

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi visual pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam kampanye Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024 melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Fenomena ini menjadi menarik mengingat penggunaan media sosial kini menjadi medium utama dalam kampanye politik digital, di mana visual memiliki peran penting dalam membentuk citra kandidat di tengah masyarakat urban Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi visual dikonstruksi oleh tim kampanye Pram-Rano dalam menyampaikan pesan politik, membangun citra publik, serta menciptakan resonansi emosional dengan khalayak pemilih. Peneliti menggunakan teori Kampanye Politik dan strategi komunikasi visual sebagai dasar teori utama untuk menganalisa bentuk-bentuk representasi visual yang muncul dalam konten kampanye. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif-analitik. Peneliti menerapkan metode studi visual dengan pendekatan tiga lapis: Struktur permukaan, Struktur objek, dan Struktur mendalam untuk melihat visualisasi secara holistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital, studi literatur, dan observasi tidak langsung terhadap konten Instagram @pram.doel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Pram-Rano mencerminkan pendekatan naratif yang terstruktur, simbolik, dan emosional. Beberapa elemen visual utama mencakup representasi budaya Betawi, warna oranye sebagai identitas kolektif, perhatian terhadap kelompok marginal, serta blusukan sebagai bentuk komunikasi akar rumput. Strategi ini membentuk citra politik yang populis, inklusif, dan kontekstual terhadap dinamika sosial masyarakat Jakarta.

Kata kunci: Strategi komunikasi visual, kampanye politik, visual political branding, media sosial, Pramono Anung dan Rano Karno.

ABSTRACT

This Research explores the visual communication strategies employed by Pramono Anung and Rano Karno during the 2024 Jakarta gubernatorial election campaign through social media platforms, particularly Instagram. This phenomenon is noteworthy considering the growing role of social media as a primary medium in digital political campaigns, where visual elements play a crucial role in shaping candidate images within Jakarta's urban society. The research aims to explain and analyze how visual communication strategies were constructed by the Pram-Rano campaign team to deliver political messages, build public personas, and create emotional resonance with the electorate. The study applies Political Campaign theory and visual communication strategy as the main theoretical frameworks to examine various forms of visual representation found in campaign content. This is a qualitative research using a descriptive-analytic approach. The researcher employs a three-layered visual study method—surface structure, object structure, and deep structure to comprehensively assess the visual materials. Data collection was conducted through digital documentation, literature review, and indirect observation of content from the Instagram account @pram.doel. The findings reveal that the visual communication strategy employed by Pram-Rano reflects a structured, symbolic, and emotionally driven narrative approach. Key visual elements include the representation of Betawi culture, the use of orange as a marker of collective identity, attention to marginalized groups, and direct community engagement as a form of grassroots communication. These strategies collectively construct a political image that is populist, inclusive, and contextually responsive to the social dynamics of Jakarta's urban electorate.

Keywords: Visual communication strategy, political campaign, visual political branding, social media, Pramono Anung and Rano Karno.