

Intepretasi Simbolisme Visual Nuansa Black Pink dan pada Kampanye Fitrianti-Nandriani

Yosef Yulius^{1✉}, Mukhsin Patriansah², Aji Windu Viatra³, Muhammad Rivan Hakim⁴, Noor Faiza Febrianti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Indo Global Mandiri

yosef_dkv@uigm.ac.id

Abstract

This study analyzes the interpretation of visual symbolism in the political campaign of Fitrianti-Nandriani, which utilizes black and pink color tones inspired by the aesthetics of K-pop culture, particularly the music group Black Pink. The study examines audience perceptions of color symbolism within the context of local politics in Palembang, and how these visual elements influence the candidate's image in the eyes of voters, especially the younger generation. This research employs a qualitative descriptive method with Gadamer's hermeneutic approach, involving concepts such as prejudice, the hermeneutic circle, and the fusion of horizons. The main focus is to understand how audiences interpret these colors within the political domain, linking them to values of modernity and empowerment typically associated with K-pop culture. The findings indicate that the use of black and pink not only serves an aesthetic function but also acts as a cultural symbol that connects global values with local interests. Black represents strength and confidence, while pink conveys a fresh and modern impression that aligns with young voters' preferences. This color combination strengthens the candidate's image as a progressive and innovative figure, enhancing their appeal among young audiences. Gadamer's hermeneutic approach helps reveal the emotional connection between these visual elements in the political campaign and audience perception, as well as how these elements play a role in shaping local political understanding. The visual identity with Black Pink elements provides a contemporary nuance that significantly builds an emotional connection between the candidate and voters within the increasingly popular pop culture context.

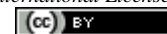
Keywords: Visual symbolism, Gadamer's hermeneutics, qualitative descriptive method, political campaign, Black Pink, color.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis interpretasi simbolisme visual dalam kampanye politik Fitrianti-Nandriani yang menggunakan nuansa warna hitam dan pink, terinspirasi dari estetika budaya pop K-pop, khususnya grup musik Black Pink. Studi ini mengkaji persepsi audiens terhadap simbolisme warna dalam konteks politik lokal di Palembang, serta bagaimana elemen visual ini memengaruhi citra kandidat di mata pemilih, terutama generasi muda. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan hermeneutik Gadamer, yang melibatkan konsep-konsep seperti prasangka, lingkaran hermeneutik, dan kesatuan perspektif (fusion of horizons). Fokus utama adalah memahami bagaimana audiens menginterpretasikan warna-warna ini dalam ranah politik, menghubungkannya dengan nilai-nilai modernitas dan pemberdayaan yang umumnya dikaitkan dengan budaya K-pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna hitam dan pink tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga berperan sebagai simbol budaya yang menghubungkan nilai-nilai global dengan kepentingan lokal. Warna hitam mencerminkan kekuatan dan kepercayaan diri, sementara warna pink memberikan kesan segar dan modern yang sesuai dengan selera pemilih muda. Kombinasi warna ini memperkuat citra kandidat sebagai sosok progresif dan inovatif, sehingga meningkatkan daya tariknya di kalangan audiens muda. Pendekatan hermeneutik Gadamer membantu mengungkap keterkaitan emosional antara elemen visual dalam kampanye politik ini dengan persepsi audiens, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam membentuk pemahaman politik lokal. Identitas visual dengan elemen Black Pink memberikan nuansa kontemporer yang signifikan dalam membentuk koneksi emosional antara kandidat dan pemilih dalam konteks budaya pop yang semakin populer.

Kata kunci: Simbolisme visual, hermeneutik Gadamer, kampanye politik, Black Pink, warna.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kampanye politik di era modern semakin berkembang dengan memanfaatkan berbagai elemen budaya populer untuk menarik perhatian pemilih, khususnya generasi muda. Salah satu contoh fenomena ini dapat dilihat dalam kampanye Fitrianti-Nandriani, seorang kandidat politik di Palembang yang memanfaatkan elemen visual

yang terinspirasi dari grup musik K-pop terkenal, Black Pink. Dalam kampanyenya, Fitrianti-Nandriani menggunakan warna hitam dan pink, yang identik dengan Black Pink, sebagai strategi visual untuk membangun citra modern dan progresif di mata pemilih muda. Langkah ini menjadi menarik karena menonjolkan pendekatan baru dalam komunikasi

politik yang menggabungkan nilai-nilai global dan lokal.

Budaya populer, khususnya K-pop, telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup dan pandangan politik generasi muda di Indonesia [1]. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada bidang hiburan tetapi juga diadopsi dalam strategi komunikasi politik. Menurut Ardianto & Soemirat [2] dalam komunikasi politik, penggunaan elemen visual dan simbol yang akrab bagi audiens dapat memperkuat kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih. Penggunaan warna-warna yang dikaitkan dengan Black Pink, seperti hitam dan pink, dalam kampanye politik Fitrianti-Nandriani merupakan strategi untuk memanfaatkan pengaruh budaya populer demi menciptakan koneksi emosional yang lebih dekat dengan pemilih muda.

Penetrasi budaya K-pop, seperti Black Pink, memberikan kesan modernitas dan pemberdayaan bagi banyak anak muda di Indonesia. Pengaruh budaya populer ini mendorong generasi muda untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh ikon-ikon budaya tersebut [3]. Dengan demikian, penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari budaya K-pop dalam kampanye politik menjadi cara yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara kandidat politik dan pemilih muda [4].

Pendekatan kreatif ini dapat dijelaskan melalui konsep *lateral thinking* yang diperkenalkan oleh Edward de Bono. *Lateral thinking* adalah metode berpikir inovatif yang mendorong penggunaan perspektif alternatif dalam memecahkan masalah, termasuk dalam inovasi komunikasi politik [5]. Dalam konteks ini, penggunaan warna dan ikon Black Pink dalam kampanye politik adalah bentuk *lateral thinking* yang keluar dari pola komunikasi politik konvensional, memanfaatkan elemen budaya populer untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang lebih kreatif [6].

Identitas visual memainkan peran penting dalam membentuk citra kandidat politik dan menarik perhatian audiens. Di era digital saat ini, visual menjadi bahasa yang efektif dalam komunikasi politik, di mana kandidat dapat menyampaikan pesan yang kuat melalui identitas visual mereka [7]. Dengan mencerminkan elemen budaya populer, identitas visual yang relatable bagi pemilih muda mampu memperluas jangkauan audiens dan menciptakan sinergi antara nilai-nilai global dan lokal [8].

Untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan simbolisme visual ini, pendekatan hermeneutik dari Gadamer memberikan kerangka analitis yang relevan. Dalam *Truth and Method*, Gadamer memperkenalkan konsep "fusion of horizons" atau kesatuan perspektif, yang menekankan bahwa pemahaman manusia dipengaruhi oleh pengalaman dan prasangka yang mereka bawa [9]. Konsep ini membantu menganalisis bagaimana pemilih muda yang akrab dengan budaya K-

pop menginterpretasikan elemen visual dalam kampanye politik sebagai refleksi nilai-nilai mereka sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi audiens terhadap simbolisme warna hitam dan pink dalam kampanye politik Fitrianti-Nandriani dapat membentuk citra kandidat sebagai sosok progresif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, *lateral thinking*, dan analisis hermeneutik Gadamer, penelitian ini akan menafsirkan respons audiens terhadap elemen visual kampanye tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru tentang bagaimana budaya populer dapat digunakan dalam strategi komunikasi politik di Indonesia, menjembatani nilai-nilai global dan lokal melalui pendekatan visual yang kreatif.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan hermeneutik dan *lateral thinking* untuk menganalisis identitas visual dalam kampanye politik yang mengadopsi estetika Black Pink. *Lateral thinking*, sebagaimana dikemukakan oleh Edward de Bono [5], adalah teknik berpikir kreatif yang memungkinkan peneliti untuk keluar dari pola interpretasi yang biasa dan melihat elemen visual dari perspektif baru dan inovatif. Dalam konteks penelitian ini, *lateral thinking* diterapkan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi simbolisme visual yang mungkin tidak langsung terlihat, tetapi memiliki dampak potensial pada persepsi audiens. Adapun rincian dari metodologi penelitian yang dipakai adalah sebagai berikut:

2.1. Preparasi Data Visual

Data visual dikumpulkan melalui dokumentasi kampanye yang tersedia secara publik, mencakup warna, simbol, dan elemen desain lainnya. Elemen-elemen ini kemudian dikategorikan berdasarkan skema warna dan desain untuk memastikan konsistensi data. Teknik observasi dilakukan dengan mencatat elemen warna, font, serta tata letak yang menonjol pada kampanye [10]. Proses ini juga melibatkan penggunaan *lateral thinking* untuk menemukan kemungkinan interpretasi baru dari elemen visual, misalnya dengan mempertimbangkan bagaimana warna hitam dan pink dapat mewakili modernitas dan pemberdayaan dalam konteks politik lokal.

2.2. Teknik Karakterisasi

Teknik karakterisasi yang digunakan adalah analisis hermeneutik Gadamer yang digabungkan dengan konsep *lateral thinking*. Proses hermeneutik ini melibatkan lingkaran hermeneutik, yaitu interpretasi berulang antara elemen visual individu dan keseluruhan makna identitas visual. Dalam pendekatan *lateral thinking*, peneliti mengadopsi perspektif kreatif untuk melihat bagaimana elemen-elemen visual ini, khususnya warna hitam dan pink, dapat dikaitkan

dengan nilai-nilai modernitas dan pemberdayaan yang ada dalam budaya populer K-pop dan diterjemahkan dalam konteks politik lokal. Prasangka awal terhadap warna-warna ini diidentifikasi sebagai dasar pemahaman yang kemudian dianalisis secara mendalam.

2.3. Pengukuran dan Validasi Interpretasi

Interpretasi dilakukan dengan fokus pada makna simbolik warna dalam konteks budaya K-pop serta relevansinya terhadap audiens lokal. Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi interpretasi, setiap elemen visual diulang minimal tiga kali dalam observasi untuk memastikan hasil yang konsisten. Pendekatan *lateral thinking* juga diterapkan dalam tahap ini untuk mengeksplorasi kemungkinan interpretasi yang berbeda dari elemen visual, sehingga menghindari keterbatasan subjektivitas dan memastikan bahwa analisis dapat mencakup berbagai perspektif kreatif [11]. Replikasi ini memastikan bahwa pemahaman yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada subjektivitas peneliti, tetapi didukung oleh analisis berulang dan pendekatan inovatif dalam menginterpretasikan simbolisme visual.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagai objek penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini berikut merupakan contoh poster yang menampilkan grup musik populer Blackpink dan kampanye pemasaran untuk kampanye Fitrianti-Nandriani, yang merupakan contoh penggunaan simbolisme visual dalam strategi penyaluran informasi. Poster pertama sebelah kiri menampilkan gambar anggota Blackpink dengan styling yang mencolok, khas penampilan mereka yang trendi dan modern, lalu poster sebelah kanan merupakan poster kampanye Fitrianti-Nandriani yang disajikan dengan font dan warna hitam dan merah muda. Penggunaan ini tidak hanya menarik perhatian karena kepopuleran Blackpink tetapi juga menambahkan nilai estetika dan membangun identitas merek dalam persepsi konsumen. Dalam konteks ini, poster tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi tetapi juga sebagai sarana strategis untuk mengkomunikasikan pesan merek dan mempengaruhi target pasar dengan mengasosiasikan produk dengan citra yang dinamis dan modern dari Blackpink lihat pada gambar 1 ini.



Gambar 1. Poster Girl Band K-POP BLACK PINK(kiri) dan poster kampanye Fitri Nandri dengan nuansa warna black pink (kanan)

Selanjutnya, kedua poster tersebut akan dijadikan acuan sebagai objek penelitian yang dimana akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan *lateral thinking* yang berfokus pada bagaimana elemen-elemen ini

dimanfaatkan secara kreatif untuk menciptakan daya tarik bagi audiens muda, dan pendekatan hermeneutik Gadamer memberikan pemahaman mendalam/interpretasi tentang makna dan keterhubungan emosional yang tercipta antara elemen visual dan audiens. Berikut adalah hasil analisis dari penggambaran kedua poster tersebut yang disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman, lihat pada table 1 dibawah ini:

Tabel 1. Tabel Pembahasan

Elemen Visual	Foto Kampanye Fitrianti-Nandriani	Poster Black Pink	Deskripsi Visual
Warna	Dominasi hitam dan pink	Dominasi hitam dan pink	Kombinasi warna hitam dan pink yang memberikan kesan kuat dan modern, menarik perhatian audiens muda.
Font dan Teks	Font tebal dan modern, pesan singkat	Font tebal dan sederhana	Font yang tebal dan modern memberikan kesan kuat dan percaya diri, sesuai dengan citra yang ingin dibangun.
Tata Letak	Minimalis, fokus pada kandidat	Fokus pada anggota grup, latar minimalis	Tata letak sederhana dengan fokus utama pada kandidat atau anggota grup, menghilangkan distraksi visual.

Sebagai bagian dari analisis visual dalam kampanye politik Fitrianti-Nandriani, tabel di atas mencoba menjabarkan rangkuman hasil penelitian berdasarkan elemen-elemen utama yang diobservasi, seperti warna, font, dan tata letak. Tabel ini menyajikan deskripsi visual dari setiap elemen dalam foto kampanye Fitrianti-Nandriani serta poster Black Pink sebagai bahan perbandingan, yang kemudian diinterpretasikan melalui pendekatan *lateral thinking* dan hermeneutik Gadamer dengan pembahasan detil sebagai berikut:

3.1 Pembahasan Berdasarkan Hermeneutik Gadamer

Hermeneutik Gadamer memberikan perspektif yang lebih dalam tentang bagaimana elemen visual dalam kampanye politik ini dipahami dan dimaknai oleh audiens. Melalui konsep seperti *prasangka awal*, *fusion of horizons*, dan *makna mendalam*, pendekatan Gadamer menunjukkan bagaimana pengalaman audiens terhadap budaya populer memengaruhi interpretasi visual kampanye.

3.1.1 Prasangka Awal:

Menurut Gadamer, setiap interpretasi dipengaruhi oleh prasangka atau bias awal yang dimiliki oleh audiens [12]. Dalam konteks ini, audiens yang sudah akrab dengan Black Pink membawa prasangka tentang modernitas dan pemberdayaan ke dalam interpretasi mereka terhadap kampanye Fitrianti-Nandriani. Warna hitam dan pink yang dominan langsung diasosiasikan dengan Black Pink, sehingga memunculkan persepsi tentang kandidat yang modern dan berdaya. Prasangka

awal ini memberi kesan bahwa kandidat, seperti Black Pink, mewakili nilai-nilai yang kuat, progresif, dan dekat dengan budaya kontemporer.

3.1.2. Fusion of Horizons

Fusion of horizons atau pertemuan perspektif adalah konsep di mana pengalaman dan pemahaman audiens digabungkan [13] yang pada topik ini pemahaman audiens disesuaikan dengan konteks politik lokal. Dalam kasus ini, audiens yang terbiasa dengan budaya K-pop membawa harapan tertentu terhadap kandidat, namun juga menyesuaikannya dengan konteks politik lokal di Palembang. Misalnya, warna hitam yang dalam budaya populer melambangkan kekuatan dan keberanian kini dikaitkan dengan keberanian kandidat untuk tampil beda di ranah politik lokal. Proses ini memungkinkan audiens untuk menerima elemen visual sebagai bagian dari identitas kandidat yang berhubungan dengan nilai-nilai global dan relevan di tingkat lokal.

3.1.3 Makna Mendalam

Melalui proses lingkaran hermeneutik, elemen visual dalam kampanye ini tidak hanya dilihat sebagai simbol sederhana tetapi juga diinterpretasikan secara berulang untuk mencapai makna yang lebih dalam. Warna, font, dan tata letak minimalis memungkinkan audiens untuk membangun keterhubungan emosional dengan kandidat. Font tebal yang digunakan memberikan kesan kepercayaan diri dan ketegasan [14], sementara tata letak minimalis menampilkan kandidat secara jujur dan tanpa distraksi. Melalui interpretasi ini, audiens merasa kandidat sebagai sosok yang tidak hanya relatable, tetapi juga memiliki kedalaman karakter, serupa dengan ikatan emosional antara penggemar dan artis K-pop.

Pembahasan melalui hermeneutik Gadamer memperlihatkan bahwa elemen visual dalam kampanye ini tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki lapisan makna yang mendalam yang memungkinkan audiens untuk memaknai kandidat sebagai sosok yang kuat, progresif, dan relevan bagi pemilih muda. Dengan konsep *fusion of horizons*, elemen visual ini menjadi jembatan antara harapan audiens dan karakter kandidat dalam konteks lokal yang diwarnai oleh budaya populer global [15].

3.2 Pembahasan Berdasarkan *Lateral Thinking*

Dari sudut pandang *lateral thinking*, penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari budaya K-pop dalam kampanye Fitrianti-Nandriani merupakan strategi kreatif yang memanfaatkan simbolisme dan estetika yang biasanya tidak ditemukan dalam kampanye politik konvensional. Dengan pendekatan ini, kampanye diharapkan bisa menyampaikan pesan yang relevan bagi pemilih muda yang mungkin merasa lebih dekat dengan visual yang familiar dari budaya populer [16].

3.2.1. Perspektif Baru untuk Kampanye Politik

Pendekatan *lateral thinking* membuka ruang untuk melihat kampanye politik melalui lensa baru, menghindari format yang terlalu serius dan formal yang biasa digunakan dalam politik. Memilih warna dan desain visual yang terinspirasi dari Black Pink (hitam dan pink) adalah langkah yang berani dan inovatif. Warna hitam di sini tidak lagi sekadar merepresentasikan formalitas atau kekuatan secara kaku, tetapi kini memunculkan interpretasi yang lebih dinamis dan berani, seperti yang diasosiasikan oleh audiens muda dengan Black Pink. Pink, di sisi lain, melambangkan femininitas dengan kekuatan yang tidak lemah, tetapi modern dan progresif. Dengan demikian, kampanye ini berhasil menarik perhatian secara visual, yang mendorong audiens muda untuk menilai kandidat melalui cara yang tidak konvensional namun efektif berdasarkan warna [17].

3.2.2. Menghubungkan Budaya Populer dengan Citra Politik

Lateral thinking dalam kampanye ini menunjukkan bahwa politik bisa tampil lebih relatable dengan memanfaatkan elemen-elemen budaya populer. Dengan mengintegrasikan simbolisme warna dari budaya K-pop, kampanye tidak hanya menciptakan kesan estetis, tetapi juga relevansi yang tinggi. Penggunaan hitam dan pink di sini menciptakan asosiasi langsung antara kandidat dan nilai-nilai yang biasa diasosiasikan dengan Black Pink: kuat, berani, modern, dan terhubung dengan generasi muda. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk melihat kandidat sebagai figur atau simbol visual yang progresif dan tidak terpisah dari minat dan budaya mereka [18], yang membuat politik terasa lebih dekat.

3.2.3. Menghasilkan Visual yang Relatable dan Menarik

Melalui *lateral thinking*, kampanye ini tidak hanya fokus pada bagaimana pesan bisa disampaikan secara efektif, tetapi juga pada bagaimana visual dapat dirancang agar mudah diterima dan diingat [19]. Penggunaan font tebal dan tata letak minimalis, misalnya, mengundang audiens muda untuk memperhatikan kandidat secara langsung tanpa distraksi. Font tebal dan sederhana yang sering ditemui dalam estetika K-pop digunakan untuk menyampaikan kesan tegas dan percaya diri. Tata letak minimalis, di sisi lain, menarik perhatian langsung pada kandidat, menjadikan kampanye terasa jujur dan langsung pada tujuannya.

3.2.4 Menjembatani Politik dengan Kreativitas

Lateral thinking memberi kebebasan pada kampanye untuk menciptakan jembatan antara dunia politik yang sering dipersepsikan serius dengan kreativitas yang hadir dalam budaya pop. Warna, font, dan tata letak menjadi simbol yang tidak hanya estetis tetapi juga kreatif, memperlihatkan bahwa politik dapat beradaptasi dan lebih terbuka dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian, pendekatan ini

menciptakan ruang bagi politik untuk tampil lebih fleksibel, memberi peluang bagi kandidat untuk berkomunikasi dengan pemilih melalui cara yang lebih segar, modern, dan kontekstual [16].

Pendekatan *lateral thinking* dalam kampanye ini memperlihatkan bahwa politik tidak harus selalu tampil serius atau tradisional [20]. Dengan memanfaatkan elemen dari budaya populer, kandidat dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif dan terhubung secara emosional dengan audiens muda. Warna hitam dan pink, font tebal, dan tata letak minimalis adalah elemen-elemen visual yang mampu menampilkan citra warna sebagai sosok yang modern, relevan, [21] dan berdaya, menjembatani antara budaya populer dan dunia politik dengan cara yang inovatif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari budaya K-pop, khususnya Black Pink, dalam kampanye politik Fitrianti-Nandriani di Palembang merupakan pendekatan strategis yang berhasil memanfaatkan simbolisme modern untuk menarik perhatian pemilih muda. Dengan menggabungkan teori *lateral thinking* Edward de Bono dan hermeneutik Gadamer, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dua pendekatan penting dalam memahami makna dari elemen-elemen visual tersebut.

Dari perspektif *lateral thinking*, kampanye ini memperlihatkan bagaimana pemikiran kreatif dapat digunakan untuk menghubungkan elemen-elemen budaya populer dengan citra politik. Warna hitam dan pink, font tebal, serta tata letak minimalis menciptakan visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga relatable bagi generasi muda yang akrab dengan estetika K-pop. Dengan demikian, kampanye politik ini berhasil menampilkan kandidat sebagai sosok yang modern dan progresif melalui simbol-simbol visual yang berani dan tidak konvensional.

Sementara itu, melalui pendekatan hermeneutik Gadamer, elemen-elemen visual ini dipahami lebih mendalam sebagai cerminan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. *Prasangka awal* audiens yang mengasosiasikan warna dan gaya visual dengan Black Pink membantu memperkuat kesan bahwa kandidat adalah figur yang dekat dengan audiens muda. Konsep *fusion of horizons* memperlihatkan bagaimana pengalaman budaya populer yang dibawa oleh audiens dipadukan dengan konteks politik lokal, menciptakan interpretasi unik yang mengaitkan kandidat dengan nilai-nilai modernitas, kekuatan, dan pemberdayaan. Proses interpretasi berulang memungkinkan audiens untuk membangun keterhubungan yang lebih mendalam dengan kandidat melalui simbol-simbol visual ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan elemen budaya populer ke dalam kampanye politik dapat menjadi strategi efektif untuk

menarik perhatian generasi muda. Dengan pendekatan visual yang kreatif dan interpretatif, kampanye ini tidak hanya menyampaikan pesan politik tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang lebih kuat dengan pemilih. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana budaya populer dan simbolisme modern dapat diterapkan dalam konteks politik lokal untuk menciptakan identitas kandidat yang relevan, inovatif, dan relatable bagi audiens muda.

Daftar Rujukan

- [1] Jin, D. Y. (2016). New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media. In *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*.
- [2] Soemirat, S., & Suryana, A. (2014). Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. Komunikasi Persuasif, 1–41. <http://repository.ut.ac.id/4495/1/SKOM4326-M1.pdf%0Ahttp://www.pustaka.ut.ac.id/lib/2016/08/08/sko4326-komunikasi-persuasif/#tab-id-3>
- [3] Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. In *Communications (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–25)*. <https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>
- [4] Heryanto, A. (2014). Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture. In *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. <https://doi.org/10.1355/sj31-1k>
- [5] Gadamer, H.-G. (2013). *Truth and Method*. Terjemahan oleh H. Supomo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE, Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9).
- [7] Rosidi, I., & Khotimah, K. (2018). Budaya Populer dalam Politik di Indonesia. *Al-Ulum*, 18(1), 209–230. <https://doi.org/10.30603/au.v18i1.709>
- [8] Srikandi, M. B. (2019). *Budaya Populer Dan Komunikasi Politik: Penggunaan Meme Dalam Komunikasi Politik*. Library.Uns.Ac.Id, 2(January), 978–979.
- [9] De Bono, E. (1970). *Lateral Thinking: A Textbook of Creativity*. In Penguin Books (Vol. 3, Issue 416).
- [10] Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: alfabeta, 288.
- [11] Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. *Jurnal Universitas Udayana*. ISSN, 2302, 8556
- [12] Khalifi, A. Z. (2021). Hans George Gadamer dengan Filsafat Hermeneutis. *JURNAL ISLAMIKA GRANADA*, 1(3). <https://doi.org/10.51849/ig.v1i3.90>
- [13] Vessey, D. (2009). Gadamer and the fusion of horizons. *International Journal of Philosophical Studies*, 17(4). <https://doi.org/10.1080/09672550903164459>
- [14] Dwi Radithya Kanta I Made, A. I. N. (2022). Analisis Tipografi Pada Logo Sprite. *Jurnal Penalaran Riset*, 1.
- [15] Gustman, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Sinta3 jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).

- [16] Nuraida, A. (2017). Gaya Komunikasi Kepemimpinan Perempuan Betawi (Studi Pada Gaya Komunikasi Sylviana Murni Sebagai Wali Kota Jakarta Pusat). In *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (Vol. 5, Issue 1).
- [17] Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2015). Representasi politik identitas dalam kampanye online calon legislatif partai politik peserta pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3).
- [18] Maulia, R., & Fauziah, N. (2021). Representasi Gender Bending Dalam Musik Populer (Analisis Semiotika Pada Musik Video Taylor Swift – You Need To Calm Down). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(4). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i4.21239>
- [19] Yulius, Y. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat ‘Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu.’ *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345>
- [20] Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051>
- [21] Dianti, N. (2015). Gaya Hidup hedonisme dalam iklan televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Magnum Versi Pink and Black dan Magnum Indonesia Versi Raisa Hangout). *Jurnal Komunikasi*.