan citra Prabowo Subianto melalui TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana *image restoration theory* dan *personal branding* diterapkan dalam praktik komunikasi politik digital di Indonesia.

Untuk memposisikan penelitian ini di antara kajian-kajian yang telah ada, peneliti menelaah lima penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi *personal branding* dan komunikasi politik digital Prabowo Subianto dalam lima tahun terakhir. Mulyadi, (2023) menunjukkan bahwa strategi *personal branding* Prabowo melalui media sosial berhasil membangun citra santai dan "gemoy" yang menarik generasi muda, dengan tingkat *engagement* yang tinggi, namun belum membahas efek jangka panjang citra digital tersebut terhadap kepercayaan publik. Marenza et al., (2024), dengan kerangka *Personal Branding* Peter Montoya, menyoroti keberhasilan rebranding "Prabowo Gemoy" dari sosok tegas menjadi ramah dan humanis di TikTok, tetapi kajiannya terbatas pada satu platform saja dan belum menyentuh aspek keaslian citra di mata publik.

Yulianti et al., (2024) melihat fenomena serupa di Instagram, dan menemukan bahwa citra kepemimpinan yang tegas tetap dipertahankan berdampingan dengan sisi humoris melalui konsep "Gemoy", meski penelitian ini juga hanya berfokus pada satu platform tanpa perbandingan lintas media. Kurniawan, (2024) menyoroti sisi pemasaran politiknya, menemukan bahwa Prabowo memanfaatkan simbol-simbol visual dan pendekatan yang dekat dengan rakyat untuk menarik pemilih muda, tanpa mengaitkannya secara khusus dengan platform tertentu maupun aspek pemulihan citra. Sementara itu, Krisnadiyanti & Achmad, (2024) memperluas analisis dengan unsur kepemimpinan dan kepribadian dalam *personal*

branding Prabowo di TikTok, menemukan bahwa citra "gemoy" berhasil menampilkan kepemimpinan yang rendah hati dan dekat dengan rakyat serta meningkatkan *engagement*, walau belum menggali secara spesifik bagaimana peran TikTok bekerja.

Kelima penelitian tersebut memiliki kesamaan dominan, yaitu seluruhnya membahas strategi pembentukan citra Prabowo Subianto yang dirancang dan dikelola oleh aktor politik menjelang Pemilu 2024, dengan penekanan pada upaya rebranding dari figur militer yang tegas menuju sosok yang lebih humanis, humoris, dan dikenal dengan citra "gemoy". Secara metodologis, seluruh penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi kasus, atau fenomenologis berbasis observasi konten, dokumentasi, dan studi pustaka, serta sepakat bahwa media digital seperti TikTok maupun Instagram menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik, khususnya generasi muda. Adapun gap-nya terletak pada platform dan pendekatan teoritis yang berbeda-beda: dua penelitian berfokus pada TikTok, satu pada Instagram, dan dua lainnya membahas media sosial secara umum, sementara dari sisi teori sebagian menggunakan *Personal Branding* Montoya dan sebagian lain menambahkan teori kepemimpinan, pemasaran politik, atau komunikasi politik.

Meskipun demikian, kelima penelitian tersebut secara umum masih berfokus pada strategi pembentukan citra (*image formation*), bukan pada strategi pemulihan citra (*image restoration*). Belum ada penelitian yang secara spesifik mengaitkan strategi komunikasi digital Partai Gerindra dengan mekanisme pemulihan reputasi Prabowo dari kontroversi HAM masa lalu melalui kerangka Benoit maupun teori manajemen krisis reputasi lainnya. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menempati posisi kebaruan dengan mengaitkan praktik *personal branding* digital di TikTok dengan logika pemulihan reputasi politik, sekaligus melengkapi kajian komunikasi politik digital yang selama ini lebih menitikberatkan pada viralitas dan performativitas visual semata.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Partai Gerindra dalam memulihkan citra Prabowo Subianto melalui akun TikTok @partaigerindra, sekaligus mengidentifikasi bentuk pesan, visual, dan narasi yang digunakan di dalamnya sebagai bagian dari upaya pemulihan citra tersebut. Dua pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana strategi komunikasi digital itu dijalankan, dan bagaimana bentuk pesan, visual, serta narasi yang menopangnya.

2. KAJIAN LITERATUR

Citra politik dan komunikasi politik digital

Citra politik merupakan representasi, persepsi, dan penilaian publik terhadap aktor politik yang terbentuk melalui proses komunikasi, pengalaman politik masyarakat, serta pemberitaan media (Muchtar & Djati Bandung, 2016). Citra ini bersifat dinamis dan dapat membaik atau memburuk tergantung pada tindakan dan representasi yang ditampilkan oleh aktor politik. Harrop, (1990) menyatakan bahwa citra politik mencerminkan tingkat kepercayaan, kompetensi, dan kredibilitas yang dilekatkan publik pada seorang tokoh, sehingga menjadi variabel penting dalam pembentukan opini dan perilaku memilih. Media massa turut berperan sebagai image making machine yang membentuk dan memodifikasi citra kandidat melalui pemberitaan dan framing (Indrayani, 2009). Dalam politik kontemporer, kandidat cenderung "berpikir secara visual" dan menciptakan tampilan serta simbol yang memperkuat penerimaan publik terhadap mereka (Schill, 2012), sehingga citra dan simbol menjadi komoditas yang dikonsumsi publik (Louw, 2010). Menjelang Pemilu Presiden 2024, media sosial bahkan berkembang menjadi arena pertarungan wacana antarkandidat yang secara langsung memengaruhi citra politik masing-masing (Aminulloh & Fianto, 2023).

Komunikasi politik digital merupakan perkembangan dari komunikasi politik konvensional yang memanfaatkan teknologi digital sebagai medium utama penyampaian

pesan politik kepada publik. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif, di mana aktor politik tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membangun kedekatan simbolik dengan khalayak melalui pesan visual, naratif, dan simbolik (Nimmo, 1978). Karakteristik utama komunikasi politik digital meliputi kecepatan distribusi pesan, jangkauan yang luas, serta kemampuan membangun keterlibatan emosional audiens melalui konten visual dan narasi personal, yang menjadikan platform seperti TikTok sebagai instrumen strategis dalam membentuk maupun memulihkan citra tokoh politik, khususnya di kalangan generasi muda.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta orang, menempatkan Indonesia pada posisi teratas secara global (Social & Meltwater, 2025). Algoritma For Your Page (FYP) memungkinkan konten yang bersifat emosional lebih mudah menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas tanpa memerlukan biaya promosi besar, sehingga platform ini efektif dimanfaatkan aktor politik untuk membentuk maupun memulihkan citra politik. Secara garis besar, TikTok memiliki empat fungsi strategis dalam komunikasi politik digital, yaitu sebagai media informasi dan sosialisasi politik yang menyampaikan visi-misi secara ringkas; media *personal branding* politik yang menampilkan sisi personal tokoh secara lebih humanis; media interaksi dan *engagement* dengan konstituen melalui fitur seperti *live streaming*, duet, dan *hashtag challenge*; serta media mobilisasi politik yang menjangkau pemilih muda secara organik. Karakteristik tersebut membuat TikTok dekat dengan generasi Z, yang menjadikannya ruang ekspresi sekaligus sumber informasi sehari-hari (Firamadhina & Krisnani, 2020), sehingga platform ini banyak dimanfaatkan partai dan aktor politik sebagai kanal kampanye menjelang Pemilu 2024 (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Image Restoration Theory sebagai kerangka analisis utama

Image Restoration Theory dikembangkan oleh William L. Benoit (1995, 1997, 2015) untuk menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mempertahankan, mengelola, dan memulihkan citra ketika menghadapi kritik atau tuduhan yang berpotensi merusak reputasi. Menurut Benoit, krisis muncul ketika publik mempersepsikan individu bertanggung jawab atas tindakan yang melanggar norma, sehingga efektivitas pemulihan citra sangat bergantung pada kesesuaian strategi dengan kondisi krisis dan ekspektasi publik. Teori ini menawarkan lima kelompok strategi utama, yaitu : *Denial* atau penyangkalan terhadap tuduhan; *Evading responsibility* atau menghindari tanggung jawab dengan memberikan konteks tertentu; *Reducing offensiveness* atau mengurangi persepsi negatif, salah satunya melalui *bolstering* yang menonjolkan sisi positif individu; *Corrective action* atau tindakan korektif yang nyata; dan; *Mortification* atau pengakuan kesalahan disertai permintaan maaf. Kelima strategi tersebut dapat bekerja secara berlapis dan saling melengkapi dalam satu rangkaian komunikasi krisis.

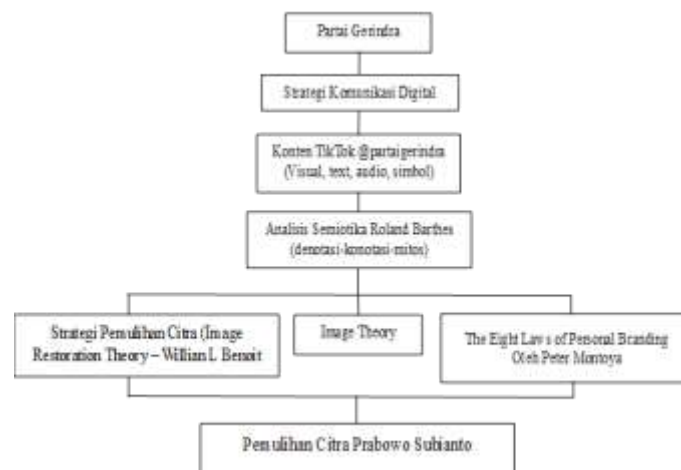
Personal branding dan teori citra sebagai kerangka penunjang

Montoya et al., (2003) mengembangkan delapan hukum *personal branding* yang menjadi kerangka penting dalam melihat bagaimana identitas seorang tokoh dibangun secara strategis, yaitu *specialization* (spesialisasi pada satu ciri khas utama), *leadership* (kepemimpinan yang menghadirkan rasa aman), *personality* (kepribadian yang autentik dan manusiawi), *distinctiveness* (keunikan yang membedakan dari kompetitor), *visibility* (kenampakan melalui eksistensi yang konsisten), *unity* (kesatuan antara perilaku, visual, dan nilai yang ditampilkan), *persistence* (ketekunan dan konsistensi jangka panjang), serta *goodwill* (nama baik melalui niat baik dan kontribusi nyata kepada publik). Kedelapan hukum ini digunakan sebagai kerangka untuk membaca bagaimana proses pemulihan citra politik berjalan seiring dengan pembentukan *personal branding* tokoh yang bersangkutan.

Ardianto, (2004) menjelaskan bahwa citra terbentuk sebagai hasil akumulasi seluruh pengalaman masa lalu pemilik citra, sehingga citra bukan sesuatu yang muncul tiba-tiba melainkan hasil rekam jejak tindakan dan perilaku yang dinilai publik dari waktu ke waktu. Jefkins, (1992) mengklasifikasikan citra ke dalam beberapa jenis, di antaranya citra bayangan (*mirror image*), yaitu anggapan pihak internal mengenai pandangan pihak luar; citra yang berlaku (*current image*), yaitu pandangan yang dianut pihak luar mengenai suatu individu atau organisasi meski jarang sesuai kenyataan; serta citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen dan biasanya dirancang lebih baik dari citra yang berlaku. Dalam konteks komunikasi politik digital, teori ini relevan untuk membaca bagaimana citra berlaku Prabowo Subianto sebagai figur militer yang kontroversial dapat bergeser menuju citra yang diharapkan melalui akumulasi stimulus digital yang diterima publik secara berulang di media sosial.

Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini diawali dari adanya krisis citra yang melekat pada Prabowo Subianto akibat rekam jejak kontroversial di masa lalu, khususnya isu pelanggaran HAM dan persepsi publik terhadap latar belakang militernya. Krisis tersebut menuntut adanya strategi komunikasi yang terencana, yang dijalankan oleh Partai Gerindra sebagai aktor komunikasi politik melalui pemanfaatan TikTok sebagai medium utama. Konten yang diunggah pada akun @partaigerindra kemudian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes pada level denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkap makna di balik simbol dan narasi yang ditampilkan. *Image Restoration Theory* dari Benoit ditempatkan sebagai kerangka analisis utama untuk mengidentifikasi strategi pemulihan citra yang diterapkan, karena persoalan yang dihadapi Prabowo pada dasarnya merupakan ancaman terhadap reputasi yang menuntut respons komunikatif tertentu. *The Eight Laws of Personal Branding* dari Montoya dan *Image Theory* berperan sebagai penunjang, yaitu untuk menjelaskan bagaimana identitas yang ditampilkan dijaga agar konsisten serta bagaimana citra baru itu mengendap menjadi persepsi publik. Ketiga kerangka tersebut memposisikan TikTok sebagai jembatan antara strategi komunikasi digital Partai Gerindra dengan proses pemulihan citra Prabowo Subianto, sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa citra Prabowo Subianto tidak bersifat tetap, melainkan konstruksi sosial yang sengaja dibentuk dan direproduksi melalui konten digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif

dengan rancangan studi kasus, yang bertujuan menggambarkan secara rinci dan sistematis strategi pemulihan citra yang dijalankan Partai Gerindra melalui akun TikTok @partaigerindra tanpa mencari hubungan sebab-akibat secara statistik.

Data primer dihimpun melalui observasi non-partisipatif terhadap delapan konten video pada akun TikTok @partaigerindra yang diunggah sepanjang September 2023 hingga Desember 2024, mencakup narasi, caption, efek visual, musik, hashtag, serta pola interaksi audiens. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan atas lima jurnal ilmiah terdahulu mengenai *personal branding* Prabowo Subianto, buku-buku teori komunikasi politik dan *personal branding*, artikel media daring dan internasional yang kredibel, serta dokumen publik terkait Pemilu Presiden 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Keabsahan data mengacu pada Moleong, (2018), mencakup uji kredibilitas, keteralihan, ketergantungan, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari konten TikTok, jurnal ilmiah, dan artikel berita), triangulasi teknik (memadukan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka), serta ketekunan pengamatan pada periode unggahan yang diteliti. Keteralihan didukung dengan deskripsi rinci mengenai konteks dan karakteristik akun yang dianalisis, ketergantungan dijaga dengan mencatat setiap langkah observasi secara sistematis, sementara konfirmabilitas dipenuhi dengan menyimpan seluruh dokumentasi konten dan selalu mengaitkan interpretasi dengan teori yang digunakan.

Semiotika merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji makna tanda (signs), baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal seperti gambar, gestur, warna, dan representasi visual dalam media. Saussure, (1931) memandang tanda sebagai relasi antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang bersifat arbitrer, sehingga makna tidak melekat secara alamiah melainkan dibentuk melalui kesepakatan sosial. Barthes, (2013) memperluas gagasan ini dengan membedakan makna ke dalam dua tingkat, yaitu denotasi (makna literal) dan konotasi (makna implisit yang dipengaruhi nilai dan ideologi), serta memperkenalkan konsep mitos (*myth*) sebagai sistem makna yang bekerja menormalisasikan ideologi tertentu sehingga tampak wajar dan alamiah di mata publik. Ketiga tingkatan makna ini digunakan sebagai pisau analisis utama dalam membedah konten TikTok @partaigerindra pada penelitian ini.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles & Huberman, (1994), yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian dari seluruh dokumentasi konten TikTok yang terkumpul; pada tahap penyajian, data disusun dalam bentuk uraian naratif serta tabel kategorisasi konten; sementara kesimpulan ditarik dengan membandingkan pola yang muncul terhadap kerangka *Image Restoration Theory* Benoit, (1997) sebagai acuan utama, dengan *The Eight Laws of Personal Branding* (Montoya et al., 2003) sebagai penunjang. Proses ini dipadukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membedah setiap konten pada tingkat denotasi (makna harfiah tanda), konotasi (makna kedua yang bersifat ideologis), hingga mitos (makna konotatif yang diterima secara wajar oleh publik).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah akun TikTok resmi @partaigerindra yang telah terverifikasi dengan sekitar 6,9 juta pengikut dan total 99,9 juta likes, menjadikannya kanal utama komunikasi politik digital Partai Gerindra. Melalui gaya komunikasi yang santai, komunikatif, dan mengikuti tren budaya populer, akun ini terus-menerus menampilkan Prabowo Subianto dalam kombinasi momen formal dan informal, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda pengguna dominan TikTok.

Berdasarkan penelaahan terhadap delapan konten video yang diunggah sepanjang September 2023 hingga Desember 2024, peneliti mengidentifikasi pola hukum *personal*

branding yang dominan pada setiap konten serta strategi pemulihan citra yang menyertainya, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan strategi pemulihan citra dan hukum personal branding pada delapan konten TikTok @partaigerindra

No	Konten & Tanggal Unggah	Strategi Pemulihan Citra Dominan	Hukum Personal Branding Dominan
1	"Gemoy Muda Bersatu" (26 Okt 2023)	Reducing Offensiveness (Bolstering)	Spesialisasi
2	"Pak Prabowo Cute" (02 Nov 2023)	Denial (Reframing Identitas)	Kepribadian
3	Kampanye Sulawesi Utara (06 Feb 2024)	Reducing Offensiveness (Bolstering)	Kesatuan
4	Panggung Hiburan bersama Andre Taulany & Sule (11 Des 2023)	Evading Responsibility	Keunikan
5	"Cowo Mah Gabisa Serius" (10 Des 2024)	Reducing Offensiveness (Bolstering)	Kepemimpinan
6	Interaksi dengan Anak-Anak (27 Feb 2024)	Denial (Reframing Identitas)	Nama Baik (Goodwill)
7	Antusiasme Ibu-Ibu (27 Des 2024)	Evading Responsibility	Kenampakan (Visibility)
8	"Orang Berani itu Gembira" (27 Sep 2023)	Denial (Reframing Identitas)	Ketekunan (Persistence)

Sumber: diolah oleh peneliti

Kedelapan konten tersebut memperlihatkan strategi pemulihan citra dan hukum *personal branding* yang berbeda-beda, namun secara keseluruhan bekerja untuk tujuan yang sama, yaitu menggeser persepsi publik dari figur militer yang kontroversial menuju sosok yang humanis dan disukai. Pembahasan berikut disusun mengikuti dua fokus penelitian. Bagian pertama menguraikan strategi pemulihan citra menurut Benoit, (1997) sebagai jawaban atas fokus pertama, sedangkan bagian kedua menguraikan bentuk pesan, visual, dan narasi beserta pembacaan semiotikanya sebagai jawaban atas fokus kedua. Penerapan *The Eight Laws of Personal Branding* dan pergeseran citra menurut *Image Theory* disajikan sesudahnya sebagai penunjang.

Strategi pemulihan citra menurut Image Restoration Theory

Bagian ini menjawab fokus penelitian pertama, yaitu bagaimana strategi komunikasi digital Partai Gerindra dalam memulihkan citra Prabowo Subianto melalui akun TikTok @partaigerindra. Pembacaan dilakukan melalui *Image Restoration Theory* karena persoalan yang dihadapi Prabowo memenuhi dua syarat krisis citra menurut Benoit, yaitu adanya tuduhan atas tindakan yang dinilai melanggar norma dan adanya persepsi publik bahwa ia bertanggung jawab atas tuduhan tersebut.

Berdasarkan analisis terhadap kedelapan konten, ditemukan tiga dari lima strategi Benoit, (1997) yang digunakan secara dominan dan konsisten, yaitu *reducing offensiveness* melalui *bolstering*, *denial* melalui pembingkai ulang identitas, dan *evading responsibility* melalui kontekstualisasi peran. Ketiganya tidak diterapkan secara terpisah, melainkan diintegrasikan secara halus ke dalam konten digital yang tampak ringan dan menghibur, sehingga proses pemulihan citra berlangsung tanpa terkesan sebagai upaya defensif yang eksplisit.

Reducing offensiveness melalui *bolstering* menjadi strategi paling dominan, ditemukan pada seluruh konten yang dianalisis, melalui penonjolan sisi humoris (Konten 1 dan 2), antusiasme massa (Konten 3 dan 4), kombinasi sisi "gemoy" dengan ketegasan (Konten 5), kedekatan dengan anak-anak (Konten 6), humor situasional bersama pendukung (Konten 7), hingga redefinisi verbal atas makna keberanian (Konten 8). Pola ini menunjukkan upaya sistematis membangun narasi positif alternatif yang diharapkan mampu menggeser ingatan kolektif publik terhadap kontroversi masa lalu Prabowo Subianto.

Strategi *denial* tidak muncul secara verbal eksplisit, melainkan melalui mekanisme pembingkai ulang identitas yang konsisten di seluruh konten. Dengan membangun citra Prabowo sebagai sosok "gemoy", ramah, dan dekat dengan rakyat, Partai Gerindra secara implisit menyangkal relevansi narasi negatif tentang Prabowo sebagai figur militer yang otoriter. Representasi ini tampak paling kuat pada Konten 6, ketika sosok yang pernah diasosiasikan dengan ancaman ditampilkan memeluk anak-anak dengan lembut, dan pada Konten 8 melalui pernyataan verbal yang mendefinisikan ulang "keberanian" sebagai kegembiraan, sebuah penegasan yang secara tidak langsung menolak asosiasi keberanian dengan kekerasan yang selama ini melekat pada citra militernya.

Adapun *evading responsibility* terlihat melalui kontekstualisasi peran Prabowo dalam posisi barunya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, sebagaimana tampak pada Konten 4 dan 5, serta diperkuat melalui posisi "pelindung generasi muda" pada Konten 6 dan legitimasi moral dari kelompok ibu-ibu pada Konten 7. Ungkapan seperti "kemenangan bapak sudah menjadi takdir" (Konten 4) menggeser tanggung jawab individual ke dimensi yang lebih besar, yaitu takdir sejarah, alih-alih tindakan masa lalu yang spesifik. Secara keseluruhan, efektivitas strategi ini didukung oleh format video pendek TikTok yang memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan emosional, diversifikasi segmen audiens dari generasi muda hingga kelompok ibu-ibu, serta konsistensi unggahan sepanjang lebih dari satu tahun yang membangun efek repetisi dalam memori kolektif publik.

Temuan yang tidak kalah penting adalah strategi Benoit yang justru tidak muncul sama sekali pada kedelapan konten, yaitu *corrective action*, *mortification*, *attacking the accuser*, dan *compensation*. Tidak ada satu pun konten yang memuat pernyataan menyesal, permintaan maaf, janji menuntaskan perkara masa lalu, maupun serangan balik terhadap pihak yang menuduh. Ketiadaan strategi tersebut dapat dibaca sebagai pilihan yang disengaja. *Mortification* dan *corrective action* mensyaratkan pengakuan bahwa tuduhan itu benar, dan pengakuan semacam itu justru menghidupkan kembali isu yang hendak dilewati, sementara serangan balik terhadap penuduh berisiko memancing perdebatan yang tidak menguntungkan di kolom komentar. Pilihan untuk hanya memakai tiga strategi yang bersifat menonjolkan, menyangkal secara implisit, dan mengalihkan tanggung jawab memperlihatkan bahwa isu masa lalu tidak dilawan, melainkan ditimpa dengan bahan ingatan baru.

Apabila ketiga strategi tersebut ditempatkan pada rentang waktu unggahan, terlihat pola yang bergerak dari yang paling ringan menuju yang paling terarah. Konten 8 (27 September 2023) dan Konten 1 (26 Oktober 2023) masih didominasi *bolstering* dalam bentuk penonjolan sisi menghibur. Konten 2 (2 November 2023), Konten 4 (11 Desember 2023), dan Konten 3 (6 Februari 2024) mulai memadukan *bolstering* dengan pembingkai ulang identitas melalui penempatan Prabowo di tengah massa dan wartawan. Konten 6 (27 Februari 2024), Konten 5 (10 Desember 2024), dan Konten 7 (27 Desember 2024) menampilkan kombinasi yang paling lengkap karena ketiga strategi muncul bersamaan dalam satu video. Pada tataran adegan ketiganya bahkan sulit dipisahkan, seperti momen Prabowo memeluk anak pada Konten 6 yang sekaligus menonjolkan sisi kebapakan, menyangkal citra sosok yang menakutkan, dan menempatkannya dalam peran pelindung generasi muda.

Bentuk pesan, visual, dan narasi dalam konten TikTok @partaigerindra

Bagian ini menjawab fokus penelitian kedua. Ketiga strategi yang telah diuraikan tidak disampaikan melalui pernyataan verbal, melainkan melalui representasi, pesan visual, dan narasi yang muncul berulang, sehingga bentuk-bentuknya perlu diurai tersendiri.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa representasi Prabowo Subianto dibangun secara berlapis melalui kombinasi momen formal dan informal. Di satu sisi, ditampilkan cuplikan pidato kenegaraan dan pernyataan tegas mengenai komitmen kepada rakyat yang merepresentasikan sisi kepemimpinan; di sisi lain, ditampilkan momen berjoget, tertawa, dan bercanda dengan wartawan maupun masyarakat yang merepresentasikan sisi humanis. Perpaduan ini bukan kebetulan, melainkan strategi representasi yang disusun agar Prabowo tampil sebagai sosok yang utuh, tegas namun tetap hangat dan dekat dengan rakyat. Representasi yang paling dominan dan berulang adalah citra "gemoy", yang ditampilkan melalui ekspresi wajah polos dan jenaka (Konten 1 dan 2), gerakan joget yang energik (Konten 3, 4, dan 8), serta interaksi hangat dengan kelompok yang secara sosial dianggap rentan seperti anak-anak (Konten 6) dan kelompok ibu-ibu (Konten 7). Menurut Schill, (2012), audiens cenderung lebih memercayai kesan yang mereka rasakan secara langsung dibandingkan retorika verbal semata, sehingga representasi visual semacam ini efektif menjembatani jarak psikologis antara tokoh politik dan publiknya.

Dari segi pesan visual dan narasi, elemen warna biru cerah dipakai berulang pada pakaian Prabowo, atribut tim kampanye, hingga dekorasi panggung, membentuk identitas visual yang mudah dikenali. Musik berirama "jedag-jedug" yang sedang tren di TikTok, disertai kalimat-kalimat pendek dan mudah diingat seperti "apa itu gemoy?" dan "orang berani itu gembira", berfungsi sebagai jangkar memori yang memudahkan audiens mengasosiasikan Prabowo dengan nilai kepolosan, optimisme, dan keberanian yang positif. Dengan demikian, yang menjadi andalan bukanlah klarifikasi verbal atas kontroversi masa lalu, melainkan pembentukan pengalaman emosional baru yang lebih dominan dalam ingatan publik.

Mitos yang terbentuk melalui analisis semiotika

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, setiap konten dianalisis pada tingkat denotasi (bentuk fisik tanda seperti gambar, gestur, dan ucapan), konotasi (makna kedua yang bersifat ideologis), hingga mitos (makna konotatif yang diterima secara wajar dan alamiah oleh publik). Pengulangan konotasi kedekatan, kegembiraan, dan kerakyatan di seluruh konten pada akhirnya membentuk satu mitos besar, yaitu narasi "pemimpin rakyat yang dicintai", yang tersusun dari lapisan mitos keaslian, kerakyatan, dan paternalistik. Mitos ini bekerja efektif justru karena tidak terasa sebagai hasil konstruksi, melainkan seolah-olah merupakan ekspresi asli dari kepribadian Prabowo yang "ditemukan" oleh rakyat, meskipun sesungguhnya lahir dari proses konstruksi citra yang dirancang secara strategis oleh tim komunikasi digital Partai Gerindra.

Penerapan The Eight Laws of Personal Branding

Analisis pada bagian ini berkedudukan sebagai penunjang. Jika teori Benoit menjelaskan strategi apa yang dipilih untuk menghadapi persepsi negatif, delapan hukum *personal branding* menjelaskan bagaimana identitas yang ditampilkan itu dijaga agar konsisten dan mudah dikenali dari satu unggahan ke unggahan berikutnya.

Kedelapan hukum *personal branding* Montoya et al., (2003) ditemukan bekerja dalam tiga klaster yang saling menopang. Klaster pertama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian, membangun fondasi karakter Prabowo: julukan "gemoy" dijadikan spesialisasi citra yang dikelola secara sengaja (Konten 1), respons spontan yang jenaka menunjukkan

kepribadian yang autentik (Konten 2), dan pernyataan tegas yang disandingkan dengan sisi humoris menegaskan kapasitas kepemimpinan tanpa menghilangkan sisi hangatnya (Konten 5). Klaster kedua, yaitu keunikan, kenampakan, dan kesatuan, menjaga konsistensi visual dan jangkauan publik: penampilan bersama komedian populer menjadi pembeda dari gaya kandidat lain yang formal (Konten 4), interaksi berulang dengan kerumunan masyarakat memperkuat visibilitas (Konten 7), sementara warna biru cerah yang seragam pada pakaian dan atribut kampanye menciptakan kesan gerakan kolektif yang solid (Konten 3). Klaster ketiga, yaitu ketekunan dan nama baik, menjaga keberlangsungan dan legitimasi moral atas citra baru yang dibangun: pengulangan elemen visual dan verbal sepanjang lebih dari satu tahun menjadi bukti bahwa pembentukan citra "gemoy" bukan kampanye singkat (Konten 8), sementara interaksi hangat dengan anak-anak membangun persepsi niat baik yang genuine, bukan sekadar pencitraan sesaat (Konten 6).

Transformasi citra dan pergeseran *current image* menuju *wish image*

Transformasi citra Prabowo Subianto merupakan proses bertahap dan terstruktur yang mencerminkan pergeseran dari representasi figur militer yang formal dan kontroversial menuju sosok pemimpin yang humanis dan dekat dengan generasi muda. Sebelum era media sosial, citra Prabowo di ruang publik didominasi representasi militer yang tegas namun juga dikaitkan dengan tuduhan pelanggaran HAM. Melalui TikTok, Partai Gerindra perlahan membangun representasi baru yang, meminjam istilah Ardianto, (2004), dapat dipahami sebagai upaya membangun citra harapan (*wish image*) untuk menggantikan citra yang berlaku (*current image*) di benak publik. Istilah "gemoy" sendiri merupakan hasil dialektika antara konstruksi yang direncanakan oleh tim komunikasi politik dengan respons organik warganet, yang kemudian diappropriasi dan dilegitimasi secara resmi melalui konten-konten resmi @partaigerindra, sehingga tampak sebagai temuan publik dan bukan rekayasa dari atas.

Sebagai penunjang berikutnya, temuan di atas juga dibaca melalui *Image Theory*. Sebelum era TikTok, citra berlaku (*current image*) Prabowo Subianto di ruang publik didominasi persepsi figur militer yang tegas, kaku, dan dibayangi tuduhan pelanggaran HAM pada masa Orde Baru, sebuah persepsi yang terbentuk terutama melalui pemberitaan media konvensional. Melalui akun TikTok @partaigerindra, Partai Gerindra berupaya menggeser citra berlaku tersebut menuju citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu citra Prabowo sebagai sosok yang humanis, menghibur, dan dekat dengan rakyat. Pergeseran ini berlangsung sebagai hasil akumulasi stimulus digital yang diterima audiens secara berulang, mulai dari respons jenaka terhadap julukan "gemoy" (Konten 1 dan 2), kebersamaan dengan massa pendukung (Konten 3 dan 4), penyandingan sisi humoris dengan sisi tegas (Konten 5), kasih sayang kepada anak-anak (Konten 6), kedekatan dengan segmen ibu-ibu (Konten 7), hingga redefinisi makna keberanian (Konten 8). Meski citra yang diharapkan biasanya dirancang lebih baik daripada citra yang berlaku (Jefkins, 1992), pergeseran di sini tampak dikonstruksi secara hati-hati dengan tetap menampilkan sisi ketegasan Prabowo pada momen tertentu, sehingga citra baru yang terbentuk tetap terasa autentik dan dapat dipercaya publik, bukan sekadar polesan citra semata.

Relevansi dengan penelitian terdahulu

Temuan ini memperkuat sekaligus melengkapi kajian terdahulu. Sejalan dengan Marenza et al., (2024), citra "gemoy" terbukti dibangun secara konsisten di TikTok, namun di sini proses tersebut juga tampak berfungsi sebagai mekanisme pemulihan citra, bukan sekadar pembentukan *personal branding* semata. Berbeda dengan Yulianti et al., (2024) yang berfokus pada Instagram, TikTok tampaknya memiliki karakteristik viralitas yang lebih cepat dalam mempercepat pergeseran persepsi publik. Sementara itu, sejalan dengan Krisnadiyanti & Achmad, (2024), unsur kepemimpinan dan kepribadian tetap dipertahankan berdampingan

dengan sisi humoris, namun penelitian ini memperluas analisis dengan mengaitkannya secara eksplisit pada kerangka *Image Restoration Theory* dari Benoit, (1997), sebuah pengaitan yang belum ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Implikasi penelitian

Secara praktis, temuan ini memberikan gambaran bagi praktisi komunikasi politik dan tim kampanye bahwa pemulihan citra tokoh dengan rekam jejak kontroversial dapat dilakukan secara efektif melalui konten digital yang ringan dan menghibur, tanpa harus melakukan klarifikasi atau bantahan verbal secara langsung atas isu-isu sensitif di masa lalu. Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa *image restoration theory* masih mampu membaca komunikasi krisis pada platform video pendek, sekalipun strategi pemulihan citra tidak lagi hadir dalam bentuk pernyataan resmi melainkan dalam bentuk konten hiburan. Unsur kebaruannya terletak pada penggunaan teori tersebut sebagai fokus analisis terhadap konten TikTok yang selama ini lebih sering dibaca melalui kerangka *personal branding* semata, sekaligus pada temuan mengenai strategi Benoit yang justru sengaja dihindari, yaitu *mortification*, *corrective action*, *attacking the accuser*, dan *compensation*.

5. KESIMPULAN

Strategi komunikasi digital Partai Gerindra melalui akun TikTok @partaigerindra berperan penting dalam memulihkan citra Prabowo Subianto menjelang Pemilu Presiden 2024. Berdasarkan analisis terhadap delapan konten yang diunggah sepanjang September 2023 sampai Desember 2024, diperoleh dua kesimpulan yang menjawab kedua fokus penelitian.

Pertama, strategi pemulihan citra yang dijalankan bertumpu pada tiga dari lima strategi (Benoit, 1997). *Reducing offensiveness* melalui *bolstering* menjadi strategi paling dominan dan ditemukan pada seluruh konten, mulai dari tawa Prabowo ketika ditanya soal julukan “gemoy” pada Konten 1 dan 2, antusiasme massa pada Konten 3 dan 4, sampai interaksi dengan anak-anak pada Konten 6 dan dengan ibu-ibu pada Konten 7. *Denial* hadir bukan sebagai bantahan verbal, melainkan sebagai pembungkahan ulang identitas yang menyangkal premis bahwa Prabowo adalah sosok keras dan menakutkan, paling tampak pada Konten 6 dan Konten 8. *Evading responsibility* hadir melalui kontekstualisasi peran, yang menempatkan Prabowo sebagai pelindung generasi muda dan figur yang dirayakan rakyat, sehingga perhatian publik bergeser dari rekam jejak masa lalu menuju harapan tentang masa depan.

Sebaliknya, *corrective action*, *mortification*, *attacking the accuser*, dan *compensation* tidak ditemukan sama sekali pada kedelapan konten. Tidak adanya pengakuan bersalah, permintaan maaf, janji perbaikan, maupun serangan balik terhadap pihak penuduh memperlihatkan bahwa pemulihan citra ditempuh dengan menghindari konfrontasi langsung terhadap isu masa lalu, lalu menggantinya dengan bahan ingatan baru yang lebih menyenangkan bagi publik.

Kedua, bentuk pesan, visual, dan narasi yang digunakan tersusun mengikuti pola yang berulang. Unsur visual ditandai oleh dominasi warna biru pada pakaian dan atribut kampanye, gerakan joget khas pada Konten 3, 4, dan 8, ekspresi wajah jenaka pada Konten 1, 2, dan 7, serta kontak fisik langsung berupa jabat tangan dan pelukan pada Konten 3, 6, dan 7. Unsur audio ditandai oleh musik berirama “jedag-jedug” yang sedang tren dan lagu kampanye “oke gas oke gas”. Unsur narasi verbal ditandai oleh kalimat pendek yang mudah diingat seperti “apa itu gemoy?” dan “orang berani itu gembira”, serta caption berbahasa gaul dan bahasa daerah yang disesuaikan dengan audiens yang dituju. Melalui semiotika Roland Barthes, seluruh bentuk tersebut bekerja pada tiga lapis makna dan bermuara pada satu mitos

besar, yaitu narasi “pemimpin rakyat yang dicintai” yang tersusun dari lapisan mitos keaslian, kerakyatan, dan paternalistik.

Dua kerangka penunjang memperkuat temuan tersebut dari sisi yang berbeda. *The Eight Laws of Personal Branding* memperlihatkan bahwa kedelapan hukum Montoya bekerja dalam tiga klaster yang saling menopang, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian yang membangun fondasi karakter; keunikan, kenampakan, dan kesatuan yang menjaga konsistensi visual dan jangkauan publik; serta ketekunan dan nama baik yang menjaga keberlangsungan dan legitimasi moral atas citra baru. *Image Theory* memperlihatkan bahwa citra berlaku Prabowo sebagai figur militer yang kaku bergeser secara bertahap menuju citra yang diharapkan sebagai sosok humanis dan dekat dengan rakyat, sebagai hasil akumulasi stimulus digital yang diterima publik secara berulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada delapan konten dari satu akun TikTok, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh platform media sosial maupun tokoh politik lain. Penggunaan metode kualitatif dengan analisis teks juga memungkinkan adanya subjektivitas dalam penafsiran denotasi, konotasi, dan mitos, serta belum menjangkau bagaimana audiens secara nyata menerima dan memaknai konten-konten tersebut.

Adapun saran berdasarkan temuan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan subjek penelitian dengan melibatkan lebih banyak tokoh politik, partai, serta platform media sosial lain, baik dari partai yang sama maupun partai yang berbeda. Pendekatan komparatif antartokoh atau antarplatform dapat dilakukan untuk melihat perbedaan strategi pemulihan citra, pembentukan *personal branding*, serta respons terhadap persepsi negatif yang berkembang di masyarakat.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan survei kuantitatif atau analisis sentimen komentar audiens, sehingga dapat mengukur secara lebih luas dan empiris sejauh mana mitos dan konotasi yang ditemukan melalui analisis semiotika ini benar-benar diterima dan dipercaya oleh publik. Kajian selanjutnya juga diharapkan dapat mengeksplorasi kerangka semiotika lain, seperti semiotika Charles Sanders Peirce, serta memperpanjang rentang waktu penelitian untuk melihat konsistensi maupun potensi pergeseran strategi komunikasi digital menjelang periode elektoral berikutnya.

6. REFERENSI

- Aminulloh, A., & Fianto, L. (2023). Wacana dan citra politik kandidat presiden 2024 di media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(3), 425–436.
- Ardianto, E. (2004). Teori dan Metodologi Penelitian “Public Relations.” *Mediator*, 5(2), 231–241. <https://media.neliti.com/media/publications/151329-ID-teori-dan-metodologi-penelitian-public-r.pdf>
- Barthes, R. (2013). *Mythologies* (trans. Anntte Lavers), New York: Hill and Wang, 1972. *S/Z: An Essay*.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208.
- Harrop, M. (1990). *Political Marketing, Parliamentary Affairs*. Oxford University Press Oxford.

- Indrayani, I. I. (2009). Media dan politik citra dalam politik Indonesia kontemporer. *Scriptura*, 3(2), 129–139.
- Jefkins, F. (1992). *Hubungan Masyarakat (Terjemahan)*. Penerbit Intermasa.
- Krisnadiyanti, S. P., & Achmad, Z. A. (2024). Pendekatan Kepemimpinan dan Kepribadian dalam Personal Branding Prabowo Subianto di TikTok@ partaigerindra. *Journal of Management, Education and Communication*, 2(2), 89–108.
- Kurniawan, I. (2024). Strategi marketing politik dan personal branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 68–80.
- Louw, E. (2010). *The media and political process*.
- Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal Branding" Gemoy" Prabowo (Case Study On The Tiktok Account@ Partai Gerindra). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4), 209–218.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Buku.
- Montoya, P., Vandehey, T., & Viti, P. (2003). The personal branding phenomenon. *Orange Country: Peter Montoya Inc.*
- Muchtar, K., & Djati Bandung, G. (2016). Komunikasi politik dan pembentukan citra partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136–147.
- Mulyadi, I. F. (2023). Strategi Personal Branding Prabowo Subianto Sebagai Capres Melalui Media Sosial. *Philosophiamundi*, 1(2).
- Nimmo, D. D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing Company. <https://books.google.com/books?id=Uy27AAAAIAAJ>
- Saussure, F. de. (1931). *Cours de linguistique generale* (Vol. 31967). Paris Payot.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142.
- Social, W. A., & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Watch, H. R. (1998). *Indonesia: The Role of The Military In The East Timor Crisis*. Human Rights Watch.
- Yulianti, E., Sucipta, I. D. K., & Kristanto, H. (2024). Strategi personal branding Prabowo Subianto dalam membangun citra politik di media sosial instagram (Studi fenomenologis pada pemilihan presiden 2024). *Communication & Design Journal*, 1(1), 15–30.