
Semiotika Mimikri Kromatik: Studi Komparatif Visual Politik Cuomo dan Mamdani NYC 2025

Dewi Pugersari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas, Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta,
Indonesia

Email: dewi.pugersari@budiluhur.ac.id

Abstract

This study analyzes the phenomenon of "chromatic mimicry" in digital visual identity as a political communication tool related to the 2025 New York City (NYC) mayoral election. The study's primary focus is the semiotic anomaly that emerged following Andrew Cuomo's initial campaign defeat, which resulted in him adopting the colors of his political opponent, Zohran Mamdani. This study uses a qualitative, descriptive-comparative approach with a diachronic analysis of six digital posters from the candidates' official Instagram accounts, selected purposively. The sample includes Zohran Mamdani's visual consistency phase, the pre-anomaly phase, and Andrew Cuomo's mimicry phase during the January-November 2025 election period. The six posters were analyzed using three theories: Gestalt principles of visual organization, Kress & van Leeuwen's Grammar of Visual Design, and Ted Brader's emotional rhetoric. The results show that Mamdani successfully created "Urban Vernacular Authenticity" by using electric blue and bright orange colors derived from everyday New York City infrastructure, such as the MetroCard, taxis, and bodegas. This creates consistent place-based identification. In contrast, Cuomo's mimicry approach was ineffective due to emotional dissonance. The use of bright colors, which convey enthusiasm, contradicted the message, which was dominated by anxiety appeals about crime. This resulted in an ambiguous visual message and perceptual dissonance with the candidate's image. The study confirms that color in digital politics functions as an active semiotic infrastructure. The effectiveness of political branding depends not only on the adoption of visual aesthetics, but also on the consistency between chromatic codes and the substance of the ideological narrative.

Keywords: *Chromatic Mimicry, Color Semiotics, Political Branding, NYC 2025, Visual Authenticity*

Abstrak

Kajian ini menganalisis fenomena "mimikri kromatik" dalam identitas visual digital sebagai komunikasi politik yang berkaitan dengan pemilihan Wali Kota New York (NYC) 2025. Fokus utama kajian adalah anomali semiotika yang muncul pada kampanye Andrew Cuomo yang mengadopsi palet warna lawan politiknya, Zohran Mamdani, setelah kekalahannya di Pemilihan Pendahuluan. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-komparatif dengan analisis diakronik pada enam poster digital dari akun resmi Instagram kandidat yang dipilih secara purposif. Sampel mencakup; fase konsistensi visual Zohran Mamdani, fase pra-anomali dan fase mimikri Andrew Cuomo

selama periode pemilihan Januari hingga November 2025. Keenam poster tersebut dianalisis menggunakan tiga teori; prinsip organisasi visual Gestalt, Grammar of visual Design Kress & van Leeuwen, dan retorika emosional Ted Brader.

Hasil menunjukkan bahwa Mamdani berhasil menciptakan “Otentisitas Vernakular Urban” dengan menggunakan warna biru elektrik dan oranye cerah yang berasal dari infrastruktur sehari-hari Kota New York, seperti MetroCard, taksi, dan bodega. Hal ini menciptakan identifikasi berbasis tempat yang konsisten. Sebaliknya, pendekatan mimikri Cuomo tidak efektif karena adanya disonansi emosional. Penggunaan warna cerah yang menunjukkan semangat bertentangan dengan isi pesan yang didominasi oleh daya *anxiety appeals* tentang kriminalitas. Hal ini menyebabkan pesan visual yang ambigu dan disonansi persepsi perseptual terhadap citra kandidat. Kajian menegaskan bahwa warna dalam politik digital berfungsi sebagai infrastruktur semiotik yang aktif. Efektivitas branding politik tidak hanya bergantung pada adopsi estetika visual, tetapi pada konsistensi antara kode kromatik dan substansi narasi ideologi.

Kata Kunci: Mimikri Kromatik, Semiotika Warna, Branding Politik, NYC 2025, Otentisitas Visual

PENDAHULUAN

Sifat warna dalam komunikasi visual tidak pernah netral. Warna menentukan persepsi audiens, warna mempengaruhi kelekatan otentisitas visual dan orientasi makna bahkan sebelum audiens membaca teks atau memahami pesan. Dalam konteks komunikasi visual, warna membangun hirarki, menarik perhatian, dan membentuk identitas visual suatu pesan (Lidwell, Holden, & Butler, 2010). Warna bekerja secara relasional dan kontekstual, sehingga pemaknaannya selalu bergantung pada struktur visual dan lingkungan di mana warna hadir (Albers, 2006). Oleh sebab itu, pemilihan warna dalam sebuah desain tidak hanya berkaitan dengan estetika semata, melainkan cara strategis yang berdampak pada pemahaman dan persepsi pesan.

Seiring perkembangan komunikasi politik, warna memiliki peran yang semakin signifikan. Kampanye politik digital berlangsung di ruang media sosial yang padat, dinamis, dan kompetitif, di mana perhatian audiens menjadi sesuatu yang diperebutkan. Dalam keadaan tersebut, warna menjadi bahasa pra-verbal yang memungkinkan identifikasi kandidat secara cepat bahkan sebelum pesan verbal diproses. Dalam waktu yang sangat singkat warna membangun diferensiasi, konsistensi identitas, dan citra ideologis. Identitas visual, termasuk warna, menjadi bagian penting dari strategi branding politik seiring perkembangan kampanye digital (Roemmele & Gibson, 2020).

Pada ranah komunikasi politik global, sebagian besar kajian berkonsentrasi pada framing masalah, strategi media, dan personal branding (Arooj & Rizvi, 2025; Vaccari, 2017). Namun tidak banyak peneliti yang mengkaji bagaimana warna berfungsi sebagai infrastruktur ideologis sendiri dalam konteks komparatif. Sebagian besar peneliti melihat warna sebagai elemen dekoratif yang tetap, bukan sebagai entitas yang bergerak dan responsif terhadap gerakan lawan.

Fenomena ini terlihat selama pemilihan Wali Kota New York tahun 2025. Selaian konflik kebijakan, perselisihan ideologis antara Zohran Mamdani dan Andrew Cuomo meluas ke pertempuran kromatik. Mamdani secara teratur mengkonstruksi “Otentisitas Vernakular Urban” melalui palet biru elektrik dan oranye yang berakar pada artefak sosial New York seperti taksi dan MetroCard. Sebaliknya, setelah kekalahan di Pemilihan Pendahuluan Partai Demokrat, Andrew Cuomo melakukan perubahan besar. Cuomo mengganti palet patriotik tradisional merah-putih-biru dengan palet warna Mamdani.

Perubahan besar identitas visual Cuomo tersebut menciptakan apa yang disebut anomali semiotika. Upaya “mimikri kromatik” yang dilakukan Cuomo lebih dari sekadar rebranding, tetapi sebagai teknik adaptasi visual yang dibuat untuk memanipulasi

persepsi emosional audiens/pemilih. Kebaruan kajian ini terletak pada analisis komparatif-diakronik yang membedah bagaimana ketidaksesuaian antara kode visual (Gestalt dan Visual Grammar) dan muatan emosional (Anxiety vs. Enthusiasm) menyebabkan disonansi komunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan kajian ini adalah untuk mengkomparasi penggunaan warna pada poster digital kampanye Cuomo dan Mamdani, dengan berfokus pada persaingan otentikasi dan kegagalan mimikri visual. Selain menganalisis warna sebagai simbol sosial, kajian ini juga bertujuan membuktikan bahwa warna dalam politik digital adalah alat semiotik aktif.

Untuk menjelaskan bagaimana warna mempengaruhi keselarasan emosional, kajian ini menggabungkan kerangka semiotik sosial melalui grammar desain visual, persepsi Gestalt, dan perspektif komunikasi emosional. Kajian ini akan menunjukkan bahwa efektivitas branding politik tidak ditentukan oleh adopsi estetika populer, melainkan oleh koherensi kromatik-ideologi.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Gestalt Dalam Organisasi Visual

Pada abad ke-20, Max Wertheimer (Yogaprayuda & Tandian, 2020) bersama Wolfgang Kohler, Kurt Koffka, dan ahli psikologi lainnya melakukan kajian yang dikenal dengan studi Gestalt. Kajian tersebut menjelaskan kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli visual menjadi satu kesatuan struktur yang utuh (*holistic*), tidak sekadar kumpulan bagian terpisah. Dalam desain komunikasi visual, prinsip ini sangat menentukan dalam menciptakan komposisi yang intuitif dan mengurangi beban kognitif audiens agar pesan lebih efisien diproses dan tersimpan dalam ingatan jangka panjang (Mubarak, 2023). Kajian ini menggunakan lima prinsip dasar Gestalt: (1) Hukum Ketertiban (*Pragnanz*) sebagai kecenderungan otak manusia untuk menyederhanakan stimulus menjadi bentuk paling stabil; (2) Hukum Kesamaan (*Similarity*) untuk membangun konsistensi merek; (3) Hubungan Sosok-Latar (*Figure-Ground*) untuk menciptakan penonjolan (*saliency*) objek melalui kontras tajam; (4) Hukum Penutupan (*Closure*) sebagai kecenderungan melengkapi informasi yang tidak utuh berdasarkan memori; dan (5) Hukum Kelanjutan (*Continuity*) untuk menciptakan alur pandangan yang terarah. Dewi (2025) menyatakan pemahaman tentang psikologi persepsi membantu desainer membuat pengalaman yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan fungsional pengguna.

Teori Warna Sebagai Moda Semiotik (Kress & van Leeuwen)

Kerangka Grammar of Visual Design dikembangkan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (Kress & Van Leeuwen, 2021). Memosisikan visual sebagai sistem tanda sosial yang bekerja melalui tiga metafungsi; (1) Representasional, yang berkaitan dengan bagaimana warna merepresentasikan identitas, kelas sosial, atau warisan budaya kandidat; (2) Interpersonal, merepresentasikan hubungan sosial antara kandidat dan audiens/pemilih melalui modalitas visual, di mana saturasi warna jenuh mengklaim nilai kebenaran atau energi emosional; dan (3) Komposisional, yang meninjau pengaturan elemen visual untuk menciptakan *saliency* (penonjolan) dan nilai informasi melalui tata letak dan pembedaan warna.

Retorika Emosional Dalam Politik

Bramantha (2017) dalam kajiannya menekankan bahwa dalam komunikasi politik, warna merupakan elemen penting yang tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi juga sebagai instrument pembentuk makna simbolik yang mampu menggambarkan citra kejujuran kandidat dan identitas budaya tertentu. Hal ini selaras dengan teori Ted Brader (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi politik bekerja efektif melalui “hati” yang memicu emosi spesifik, terutama antusiasme (*enthusiasm*) dan kecemasan (*anxiety*).

Temuan Brader menunjukkan bahwa elemen non-verbal seperti warna memiliki kekuatan untuk memicu respons emosional secara independent bahkan sebelum teks diproses. Isyarat visual yang memicu antusiasme (warna cerah/hangat) berfungsi memotivasi partisipasi aktif, namun isyarat ini hanya akan efektif jika selaras dengan isi pesan; ketidaksesuaian visual-verbal akan menciptakan disonansi kognitif yang merusak otentisitas kandidat.

Kajian Viatra (2019) dalam kajian tentang poster “Hope” Barack Obama memperkuat argumen tentang kekuatan ortodoksi visual dalam politik Amerika, di mana warna merah, putih, dan biru digunakan sebagai “handshake visual” untuk memberikan legitimasi kepada kandidat dalam struktur negara. Viatra menuliskan bahwa keberhasilan visual terletak pada kemampuan untuk memasukkan citra stabilitas negara ke dalam personal kandidat, yang memicu emosi harapan riil, yang merupakan bentuk *Appeal Enthusiasm*. Kostelnick (2019) menggunakan konsep retorika bentuk manusia (*rhetoric of human forms*) untuk memperkuat analisis. Dalam konsep ini, usaha untuk “memanusiakan” informasi melalui kehadiran subjek manusia dan konvensi visual yang akrab dimaksudkan untuk menciptakan daya Tarik *pathos* (emosi) dan memperkuat *ethos* (kredibilitas).

Sinergi antara pemicu emosi biologis audiens/pemilih dan pendekatan desain yang humanis dapat mempengaruhi sinkronisasi elemen visual dalam mengkonstruksi identitas yang otentik dan memicu agensi audiens di tengah kebisingan ruang digital.

Mimikri Visual Dan Identitas Berbasis Tempat

Bertilsson (Bertilsson, Rennstam, & Sullivan, 2020) dalam penelitiannya mengenai praktik branding politik membagi keahlian branding menjadi dua level yaitu Mimikri dan Artistry. Mimikri visual dalam branding politik didefinisikan sebagai meniru identitas lawan untuk menyerap nilai-nilai atau kesuksesan yang melekat padanya, tetapi berisiko menghasilkan representasi yang tidak realistis. Dalam desain komunikasi visual, fenomena ini dapat diteliti melalui lensa mimikri Batesian. Dalam pendekatan ini, subjek yang “lemah” menggunakan fitur visual subjek yang “dominan” untuk bertahan hidup, tetapi ini seringkali mengakibatkan degradasi citra jika tidak didasari oleh identitas yang sama (Gogor Bangsa, 2021). Strategi ini sering kali berhadapan dengan konsep identitas berbasis tempat (*place-based identification*), di mana warna vernacular yang diambil dari infrastruktur harian kota (seperti transportasi publik dan ruang urban) digunakan untuk mengkonstruksi otentisitas dan keterikatan budaya antara kandidat dengan komunitas lokalnya.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk membedah strategi branding politik melalui komunikasi visual. Pendekatan tersebut dipilih karena kajian berfokus untuk memahami makna warna sebagai bahasa visual yang membangun identitas politik dan makna budaya, bukan untuk mengukur efektivitas kampanye atau respon audiens. Pendekatan kualitatif dalam komunikasi visual politik memungkinkan pembacaan simbolik dan kultural yang tidak bisa direduksi menjadi variabel numerik (John W. Creswell & Cheryl N. Poth, 2017; Levitt et al., 2018).

Objek kajian yang digunakan adalah warna pada poster kampanye digital Andrew Cuomo dan Zohran Mamdani yang dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram resmi masing-masing kandidat (@andrewcuomo dan @zohranmamdani). Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk memilih sampel secara purposif:

1. Relevansi tematik: poster menggunakan elemen visual dominan (latar belakang, tipografi, atau filter) yang menunjukkan identitas visual warna kandidat.

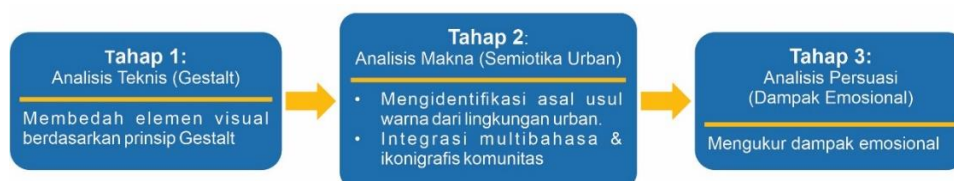
2. Periode waktu: poster diunggah dalam rentang waktu Januari 2025 hingga November 2025, dan mencakup tahap Pemilihan Pendahuluan Partai Demokrat hingga puncak kampanye Pemilihan Wali Kota New York.
3. Representasi fase: poster dipilih berdasarkan tiga fase penting yang terdiri dari; fase konsistensi visual Mamdani, fase pra-anomali Cuomo, dan fase mimikri kromatik Cuomo.

Berdasarkan kriteria tersebut, ditentukan poster yang dianalisis sebanyak enam poster utama (dua poster Mamdani, dua poster Cuomo fase pra-anomali, dan dua poster Cuomo fase mimikri kromatik) yang dianggap paling representatif menunjukkan pergeseran palet warna secara diakronis.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, prinsip persepsi visual Gestalt digunakan untuk menemukan struktur visual poster, terutama yang terkait dengan hukum kesamaan (*similarity*), dan sosok-latar (*figure-ground*) (Tafura Khatun, 2024). Prinsip Gestalt digunakan sebagai kerangka pra-semiotik untuk menjelaskan bagaimana warna bekerja pada tingkat perseptual untuk membangun hirarki visual dan fokus perhatian audiens. Tahap kedua, grammar desain visual digunakan untuk menganalisis warna sebagai sistem tanda visual yang bekerja melalui dimensi representasional, interpersonal, dan komposisional (Kress & Van Leeuwen, 2021). Fokus utama pada tahap ini yaitu pada modalitas visual sebagai klaim atas nilai kebenaran atau energi emosional kandidat.

Selanjutnya, pada tahap ketiga, dilakukan interpretasi kontekstual dengan mempertimbangkan konteks budaya dan politik Kota New York sebagai kota multikultural. Pada tahap ini, teori komunikasi emosional digunakan secara terbatas untuk menjelaskan signifikansi retorik pilihan warna dalam membangkitkan keakraban budaya dan isyarat emosional yang mendukung strategi branding politik (Brader, 2020). Teori ini digunakan untuk membantu melihat perbedaan apakah warna yang diadopsi melalui mimikri berhasil memicu emosi positif atau justru menimbulkan ketidaknyamanan bagi audiens.

Interpretasi akhir dilakukan dengan mempertimbangkan konteks budaya Kota New York sebagai kota multikultural, di mana elemen warna bukan hanya sebagai elemen desain tetapi juga sebagai kode budaya yang mengikat identitas kelas dan komunitas. Analisis pada kajian ini dibatasi pada warna sebagai sistem tanda visual tanpa mempertimbangkan respons audiens secara empiris.



Gambar 1. Tahap Analisis

Validasi dilakukan melalui triangulasi data melalui perbandingan antara hasil analisis visual perubahan identitas visual kandidat dengan capaian perolehan suara sebelum dan setelah melakukan mimikri kromatik pada visual kampanyenya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mimikri Ortodok Cuomo Pada Tahap Awal

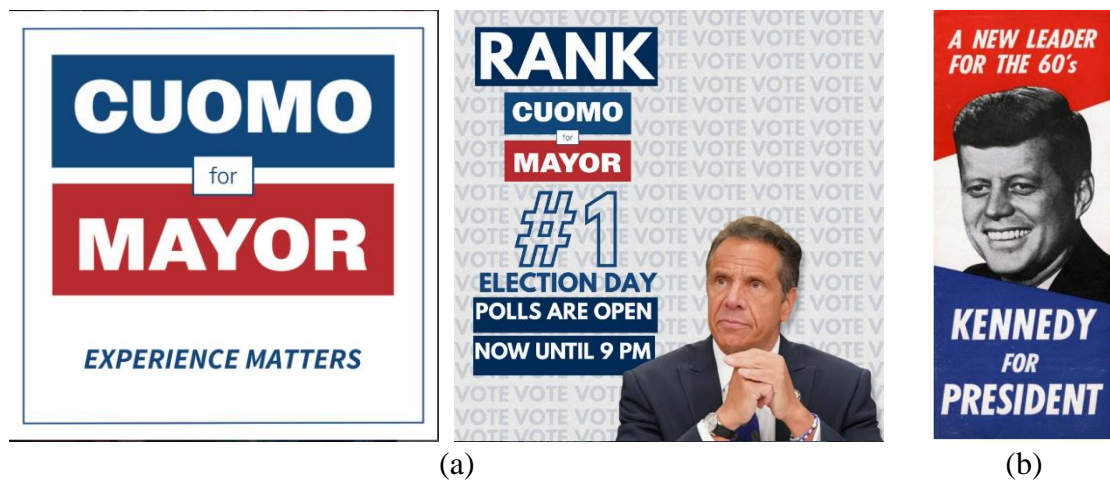
Titik tolak pemilihan Wali Kota New York pada tahun 2025 menandai era baru dalam estetika kampanye digital. Identitas visual tidak lagi hanya sebagai pelengkap, tetapi menjadi alat strategis untuk memenangkan persepsi publik (Lilleker, 2019). Fenomena

ini mencapai puncaknya pada tanggal 1 Maret 2025, ketika Andrew Cuomo mengumumkan pencalonan dirinya sebagai Calon Wali Kota New York 2025. Menurut klasifikasi Pich dan Newman (2020), ini merupakan Upaya untuk merebranding pemimpin institusi menuju identitas yang lebih sesuai dengan gaya kota modern.

Cuomo memposisikan dirinya sebagai pemimpin berpengalaman yang mampu mengatasi permasalahan manajemen Kota New York. Identitas visual Cuomo pada tahap awal ini mencerminkan stabilitas institusional dengan menggunakan palet warna patriotik, merah, putih, dan biru. Viatra, dalam kajian semiotika visual menguraikan bahwa setiap warna dalam palet nasionalis Amerika membawa beban psikologis dan budaya yang spesifik yang ketika digabungkan, menciptakan citra kepemimpinan yang berwibawa namun aspirasional. Merah digunakan untuk membangkitkan emosi yang kuat dan energi,; putih menyimbolkan kemurnian, kesucian dan netralitas, biru memberikan efek penenang yang merepresentasikan stabilitas dan kedamaian.

Dengan tipografi sederhana dan efektif, visual ini merujuk pada gaya klasik kampanye John F. Kennedy tahun 1960-an (Philip Marcelo, 2025). Dengan demikian, pada tahap awal kampanye, Cuomo melakukan mimikri identitas visual kampanye dari Jhon F. Kennedy. Secara semiotik, visual ini bertujuan untuk mengirimkan pesan kepemimpinan yang memiliki pengalaman manajemen yang terbukti (Dr. Eric Häusler, 2025).

Identitas visual pada kampanye awal Cuomo menggambarkan upaya sistematis dalam membangun citra otoritas institusional, melalui penggunaan visual yang terkendali dan formal. Dari sudut pandang psikologi persepsi Gestalt, secara visual memberikan kesan keamanan dan stabilitas. Melalui hukum kesamaan (*similarity*) elemen visual disusun menjadi blok warna biru dan merah yang secara halus disatukan blok putih yang bertuliskan “for” (untuk), visual ini diidentifikasi sebagai representasi stabilitas politik Amerika Serikat. Pada prinsip hubungan sosok-latar (*figure-ground*), nama kandidat terlihat menonjol dengan tipografi sans-serif tebal berwarna putih. Metode ini dilakukan untuk memastikan pesan utama yaitu nama kandidat di tengah kebisingan visual media sosial yang padat.



Gambar 2. (a) Identitas Visual Kampanye Politik Cuomo Awal 2025, (b) Identitas Visual Kampanye Politik Jhon F. Kennedy 1960

Sumber: (a) Instagram @andrewcuomo, (b) jfklibrary.org

Kotak-kotak yang tersusun simetris memperlihatkan hukum ketertiban dan similarity untuk meningkatkan persepsi keteraturan, kejelasan, dan efisiensi manajemen. Slogan “Experience Matters” berwarna biru ditempatkan di tengah sebagai informasi utama, menyampaikan pesan retorik bahwa pengalaman merupakan komponen utama dari profil

kepemimpinan Cuomo. Struktur identitas visual kampanye ini terlihat harmonis, sederhana, dan stabil, secara psikologis memberikan pesan tentang kejelasan visi, misi, dan efisiensi manajerial kepada audiens.

Pada dimensi representasi menurut grammar visual desain, identitas visual kampanye ini tidak memiliki dinamika atau interaksi manusia. Hal ini menunjukkan bahwa Cuomo diposisikan sebagai institusi yang mapan dan stabil, bukan sebagai individu yang bergerak dinamis. Warna primer dengan saturasi dalam budaya politik Amerika menunjukkan “Modalitas Naturalistik Tinggi”, yang bertujuan untuk menciptakan jarak antara audiens yang mencari keamanan dan figure otoritas. Analisis pada dimensi komposisional memperlihatkan wilayah visual dibagi menjadi dua bagian, yaitu wilayah “ideal” (atas) dan “real” (bawah). Tulisan “CUOMO” di bagian atas pada blok biru diposisikan sebagai solusi ideal untuk masalah kota, sementara “MAYOR” di bagian bawah pada blok merah menunjukkan jabatan nyata yang ingin diraih.

Berdasarkan komunikasi emosional, Ted Brader, identitas visual kampanye Cuomo ini berfungsi sebagai simbol kepastian yang bertujuan untuk mengurangi kecemasan Masyarakat akan kondisi Kota New York. Penggunaan warna biru tua yang dominan secara psikologis bertujuan mengaktifkan sistem parasimpatik audiens, sehingga dapat membuat audiens merasa tenang dan percaya. Namun, penggunaan slogan “Experience Matters” merupakan *anxiety appeal* (daya tarik kecemasan) yang seakan-akan memberikan pesan peringatan bahwa Kota New York akan menghadapi krisis manajemen jika tidak ada pemimpin yang berpengalaman. Strategi mimikri Cuomo di tahap awal ini dinilai gagal karena dianggap sebagai simbol yang sudah “lelah” dan *out of touch* (tidak relevan) dengan kebutuhan pemilih New York tahun 2025 yang lebih memprioritaskan isu keterjangkauan (*affordability*) daripada nostalgia politik.

Metamorfosis Awal Dan Strategi Mimikri Kromatik Cuomo

14 Juli 2025 Cuomo secara resmi mendeklarasikan perubahan identitas visual kampanyenya. Perubahan yang dilakukan sangat signifikan, dari visual kampanye berwarna merah, putih, biru sebagai palet warna patriotik berubah menjadi palet warna biru kobalt yang lebih terang dan oranye marigold, serta visual siluet mahkota Patung Liberty. Perubahan identitas visual ini berhubungan dengan kekalahan Cuomo pada fase Pemilihan Pendahuluan Partai Demokrat di bulan Juni 2025, sekaligus menandai fase baru kampanye barunya di bawah bendera partai independen baru bernama *Fight and Deliver Party*.



Gambar 3. Metamorfosis Identitas Visual Kampanye Politik Cuomo
Sumber: Instagram [@andrewcuomo](https://www.instagram.com/andrewcuomo)

Palet warna yang digunakan berubah jadi menyerupai palet warna lawannya, Mamdani, yang dianggap lebih “cerah” (*sunny visuals*) dan aspirasional. Palet warna baru Cuomo yang mengadopsi palet biru-, oranye ini telah banyak diasosiasikan publik sebagai warna

visual kampanye Mamdani dan budaya lokal Kota New York. Dalam hal ini, Cuomo berusaha menyerap resonansi emosional yang telah dibangun lawannya, Tindakan Cuomo tersebut secara akademik dianggap sebagai “*hijacking visual*” atau mimikri visual.

Dilihat dari sudut pandang teori Gestalt, identitas visual kampanye Cuomo yang baru ini merupakan usaha mengaburkan hukum kesamaan (*similarity*) untuk mengaburkan perbedaan ideologi antara Cuomo dengan Mamdani. Dengan menggunakan warna yang identik dengan tim olah raga ikonik Kota New York (Knicks dan Melts) serta penggunaan warna yang mirip dengan visual branding Mamdani, Cuomo seakan-akan memberikan isyarat tersembunyi untuk merebut emosional audiens. Usaha Cuomo tersebut menciptakan disonansi Gestalt, di mana Mamdani terus mempertahankan konsistensi visual yang organik, perubahan visual Cuomo ini dianggap sebagai sesuatu yang palsu. Dalam hal ini, Cuomo gagal mencapai hukum penutupan (*closure*) dalam persepsi audiens tentang otentikasi kandidat.

Berdasarkan grammar visual desain, terjadi pergeseran identitas visual kampanye Cuomo ini dari “Representasi Konseptual” Sstatis” ke “Representasi Naratif” yang dipolakan. Sebagai usaha menghilangkan “jarak sosial” dari publik ke individu, Cuomo memvisualisasikan dirinya dengan kemeja lengan pendek dan gelas kopi biru putih khas “warga biasa” Kota New York. Tetapi identitas visual ini masih terjebak dalam struktur kekuasaan yang lama. Selain itu, penggunaan warna oranye pada siluet mahkota Patung Liberty pada identitas visual baru Cuomo menciptakan kontras halus antara warna oranye, yang merupakan simbol keamanan, dan warna oranye, yang merupakan simbol pemberontakan kota. Hal tersebut memperlihatkan identitas visual baru ini tidak konsisten.

Analisis dengan teori komunikasi emosional Brader lebih memperjelas kegagalan metamorphosis identitas visual Cuomo. Penggunaan warna oranye dan biru sebagai “estetika antusiasme”, yang seharusnya menimbulkan semangat, dipersepsi terbalik karena cara penyampaian pesan berupa cerita yang didominasi oleh “daya tarik kecemasan”, yaitu ancaman kriminalitas dan kegagalan manajemen kota. Justru terjadi disonansi kognitif ketika warna cerah oranye dan biru dikombinasikan dengan konten pesan yang negatif. Brader menuliskan bahwa isyarat emosional visual hanya berfungsi dengan nada pesan (Brader, 2020). Dalam hal ini taktik kromatik Cuomo gagal karena hanya mengadopsi antusiasme visual lawan tanpa memperhatikan isi komunikasinya, menghilangkan kepercayaan audiens berusia muda yang sangat sensitif terhadap otentisitas digital.

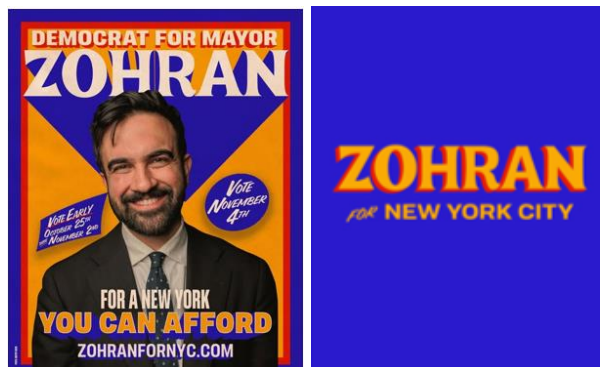
Otentisitas Vernakular Urban Zohran Mamdani

Identitas visual kampanye Mamdani pertama kali diluncurkan pada Oktober 2024. Di bawah arahan Aneesh Bhoopathy dan Tyler Evans, identitas visual kampanye Mamdani dibuat sebagai hasil kolaborasi dengan tim desainer Forge dari Philadelphia.

Kombinasi warna biru elektrik dan oranye marigold dipilih sebagai palet warna utama, dengan warna merah sebagai aksen bayangan. Pada elemen pesan inti, oranye dan merah cerah digunakan sebagai penarik perhatian. Warna biru digunakan sebagai latar belakang yang bertujuan untuk menstabilkan tampilan visual. Pilihan warna-warna tersebut merupakan kode semiotik yang berakar kuat dari elemen infrastruktur publik di Kota New York, seperti MetroCard, taksi kuning, tanda kereta bawah tanah, dan bodega.

Mengadopsi estetika vernacular dari papan nama toko lokal yang banyak ditemui di lingkungan kelas pekerja, nama “Zohran” ditulis dalam huruf serif yang menonjol dengan efek bayangan yang tebal. Gaya visual tersebut menciptakan kesan keintiman sosial, menggambarkan bahwa seolah kandidat merupakan bagian dari komunitas lokal.

Pemilihan slogan seperti “YOU CAN AFFORD” pada poster digital kampanye dengan struktur modular dan garis diagonal dinamis berfungsi sebagai vektor aksi. Dalam visual ini, representasi kandidat cenderung berada di bawah sistem desain yang lebih luas,; foto Mamdani sering ditampilkan berukuran kecil dengan tatapan ramah dan jarak sosial personal, menjadikan Kota New York sebagai subjek politik utama sementara kandidat hadir sebagai bagian alami dari ekosistem kota.



Gambar 4. Identitas Visual Kampanye Politik Mamdani 2025

Sumber: Instagram @zohrankmamdani

Struktur Persepsi Gestalt

Berdasarkan teori Gestalt, identitas visual Mamdani berhasil menggunakan hukum kesamaan (*similarity*), yang mengaitkan kognisi audiens dengan materialitas Kota New York. Penggunaan warna biru elektrik dan oranye marigold, menunjukkan secara langsung representasi elemen infrastruktur publik seperti MetroCard, taksi kuning, dan tenda bodega. Strategi kromatik ini menghasilkan identifikasi berbasis tempat, di mana kandidat dipersepsikan sebagai bagian dari lingkungan budaya lokal, bukan entitas asing yang dibawa konsultan politik.

Hukum kelanjutan (*continuity*) Gestalt terlihat pada tipografi yang membentuk tulisan nama depan “Zohran”. Gaya visual tersebut mengingatkan pada gaya tulisan pada papan nama toko konvensional di lingkungan kelas pekerja. Pengorganisasian elemen visual yang baik terlihat pada hubungan sosok-latar (*figure-ground*), yaitu pada kontras warna neon yang tajam. Teks berwarna oranye cerah dengan latar biru elektrik membuat tulisan menonjol (*saliency*) dan menjadi pembeda yang sangat efektif bagi identitas visual kampanye di tengah “kebisingan” visual lingkungan metropolitan New York.

Tata Bahasa Visual

Dilihat dari kerangka grammar visual desain, identitas visual kampanye Mamdani menerapkan modalitas sensorik yang cukup tinggi. Melalui ekspresi energi dan “kebenaran emosional”, warna-warna tersebut tidak berusaha meniru fotografis secara nyata. Pada dimensi representasional, pusat makna berubah dari dominasi figur kandidat ke representasi kolektif identitas kota; kota diposisikan sebagai subjek politik utama, sementara figur Mamdani ditempatkan pada posisi lebih rendah dalam sistem visual yang lebih luas atau ditampilkan dengan pose kasual untuk menghindari kesan otoriter.

Pada dimensi interpersonal, tatapan Mamdani yang ramah dan penggunaan jarak sosial personal (*medium shot/close up*) menciptakan hubungan setara dengan pemilih sebagai audiens. Hal ini memposisikan kandidat sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari warga. Fokus perhatian audiens beralih dari individu ke struktur desain (warna dan tipografi). Poster digital tampak lebih jelas dan terbuka tanpa adanya framing yang kaku. Selain itu, bidang diagonal oranye berfungsi sebagai vektor aksi yang secara dinamis mengarahkan perhatian audiens ke pesan kebijakan utama.

Resonansi Emosional

Secara emosional, identitas visual Mamdani adalah personifikasi emosional dari daya tarik antusiasme. Berdasarkan teori Brader, elemen nonverbal seperti warna cerah (seperti oranye dan kuning matahari) secara biologis meningkatkan optimisme, semangat, dan keterlibatan politik. Mamdani berhasil mengkombinasikan warna cerah dan optimis sepenuhnya selaras dengan isi pesannya tentang “martabat kelas pekerja” dan “New York yang terjangkau” sehingga audiens tidak mengalami disonansi kognitif.

Komparatif Identitas Visual: Cuomo vs Mamdani

Berikut tabel yang merangkum perbedaan fundamental dalam penggunaan warna dan struktur desain antara identitas visual awal Cuomo, identitas visual Cuomo hasil mimikri, dan identitas visual Mamdani:

Tabel 1. Komparasi identitas visual Cuomo vs Mamdani

Pisau Analisis	Andrew Cuomo (Maret-Juni 2025)	Andrew Cuomo (Juli-November 2025)	Zohran Mamdani (Maret -November 2025)
Palet Warna Utama	Merah, putih, biru (klasik/ patriotik)	Biru kobalt, oranye marigold (mimikri)	Biru elektrik, oranye, merah saffron
Orientasi Kromatik	Nasional institusional	Adaptif/responsif terhadap lawan	<i>Place base, urban rooted</i>
Teori Gestalt (keteraturan/pragnanz)	Komposisi blok simetris, stabil, formal	Lebih dinamis tetapi tetap terstruktur	Dinamis, kontras tinggi, disruptif di feed digital
Teori Gestalt (kesamaan/similarity)	Selaras dengan tradisi kampanye AS	Mimikri kromatik terhadap Mamdani	Diferensiasi konsisten lintas materi
Teori Gestalt (penonjolan/salience)	Moderat (tidak menonjol secara digital)	Ada penonjolan tetapi tidak dominan	Sangat <i>salience</i> (kontras warna dan vibrasi)
Visual Grammar (Representasional)	Representasi stabilitas dan pengalaman	Representasi pembaharuan & “New NYC”	Representasi kota multikultural & pekerja kota
Visual Grammar (Interpersonal)	Jarak sosial normal, hierarkis	Lebih aspiratif, tetapi tetap <i>top-down</i>	Relasi horizontal, pendekatan komunitas
Visual Grammar (Komposisional)	Struktur linear, deklaratif	Struktur simbolis (sunrise), naratif	Kontras dominan di mana warna mengarahkan fokus
Modalitas Visual	Naturalistik, institusional tinggi	Semi-simbolik	Sensorik, ekspresif tinggi
Komunikasi Emosional (Ted Brader)	<i>Anxiety appeals</i> : fokus pada krisis manajemen dan rasa takut	Disonansi emosional: warna antusiasme vs narasi kecemasan kriminalitas (campuran optimisme dan kecemasan)	<i>Enthusiasm appeals</i> : sinkronisasi sempurna antara warna cerah dan pesan harapan & energi kolektif
Sinkronisasi Warna & Emosi	Selaras dengan narasi pengalaman	Terdapat disonansi antara warna cerah dan narasi kriminalitas	Sinkron antara warna cerah dan pesan harapan
Referensi Budaya	Dinasti politik era Kennedy 1960	Tim olah raga ikonik (Knicks/Mets) - pinjaman	Vernakular urban (bodega/jalanan), warisan india
Strategi Branding	<i>Authority based leadership</i>	Repositioning defensif	Identitas kromatik <i>grassroots</i>
Efektivitas Diferensiasi Digital	Rendah	Moderat	Tinggi

Berdasarkan tabel hasil analisis komparasi, terjadi pergeseran dinamika visual pada Tingkat Gestalt (*kontras* dan *saliency*) identitas visual Cuomo dari fase awal ke fase mimikri. Tetapi, jika dibandingkan dengan identitas visual Mamdani, terlihat bahwa perubahan tersebut hanya terbatas pada tingkat warna dan simbol grafis, tanpa merubah substansi pada struktur relasional dan komposisional.

Pada tingkat relasional, Mamdani membangun identitas yang lebih kuat berbasis multikultural dan ruang kota, sedangkan Cuomo beroperasi dalam kerangka institusional. Pada perspektif interpersonal, warna identitas Mamdani menciptakan energi kolektif dan mobilisasi, sedangkan Cuomo cenderung membangun rasa aman dan harapan yang terkontrol. Perubahan yang dilakukan Cuomo belum menghasilkan transformasi visual yang cukup kuat untuk menandingi diferensiasi identitas visual Mamdani dalam ruang kampanye digital.

Anatomi Kegagalan Mimikri Kromatik Cuomo

Kajian ini menemukan dua pola mimikri reaktif yang dilakukan Cuomo. Pada awal Maret 2025 Cuomo melakukan mimikri terhadap aura kepemimpinan John F. Kennedy tahun 1960. Dengan menggunakan palet warna biru-merah-putih dan strategi rebranding reaktif pada identitas visual kampanyenya. Cuomo membangun citra “kromatik otoritas” untuk menekankan pengalaman manajerialnya. Namun, strategi ini dinilai gagal karena dianggap ketinggalan jaman dan tidak sesuai dengan prioritas audiens/pemilih Kota New York.

Setelah mengalami kekalahan pada fase awal kampanyenya (Pemilihan Pendahuluan Partai Demokrat), Cuomo melakukan perubahan besar dengan meluncurkan kampanye “*Fight and Deliver*” yang menggunakan palet biru-oranye mirip yang digunakan Mamdani.

Berdasarkan teori Gestalt, Cuomo berusaha memanipulasi hukum kesamaan (*similarity*) untuk menarik perhatian lawan. Tetapi, hal ini menyebabkan kegagalan pada hukum penutupan (*closure*). Audiens yang awalnya memiliki keyakinan yang kuat terhadap Cuomo sebagai tokoh elit menjadi mengalami disonansi ketika Cuomo dikemas dengan visual yang ceria.

Kegagalan mendasar yang sangat penting terjadi pada aspek disonansi emosional. Cuomo yang menggunakan “warna antusiasme” Mamdani (oranye-biru), tetapi tetap mempertahankan narasi yang didominasi oleh *appeals of anxiety* (daya tarik kecemasan) tentang kriminalitas dan kota yang hancur. Perbedaan antara isyarat visual yang optimis dan pesan verbal yang gelap mengakibatkan ketidakteraturan kognitif audiens. Hal ini menguatkan bahwa mimikri kromatik yang dilakukan Cuomo tanpa adanya perubahan substansi pesan justru mempertegas ketidakotentikan branding politik.

Kegagalan tersebut tercermin juga pada penurunan perolehan suara Cuomo pada hasil akhir pemilihan Wali Kota New York dibandingkan dengan perolehan pada survei yang dilakukan Marist Poll pada Juni 2025, sebelum Cuomo melakukan mimikri kromatik pada kampanyenya. Perolehan suara Cuomo turun menjadi 41.32%, turun signifikan dibandingkan hasil survei pada Juni 2025 sebesar 55%. Sebaliknya, Mamdani justru berhasil memperoleh kenaikan perolehan suara dari 45% pada Juni 2025, berdasarkan survei Marist Poll, menjadi 50.78% pada hasil akhir pemilihan yang menjadikannya sebagai Wali Kota New York terpilih.

PENUTUP

Kajian komparatif ini menunjukkan bahwa warna dalam komunikasi politik digital merupakan infrastruktur semiotik yang dapat membangun atau menghancurkan otentikasi kandidat. Strategi warna vernakular yang selaras dengan kebijakan aspiratif Zohran

Mamdani membantunya memenangkan pemilihan Wali Kota New York 2025. Sebaliknya, kegagalan Andrew Cuomo menunjukkan bahwa taktik mimikri visual elit politik terhadap estetika progresif rivalnya akan gagal jika ada disonansi antara isyarat visual (warna antusiasme) dan substansi pesan (narasi kecewasan). Hasil ini memberikan kontribusi teoritis untuk penelitian branding politik tentang betapa pentingnya konsistensi kromatik untuk mempertahankan kepercayaan pemilih di era digital, Di mana otentisitas visual sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers, J. (2006). *Interaction of Color* (illustrated, revised). Yale University Press. Retrieved from <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300179354/interaction-of-color/>
- Arooj, S., & Rizvi, Z. (2025). Branding the Street: Visual Politics in Zohran Mamdani's 2025 New York City Mayoral Campaign. *Journal for Social Sciences Archives*, 3(4), 2025. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i4.423>
- Bertilsson, J., Rennstam, J., & Sullivan, K. (2020). Mimicry and artistry. *Communication & Language at Work*, 7(1), 73–85. <https://doi.org/10.7146/claw.v7i1.123253>
- Brader, Ted. (2020). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Bramantha, O. (2017). *KAJIAN STRUKTUR POSTER "HOPE" BARRACK OBAM*. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada/article/view/3226>
- Dewi, A. K. (2025). *Teori Gestalt Teori dan Aplikasi Dalam Desain*. Denpasar: Pusat Penerbit LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Dr. Eric Häusler. (2025, June 29). New York™. A city as a brand cosmos? Retrieved February 15, 2026, from <https://tbohm.com/> website: <https://tbohm.com/en/5215/new-york-a-city-as-a-brand-cosmos/>
- Gogor Bangsa, P. (2021). *LAPORAN AKHIR PENELITIAN MANDIRI ISI YOGYAKARTA*.
- John W. Creswell, & Cheryl N. Poth. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kostelnick, Charles. (2019). *Humanizing visual design: the rhetoric of human forms in practical communication*. Routledge.
- Kress, G. R. ., & Van Leeuwen, Theo. (2021). *Reading images: the grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26–46. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>

- Lidwell, William, Holden, Kritina., & Butler, Jill. (2010). *Universal principles of design*. Rockport.
- Lilleker, D. G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. In *Visual Political Communication* (pp. 37–51). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_3
- Mubarok, F. S. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>
- Philip Marcelo. (2025, November 8). From Bollywood to bodegas, Mamdani’s mayoral campaign found visual inspiration in unlikely corners. Retrieved February 15, 2026, from [nbcnewyork.com](https://www.nbcnewyork.com/news/local/from-bollywood-to-bodegas-mamdanis-mayoral-campaign-found-visual-inspiration-in-unlikely-corners/6416012/) website: <https://www.nbcnewyork.com/news/local/from-bollywood-to-bodegas-mamdanis-mayoral-campaign-found-visual-inspiration-in-unlikely-corners/6416012/>
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Tafura Khatun. (2024). *Exploring the Fundamentals of Gestalt Theory in Visual Perception*.
- Vaccari, C. (2017). Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Viatra, A. W. (2019). POSTER “HOPE” OBAMA DALAM KOMUNIKASI MASSA. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 93–104. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/imaji/article/view/22332/pdf>
- Yogaprayuda, Y., & Tandian, E. A. (2020). Memahami Persepsi Penonton Melalui Pendekatan Psikologi Gestalt. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, Vol. 11 No. 1(Bentuk, Gaya, dan Persepsi Penonton), 25–37. Retrieved from <https://imaji.ikj.ac.id/index.php/IMAJI/article/view/5>