

TINJAUAN STRATEGI VISUAL VIDEO KAMPANYE PROGRAM CAPRES PRABOWO VERSI MAKAN SIANG DAN SUSU GRATIS

Fatimah Yasmin Hasni¹, Aldrian Agusta Rahim²,

^{1,3} Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Rika Hindraruminggar³

² Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the visual strategy used in the campaign video of the Indonesian presidential candidate pair Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka, titled “Free Lunch and Milk”. The 30-second video features Prabowo as a child-like animated character delivering political messages through a light and friendly visual approach. The study employs a qualitative descriptive method using a single case study, analyzed through visual semiotics and message appeal theory. The findings indicate that the video combines rational and emotional appeals by utilizing a dominant light blue color palette, the “Gemoy” character design, and casual typography to create a warm and child-friendly candidate image. This research highlights the strategic role of visual communication design in shaping voter perception through accessible and structured visual elements. The study is expected to contribute to the development of political campaign design that is communicative, ethical, and relevant in today’s digital culture.

Keywords: political campaign, visual communication design, digital video, visual strategy, Prabowo-Gibran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual dalam video kampanye pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang berjudul “Makan Siang dan Susu Gratis”. Video berdurasi 30 detik ini menampilkan tokoh Prabowo dalam bentuk karakter animasi anak SD yang menyampaikan pesan politik melalui pendekatan visual yang ringan dan bersahabat. Kajian dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus tunggal, yang dianalisis melalui pendekatan semiotika visual dan teori daya tarik pesan. Hasil analisis menunjukkan bahwa video ini memadukan daya tarik rasional dan emosional dengan memanfaatkan warna dominan biru muda, ilustrasi karakter “Gemoy”, dan tipografi kasual untuk membentuk citra kandidat yang ramah dan peduli pada anak-anak. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi pemilih melalui elemen visual yang terstruktur dan mudah diakses. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan desain kampanye politik yang komunikatif, etis, dan relevan dengan budaya digital masa kini.

Kata kunci: kampanye politik, desain komunikasi visual, video digital, strategi visual, Prabowo-Gibran

Pendahuluan

Dalam era komunikasi politik digital, visual memainkan peran yang sangat strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh dan program politik. Kampanye pemilihan presiden tidak lagi mengandalkan retorika verbal semata, melainkan telah bergeser ke arah konstruksi citra visual yang terstruktur melalui media sosial, video digital, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Salah satu fenomena kampanye yang menarik perhatian publik pada Pemilu Presiden 2024 adalah video kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang bertajuk “Makan Siang dan Susu Gratis”.

Video ini menampilkan tokoh Prabowo dalam bentuk karakter anak SD animasi bergaya “Gemoy”, yang menyampaikan pesan kampanye dengan cara ringan, lucu, dan bersahabat. Pendekatan ini menandai perubahan signifikan dalam strategi komunikasi politik—dari kesan maskulin-militeristik menjadi lebih populer, visual, dan emosional. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), fenomena ini penting untuk dikaji karena menyangkut bagaimana visualisasi kampanye politik dikonstruksi untuk menyampaikan gagasan, membentuk persepsi, dan membangun relasi emosional dengan khalayak.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain visual dalam kampanye politik memiliki pengaruh besar terhadap respons pemilih. Santoso & Harjanto (2018) meneliti strategi visual pasangan Jokowi-Ma’ruf melalui media luar ruang dan menemukan bahwa desain yang mengandung kesan religius dan nasionalis memiliki efek simbolik yang kuat. Marcelino et al. (2021) menyoroti pentingnya pendekatan naratif visual dalam kampanye Pilgub Jawa Barat, khususnya dalam penyampaian pesan melalui media digital. Sementara itu, Siregar (2020) meneliti video kampanye Anies-Sandi dan mengungkapkan bahwa pemanfaatan humor visual dapat menurunkan resistensi audiens terhadap pesan-pesan politik.

Dalam skala internasional, Hameleers (2020) mengkaji populisme visual dalam kampanye Eropa dan menekankan pentingnya gaya ilustratif dan simbol sederhana untuk menjangkau pemilih

muda di media sosial. Yunus et al. (2022) juga mencatat bahwa personalisasi visual kandidat, terutama melalui visualisasi wajah yang dimodifikasi atau diberi efek digital, dapat meningkatkan keterhubungan dengan pemilih Gen Z.

Namun demikian, penelitian terkait visualisasi politik berbasis AI dalam kampanye di Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana elemen visual dalam video kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” dibentuk dan digunakan sebagai strategi komunikasi. Fokus utama kajian berada pada penggunaan elemen warna, tipografi, karakter animasi, serta gaya naratif visual yang ditampilkan secara singkat namun padat makna.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam konteks desain kampanye digital yang adaptif terhadap budaya visual masyarakat kontemporer.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal, yang dirancang untuk mengeksplorasi satu video kampanye tertentu dari pasangan calon presiden Prabowo-Gibran. Video berdurasi 30 detik tersebut berjudul *Makan Siang dan Susu Gratis* dan dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi tim kampanye. Strategi ini dipilih karena video kampanye yang dianalisis merupakan fenomena unik dan terbingkai dalam konteks kampanye pemilu presiden 2024. Menurut Yin (2018), studi kasus tunggal dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena kontemporer yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata, terutama bila batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada sifat objek kajian yang spesifik dan terbingkai secara kontekstual, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelami makna visual dan pesan yang terkandung secara menyeluruh (Denzin & Lincoln, 2009, dikutip dalam Laporan Penelitian Yasmin, 2024).

Dalam studi kasus ini, peneliti menyoroti bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, karakter animasi, tipografi, dan transisi digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan

politik kepada khalayak, khususnya pemilih muda dan keluarga. Studi kasus dinilai paling tepat karena sifat video kampanye yang bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga simbolik dan sarat muatan emosional.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah video kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” yang diunggah secara resmi oleh Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran melalui kanal YouTube pada akhir tahun 2023. Video ini berdurasi 30 detik dan menggunakan pendekatan visual berbasis teknologi AI. Subjek penelitian adalah elemen-elemen visual dalam video, yang meliputi karakter animasi, warna, tipografi, narasi, serta simbol-simbol visual lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara:

- Observasi visual terhadap isi dan elemen visual dalam video kampanye.
- Studi literatur terhadap teori-teori komunikasi visual, desain politik, daya tarik pesan, dan semiotika visual.
- Dokumentasi berupa tangkapan layar, palet warna, dan transkrip narasi video sebagai bahan analisis.

Pertama, observasi visual terhadap isi video yang ditayangkan melalui tautan resmi <https://youtu.be/0dEWxAkvPKc>. Dalam proses ini, peneliti mencatat elemen visual seperti komposisi warna, jenis tipografi, ilustrasi karakter, hingga struktur narasi yang digunakan.

Kedua, peneliti melakukan studi pustaka terhadap referensi-referensi teoritis terkait desain komunikasi visual, simbolisme dalam kampanye politik, serta teori daya tarik pesan. Referensi yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah, buku teks, dan publikasi akademik yang relevan.

Ketiga, peneliti juga menghimpun dokumentasi visual berupa tangkapan layar dari video, cuplikan skrip narasi, serta palet warna yang digunakan. Dokumentasi ini menjadi bahan utama dalam proses analisis visual.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui pendekatan semiotika visual dan teori daya tarik pesan. Peneliti mengklasifikasikan elemen visual ke dalam kategori seperti daya tarik rasional, daya tarik emosional, citra tokoh, dan simbol politik. Proses analisis mencakup tahap identifikasi, kategorisasi, dan interpretasi makna visual. Validitas data diuji dengan triangulasi teknik dan sumber.

Proses analisis dimulai dengan tahap identifikasi, di mana elemen verbal dan visual dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya, seperti teks kampanye, ilustrasi karakter, serta suasana visual yang dihadirkan. Data kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori tematik, seperti daya tarik rasional, humor visual, dan citra tokoh politik.

Setelah klasifikasi selesai, peneliti melanjutkan ke tahap interpretasi menggunakan pendekatan semiotika dan teori komunikasi visual. Analisis difokuskan pada bagaimana elemen visual dan verbal tersebut membentuk narasi politik dan memengaruhi persepsi audiens.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, studi literatur, dan dokumentasi visual. Sementara itu, triangulasi sumber diperoleh dari kombinasi antara data primer (video) dan data sekunder (artikel berita, jurnal ilmiah, dan analisis visual dari sumber lain).

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya menggambarkan apa yang terlihat di permukaan, tetapi juga mengungkap makna simbolik dan strategi komunikasi yang tersembunyi di balik kemasan visual kampanye tersebut (Subana & Sudrajat, 2001).

Hasil dan Pembahasan

Video kampanye *“Makan Siang dan Susu Gratis”* produksi Tim Kampanye Prabowo-Gibran menampilkan pendekatan visual yang ringan, ceria, dan strategis. Tokoh Prabowo divisualisasikan sebagai karakter anak SD dalam bentuk animasi 3D yang lucu dan bersahabat. Hal ini mencerminkan strategi personalisasi visual yang bertujuan membentuk kedekatan emosional dengan pemilih muda dan keluarga (Yunus et al., 2022).

1. Daya Tarik Rasional dan Emosional

Teks naratif seperti *“Semua Suka Susu”* dan *“Anak Sehat, Ibu Bahagia”* mengandung daya tarik rasional, yaitu janji terhadap pemenuhan gizi anak bangsa. Sementara itu, karakter *“Gemoy”* Prabowo yang lucu dan berseragam sekolah membentuk daya tarik emosional berbasis humor dan empati, sebagaimana dikemukakan Sukma (2018) dan Siregar (2020), bahwa pendekatan humor dan kesederhanaan visual dapat menurunkan resistensi terhadap pesan politik.

2. Palet Warna dan Tipografi

Warna dominan biru muda (eastern blue), dengan aksen pastel dan putih, menimbulkan kesan segar, tenang, dan dapat dipercaya. Secara psikologis, biru sering dikaitkan dengan stabilitas dan kepercayaan (Williamson, 2007; Astuti, 2021). Tipografi yang digunakan bersifat kasual dan mudah dibaca, memperkuat kesan ramah dan inklusif terhadap audiens dari berbagai kelompok usia (Putri & Nugraha, 2019).

3. Simbol Visual dan Transisi

Topi koboi yang dikenakan karakter AI merupakan simbol khas Prabowo yang dipertahankan sebagai identitas politik. Transisi visual berupa animasi susu tumpah memberikan efek ceria dan memperkuat pesan utama kampanye. Menurut Hameleers (2020), penggunaan simbol sederhana dan repetitif membantu pemilih mengingat pesan utama dengan lebih efektif, terutama dalam format video berdurasi pendek.

4. Visualisasi AI dan Efek Teknologi

Penggunaan karakter berbasis AI menjadi unsur pembeda dalam kampanye ini. Gaya ilustrasi 3D semi-realistis dan ekspresi wajah yang luwes memberikan kesan modern, akrab, dan menjangkau khalayak digital-savvy. Menurut Yuliani & Ramadhan (2020), visual berbasis AI mampu

menciptakan keterhubungan emosional yang unik karena mengaburkan batas antara representasi nyata dan imajinatif.

5. Narasi Politik dan Gaya Visual

Pola narasi dalam video ini dibangun secara linier, mengalir dari identifikasi masalah ke solusi visual, dengan penguatan tokoh di bagian akhir. Struktur ini sesuai dengan model *visual storytelling* dalam kampanye digital seperti dikaji oleh Farid & Handayani (2022), di mana visual menjadi medium utama untuk menyampaikan janji politik dengan format ringan namun bermakna.

Video kampanye *Makan Siang dan Susu Gratis* produksi tim Prabowo-Gibran menampilkan pendekatan visual yang unik, baik dari sisi isi pesan maupun cara penyampaian. Dalam durasi hanya 30 detik, video ini berhasil menyampaikan pesan politik yang ringkas, ringan, dan menyenangkan, sekaligus memanfaatkan berbagai strategi visual untuk membentuk persepsi publik terhadap pasangan calon.

1. Struktur Naratif dan Daya Tarik Pesan

Narasi yang digunakan dalam video dibangun dengan kalimat-kalimat pendek, repetitif, dan mudah diingat, seperti:

*Semua suka susu,
Makan siang bernutrisi,
Anak sehat, ibu bahagia.*

Pesan-pesan ini dikemas dalam bentuk teks singkat yang tampil secara berurutan di layar, selaras dengan adegan visual yang menunjukkan anak-anak menikmati makan siang dan susu di lingkungan sekolah.

Secara teori, pendekatan ini menggabungkan dua jenis daya tarik pesan yang sering digunakan dalam iklan politik dan sosial:

- **Daya tarik rasional**, yang ditunjukkan melalui klaim manfaat program: pemenuhan gizi, anak sehat, dan masa depan bangsa.

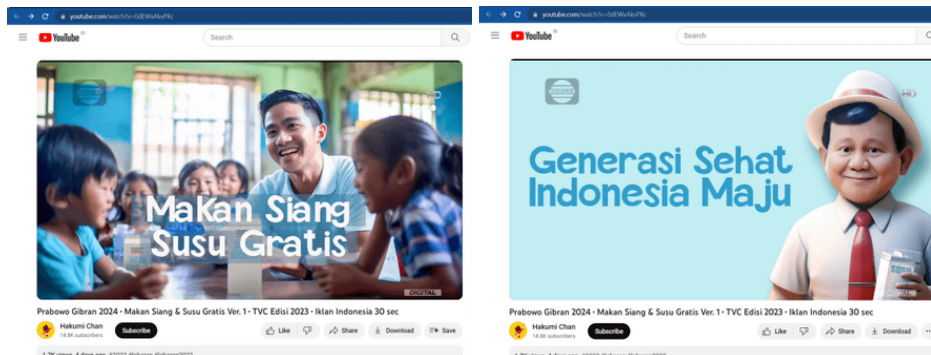
- **Daya tarik emosional/humor**, yang tampak jelas pada visual karakter Gemoy Prabowo dalam bentuk AI 3D mengenakan seragam SD dan bertopi Fedora, yang memunculkan kesan lucu, santai, dan bersahabat (Sukma, 2018).

Penggabungan dua pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian segmen pemilih muda serta ibu-ibu rumah tangga—dua kelompok yang secara strategis sangat penting dalam kampanye elektoral.

2. Karakter Visual dan Penggunaan AI

Salah satu aspek paling mencolok dalam video ini adalah penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk menciptakan karakter Prabowo dalam bentuk animasi. Karakter ini tampil ceria dan menggemaskan, seolah dirancang untuk mendobrak kesan formal atau militeristik yang selama ini melekat pada figur Prabowo Subianto (VOA Indonesia, 2024, dalam Yasmin, 2024).

Penggunaan karakter 3D dalam konteks kampanye politik tergolong baru di Indonesia, dan menjadi bagian dari strategi personalisasi kandidat dalam bentuk yang lebih ringan dan mudah dikonsumsi oleh publik digital. Dalam beberapa adegan, karakter AI ini tampak membagikan susu dan tersenyum bersama anak-anak, membangun citra sebagai pemimpin yang peduli dan dekat dengan rakyat kecil.



Gambar 1. Visualisasi AI Prabowo Gibran

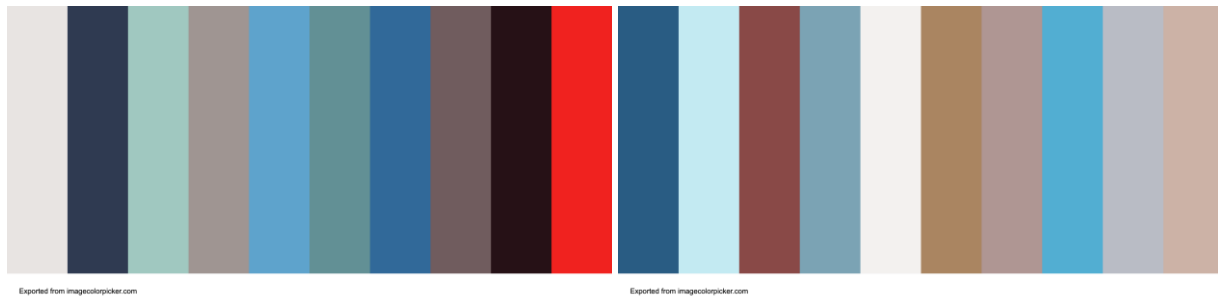
Sumber : YouTube

3. Warna, Tipografi, dan Suasana Visual

Analisis palet warna menunjukkan dominasi warna biru muda (Eastern Blue) yang menciptakan kesan tenang, aman, dan dapat dipercaya. Warna biru secara psikologis sering diasosiasikan

dengan stabilitas, keteraturan, dan profesionalisme—karakteristik yang ingin ditampilkan oleh kandidat (Williamson, 2007). Penggunaan warna pastel lainnya seperti tosca muda dan beige memperkuat kesan ramah dan bersahabat, mendukung karakter visual Gemoy.

Sementara itu, tipografi yang digunakan cenderung kasual dan ringan, mirip dengan jenis huruf *Dawnet Regular*. Teks-teks kampanye tampil dengan ukuran besar dan penempatan sentral di layar, menjadikannya mudah dibaca oleh penonton dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya aksesibilitas dan daya tangkap visual dalam desain komunikasi massa.



Gambar 2. Visualisasi Palet Warna Video Kampanye Prabowo Gibran

Sumber : imagecolorpicker.com

4. Elemen Transisi dan Efek Visual

Setiap pergantian adegan diisi dengan animasi tumpahan susu berwarna putih, yang bergerak dengan efek zoom dan sound effect ceria. Transisi ini bukan hanya berfungsi sebagai pemisah antar adegan, tetapi juga memperkuat tema utama kampanye: *susu gratis*.

Dengan penggunaan prinsip rule of thirds dalam komposisi visualnya, video ini berhasil menciptakan keseimbangan tata letak yang menyenangkan untuk ditonton. Penempatan objek visual tidak terpusat semata, tetapi tersebar mengikuti alur gerak kamera dan transisi animasi.

Tabel 1. Analisis Visual Kampanye Prabowo-Gibran

Elemen Visual	Deskripsi Visual	Makna/Strategi
Teks/Narasi	Frasa singkat: 'Semua Suka Susu', 'Anak Sehat Ibu Bahagia', 'Generasi Sehat, Indonesia Maju'.	Membangun daya tarik rasional dan emosional, serta

		memudahkan daya ingat pesan kampanye.
Karakter Visual	Prabowo ditampilkan dalam bentuk animasi 3D sebagai seorang anak SD yang mengenakan seragam putih-merah dan topi Fedora.	Menciptakan kesan ramah, lucu ('Gemoy'), dan dekat dengan anak-anak dan keluarga.
Palet Warna	Dominasi biru muda (Eastern Blue), toska pastel, dan aksen merah untuk penekanan pesan.	Memberi kesan percaya, bersih, dan segar. Warna biru memperkuat rasa aman dan profesionalisme.
Tipografi	Font bergaya kasual seperti Dawnet Regular, dengan komposisi besar dan terbaca jelas di layar.	Menunjukkan keakraban dan kesederhanaan, mendukung pendekatan naratif yang santai.
Transisi & Efek	Efek tumpahan susu sebagai transisi antar adegan dengan animasi yang dinamis dan ceria.	Membangun suasana positif dan menyenangkan, membuat video menarik dan mudah diikuti.
Simbol Visual	Topi Fedora sebagai simbol khas Prabowo, digunakan untuk memperkuat citra personal yang mudah diingat.	Memperkuat identitas tokoh politik melalui simbol visual yang konsisten dan mudah dikenali.

Simpulan

Analisis terhadap video kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” menunjukkan bahwa Tim Kampanye Prabowo-Gibran menerapkan pendekatan visual yang sangat strategis. Melalui perpaduan karakter animasi AI yang bersahabat, palet warna biru yang menenangkan, dan tipografi kasual, video ini berhasil membangun citra kandidat sekaligus menyampaikan pesan politik secara efektif. Elemen-elemen sederhana namun kuat tersebut menjadi bukti bahwa desain komunikasi visual kini memegang peranan krusial dalam memengaruhi persepsi pemilih di era digital.

Melalui daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang dikombinasikan dengan simbolisme visual, video ini berhasil menarik perhatian pemilih muda dan keluarga. Karakter “Gemoy” yang dikenakan oleh Prabowo Subianto, serta penggunaan transisi animasi yang ceria, menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens. Seperti yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya, pendekatan visual yang ringan dan inklusif ini menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau pemilih, terutama generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi digital (Siregar, 2020; Hameleers, 2020).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dapat dimanfaatkan dalam kampanye politik untuk menciptakan visual yang lebih humanis dan dekat dengan audiens, mengaburkan batas antara realitas dan representasi simbolik. Temuan ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan desain kampanye politik, khususnya dalam konteks digital yang semakin dominan saat ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang desain komunikasi visual politik yang efektif, dan diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi desain, tim kampanye politik, serta akademisi dalam merancang strategi visual yang lebih inklusif dan komunikatif di masa depan.

Penelitian ini menemukan bahwa video kampanye *Makan Siang dan Susu Gratis* milik pasangan calon presiden Prabowo-Gibran tidak hanya menyampaikan pesan politik secara langsung, tetapi juga membentuk citra kandidat melalui pendekatan visual yang strategis, ringan, dan menyenangkan. Elemen-elemen visual seperti animasi AI, palet warna biru yang menenangkan, serta penggunaan tipografi kasual berperan penting dalam menciptakan kesan inklusif dan emosional, terutama bagi target pemilih muda dan keluarga.

Dengan menggabungkan daya tarik rasional (gizi anak, kesehatan, masa depan bangsa) dan daya tarik emosional/humor (karakter Gemoy, animasi yang lucu), video ini mampu membangun hubungan psikologis dengan audiens, sekaligus memperkuat branding politik yang ramah dan progresif. Penggunaan teknologi AI juga menjadi bentuk inovasi dalam kampanye politik Indonesia yang mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan media digital dan selera visual generasi Z.

Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif dan studi kasus ini, dapat disimpulkan bahwa strategi visual dalam kampanye politik memiliki peran yang semakin sentral, bukan hanya sebagai pemanis komunikasi, tetapi sebagai medium utama dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi opini publik secara visual dan emosional. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi desain komunikasi visual, tim kampanye politik, maupun akademisi yang tertarik pada persimpangan antara desain, teknologi, dan strategi komunikasi massa.

Daftar Pustaka

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Hameleers, M. (2020). A picture paints a thousand words: Visual populism in the online sphere. *New Media & Society*, 22(11), 2045–2063.
- Hartanto, A. (2021). Makna Tanda dalam Iklan Politik Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 43–50.
- Putri, A., & Nugraha, S. (2019). Tipografi dalam Desain Politik Digital. *Journal of Typography and Visual Culture*, 3(1), 17–25.
- Rizky, A. T. J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- Siregar, A. (2020). Humor Visual dalam Video Politik Pasangan Anies-Sandi. *Jurnal Politik Indonesia*, 6(2), 113–125.
- Subana, M., & Sudrajat, E. (2001). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia.
- Sukma, B. P. (2018). Sistem Appraisal pada Slogan dalam Kain Rentan Kampanye Politik. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*.
- VOA Indonesia. (2024). Gemoy 'Everywhere': Disrupsi AI Jadi Ujian dalam Pemilu 2024. [Online] Tersedia di: <https://www.voaindonesia.com/>
- Williamson, J. (2007). *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yunus, E., Widodo, S., & Ardyana, E. (2022). Gen Z dan Komunikasi Visual Politik Digital. *Jurnal Desain & Komunikasi Visual*, 4(1), 28–36.