UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Political Branding Gibran Rakabuming Raka dalam Kampanye Pemilu 2024 dari Perspektif Teori Kekuasaan Michel Foucault
Masyhuril Hakim Nasution, Dr. Lailiy Muthmainnah, S.Fil., M.A.; Dr. Agus Himmawan Utomo, S.S., M.Ag.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Latar belakang penelitian berjudul *Political Branding Gibran Rakabuming Raka dalam Kampanye Pemilu 2024 dari Perspektif Teori Kekuasaan Michel Foucault* bertolak dari ketertarikan peneliti terhadap dinamika komunikasi politik modern yang memanfaatkan konstruksi citra, serta bagaimana relasi kuasa dan diskursus diproduksi secara strategis untuk memenangkan dukungan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep teori kekuasaan Michel Foucault, menguraikan strategi *political branding* Gibran Rakabuming Raka selama masa kampanye Pemilu 2024, dan menganalisis secara kritis makna filosofis serta mekanisme kekuasaan di balik *branding* tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah hermeneutika filosofis dengan unsur-unsur metodis yakni deskripsi, interpretasi, dan refleksi kritis. Bahan pustaka yang digunakan meliputi pustaka utama dan pustaka pendukung. Pustaka utama yang digunakan yaitu buku-buku karya Michel Foucault seperti *Discipline and punish: The birth of the prison*, *The history of sexuality: Vol. 1. An introduction* dan wawancara yang dimuat dalam *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. Pustaka pendukung meliputi skripsi yang berkaitan dengan tema penelitian dan menggunakan objek material serta objek formal penelitian serupa, buku, artikel, karya ilmiah, surat kabar, jurnal, dan media jenis lain yang mengulas *political branding* Gibran Rakabuming Raka.

Hasil yang dicapai dari penelitian ini yaitu *political branding* Gibran Rakabuming Raka pada Pemilu 2024 beroperasi secara halus melalui pemanfaatan simbol, gaya hidup, dan bahasa visual kultur populer yang disebarkan lewat media digital dan target segmentasi pemilih muda. *Political branding* tersebut dalam perspektif teori kekuasaan Michel Foucault dipahami bukan sekadar sebagai strategi pencitraan, melainkan sebagai praktik produksi wacana, pembentukan subjek, pengawasan publik (panoptikon), dan pengoperasian relasi kuasa. Penelitian ini menegaskan bahwa politik elektoral kontemporer bekerja lewat pengelolaan citra, kontruksi wacana dan relasi kuasa yang secara kritis membentuk persepsi serta legitimasi di mata publik.

Kata kunci: *political branding*, gibran rakabuming raka, teori kekuasaan michel foucault, pemilu 2024.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Political Branding Gibran Rakabuming Raka dalam Kampanye Pemilu 2024 dari Perspektif Teori Kekuasaan Michel Foucault
Masyhuril Hakim Nasution, Dr. Lailiy Muthmainnah, S.Fil., M.A.; Dr. Agus Himmawan Utomo, S.S., M.Ag.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The background of this research, titled "Political Branding of Gibran Rakabuming Raka in the 2024 Election Campaign from the Perspective of Michel Foucault's Theory of Power", stems from the researcher's interest in the dynamics of modern political communication that utilizes image construction, as well as how power relations and discourses are strategically produced to gain public support. This study aims to describe Michel Foucault's theory of power, outline Gibran Rakabuming Raka's political branding strategy during the 2024 election campaign, and critically analyze the philosophical meaning and power mechanisms underlying this branding.

The method employed in this study is philosophical hermeneutics featuring methodical elements of description, interpretation, and critical reflection. The literature utilized consists of primary and secondary sources. The primary literature includes works by Michel Foucault, such as Discipline and Punish: The Birth of the Prison, The History of Sexuality: Vol. 1. An Introduction, and interviews published in Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977. Secondary literature includes related undergraduate theses sharing similar material and formal objects, books, scholarly articles, newspapers, journals, and other media outlets reviewing Gibran Rakabuming Raka's political branding.

The findings of this study demonstrate that Gibran Rakabuming Raka's political branding in the 2024 Election operated subtly through the use of symbols, lifestyle, and the visual language of popular culture distributed via digital media targeting the youth segment. From the perspective of Michel Foucault's theory of power, this political branding is understood not merely as an image-building strategy, but as a practice of discourse production, subject formation, continuous public surveillance (panopticon), and the operation of power relations. This study emphasizes that contemporary electoral politics works through image management, discourse construction, and power relations that critically shape public perception and legitimacy.

Keywords**:** *political branding,* gibran rakabuming raka*, michel foucault's theory of power, 2024 election.*