

PERANCANGAN PERSONAL BRANDING KANG AWANG UNTUK CAWALKOT DARI PARTAI NASDEM DALAM PILKADA 2024

Dzulfiqar Zain¹, Aris Kurniawan,²

Program Studi Desain Komunikasi Visual ,Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: dzulfqr2@mhs.itenas.ac.id

Abstrak

PILKADA (Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) adalah pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. Kampanye politik menjadi aspek kunci dalam Pilkada, di mana Partai Politik dan calon-calon memanfaatkan Alat Peraga Kampanye (APK) untuk menyampaikan visi, misi, dan program mereka kepada pemilih. Pemilu di Indonesia menunjukkan dominasi pemilih dari generasi milenial dan Z, yang memiliki potensi untuk membentuk perubahan dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan. Media sosial memiliki peran penting dalam mengubah perilaku Generasi Z, mempengaruhi budaya baru seperti fenomena kepo, sindrom fomo, dan penggunaan bahasa emoticon. Dalam konteks ini, desain kampanye politik yang kuat, efektif, dan mudah dimengerti menjadi kunci dalam membangun identitas politik yang konsisten, menarik perhatian pemilih, dan memenangkan dukungan politik.

Kata kunci: Pemilihan Kepala Daerah, Alat Peraga Kampanye, Generasi Z, Identitas.

Abstract

PILKADA (Election of Regional Heads and Deputy Regional Heads) is a general election to elect Regional Heads and Deputy Regional Heads directly in Indonesia by local regional residents who fulfill the provisions of statutory regulations. Campaigns are a key political aspect in Pilkada, where political parties and candidates use campaign demonstration tools (APK) to convey their vision, mission and programs to voters. The elections in Indonesia show the dominance of voters from the millennial and Z generations, who have the potential to shape change and make positive contributions in decision making. Social media has an important role in changing the behavior of Generation Z, influencing new cultures such as the phenomenon of kepo, fomo syndrome, and the use of emoticon language. In this context, strong, effective and easy to understand political campaign designs are key in building a consistent political identity, attracting voter attention and winning political support.

Keywords: *Regional Head Election, Campaign Props, Generation Z, Political Identity.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

PILKADA (Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah) adalah pemilihan umum untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung di Indonesia oleh penduduk daerah setempat yang memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan. Pilkada merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin kepala daerah.

Dalam pelaksanaan pilkada sebuah partai membutuhkan Alat Peraga Kampanye (APK) yang artinya adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dari Peserta Pemilu, simbol atau tanda gambar Peserta Pemilu, yang dipasang untuk keperluan Kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang memilih Peserta Pemilu tertentu. Seluruh benda itu digolongkan dalam Alat Peraga Kampanye (APK). Itu adalah salah satu cara yang dilakukan para calon anggota legislatif, partai politik, calon gubernur dan wakil gubernur, walikota dan wakil walikota serta calon presiden dan wakil presiden supaya lebih populer dan dikenal masyarakat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk Pemilu 2024 mencapai 204.807.222 pemilih. Sebanyak 66.822.389 atau 33,60 persen pemilih dari generasi milenial. Sedangkan pemilih dari generasi Z adalah sebanyak 46.800.161 pemilih atau sebanyak 22,85 persen. Kedua generasi ini mendominasi pemilih Pemilu 2024, yakni sebanyak 56,45 persen dari total keseluruhan pemilih. Angka tersebut menunjukkan Gen Z dan Milenial memiliki potensi untuk membentuk perubahan dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan.

Keberadaan media sosial turut memberikan perubahan yang mendasar terhadap perilaku Generasi Z dalam kehidupan mereka sehari-hari. Bahkan, media sosial mampu menciptakan budaya yang baru bagi Generasi Z. Beberapa budaya baru yang tampak dari Generasi Z di antaranya adalah fenomena kepo, sindrom fomo, budaya bercerita, budaya asik sendiri, dan bahasa emoticon.

Kampanye politik adalah aspek penting dalam proses demokrasi di Indonesia. Desain kampanye dengan pesan yang kuat, efektif dan mudah dimengerti akan membantu membangun identitas politik yang konsisten, menarik perhatian pemilih, meningkatkan awareness dan memenangkan dukungan politik.

1.1 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari perancangan ini adalah Menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih, juga dapat mendorong keterlibatan langsung dari masyarakat. Misalnya, pemilih dapat membagikan poster kampanye calon yang menarik perhatian mereka di media sosial, membicarakannya dengan teman dan keluarga, atau bahkan menghadiri acara kampanye yang diadakan oleh calon kandidat. Kekuatan Alat Peraga Kampanye ini dapat mempengaruhi psikologis target audiens utamanya yang disini ialah kaum Generasi Z yang antusias akan segala hal baru dan berbeda.

kampanye memiliki kekuatan visual yang dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih. poster tetap menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Untuk mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya. Kandidat yang diusung partai dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, mengenalkan kandidat, membentuk koalisi, serta meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Pengumpulan Data

Sebelum memulai perancangan tersebut diperlukan penelitian menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, diantaranya yaitu:

1. Wawancara

Tahap Wawancara dilakukan kepada pihak lembaga Partai NasDem Kota Bandung langsung dari sumbernya. Dengan memahami berbagai informasi dan kondisi di lingkungan tersebut, dapat mempermudah pencarian informasi terkait masalah yang timbul, Wawancara yang akan dilakukan bersifat Wawancara Bebas Terpimpin yaitu pewawancara menggunakan pedoman berupa garis besar hal-hal yang akan ditanyakan.

2. Observasi

Pengamatan objek secara langsung dibutuhkan untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi dengan tim Digital dan Cyber, observasi dengan peneliti berjarak dan berperan sebagai pengamat, diberikan referensi media sosial dan media cetak untuk ditinjau lebih lanjut. Dalam tahapan observasi ini juga diperlukan dokumentasi dalam bentuk foto dan video.

2.2 Metode Perancangan

Metode penelitian yang akan digunakan untuk perancangan Alat Peraga Kampanye (APK) adalah menerapkan metode Design Thinking. Melakukan analisis visual terhadap alat peraga kampanye Partai NasDem, yang berhasil dengan fokus pada elemen desain yang

membentuk identitas kampanye. Ini mencakup pengamatan visual terhadap logo, warna, tipografi, dan elemen visual berdasarkan guideline yang sudah ada untuk menyampaikan pesan yang akurat dan mudah dipahami.

1. Define

Melakukan pengujian pengguna (Usability Testing) terhadap platform media sosial sebuah partai yang sedang dirancang untuk memastikan bahwa identitas visualnya mudah dikenali dan efektif dalam menyampaikan pesan yang menarik Gen Z. Pengujian melibatkan Ketua Partai dalam mengevaluasi gaya desain alat peraga kampanye.

2. Research

Melakukan pengamatan langsung dan wawancara di kantor tim pemenangan untuk memahami bagaimana ketertarikan Gen Z saat berinteraksi dengan alat peraga kampanye serta benchmark yang ada.

4. Ideate

Mengumpulkan data sekunder yang sudah ada terkait topik Alat Peraga Kampanye (APK) untuk mendukung ide-ide yang muncul dalam perancangan identitas kampanye dari mulai key visual dan copywriting yang menarik.

5. Prototyping

Mengaplikasikan prinsip-prinsip desain berpusat pada pengguna dalam perancangan identitas alat peraga kampanye. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang audiens target dan penggunaan desain yang efektif dan menarik perhatian terhadap ketertarikan mereka.

6. Test

Visual yang dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih. mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 SWOT

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk perancangan Alat Peraga Kampanye (APK) Partai NasDem, berikut merupakan tahapan dari SWOT.

1. Strength

- Desain kampanye Partai NasDem dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk menarik perhatian Generasi Z yang cenderung responsif terhadap desain yang inovatif dan menarik.
- Partai NasDem memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren desain yang digemari oleh Generasi Z, seperti gaya minimalis, dan grafis yang dinamis.

- Tim desain Partai NasDem memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang penggunaan teknologi desain terbaru, seperti software desain grafis dan animasi, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan desain yang modern dan dinamis.

2. Opportunity

- Membuka kesempatan bagi Generasi Z untuk berpartisipasi dalam proses desain kampanye, melalui kompetisi desain atau forum kreatif online, dapat meningkatkan keterlibatan dalam kampanye.
- Dengan memanfaatkan platform media sosial, Partai NasDem memiliki kesempatan untuk menciptakan kampanye yang menarik, meningkatkan visibilitas dan pesan tersampaikan.
- Pemanfaatan data analytics untuk memahami perilaku online dan preferensi visual Generasi Z dapat membantu Partai NasDem menghasilkan desain yang lebih relevan dan menarik.

3. Weakness

- Desain-desain Partai NasDem mungkin kurang mampu membangun koneksi emosional dengan Generasi Z, yang dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas pesan kampanye.
- Dalam beberapa kasus, pembatasan dari partai atau calon mungkin membatasi kreativitas tim desain, menghambat kemampuan mereka untuk menciptakan desain yang inovatif dan menarik.
- Generasi Z memiliki preferensi visual yang beragam, dan kesulitan dalam memahami preferensi tersebut dapat menghambat kemampuan Partai NasDem untuk menarik perhatian seluruh segmen Generasi Z.

4. Threats

- Persaingan dari desain kampanye politik lain atau konten media sosial lainnya dapat mengurangi keterlihatan dan efektivitas pesan kampanye Partai NasDem.
- Risiko kontroversi atau ketidakcocokan visual dalam desain kampanye dapat merusak citra Partai NasDem dan mengurangi daya tariknya bagi Generasi Z.
- Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi visual dan estetika Generasi Z dapat menghambat kemampuan Partai NasDem untuk menciptakan desain yang relevan dan menarik bagi mereka.

3.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi SWOT, hal tersebut membantu mengidentifikasi posisi strategisnya, merumuskan strategi, dan mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, berikut hasilnya.

1. *Strength+Opportunity*

Partai NasDem menciptakan desain kampanye yang menarik guna meningkatkan visibilitas dan pesan tersampaikan, tren desain yang digemari oleh Generasi Z, seperti gaya minimalis, dan grafis yang dinamis.

2. *Weakness+Opportunity*

Desain-desain Partai NasDem mungkin kurang mampu membangun koneksi emosional dan preferensi visual Generasi Z untuk menarik perhatian seluruh segmen Generasi Z.

3. *Strength+Threats*

Perubahan tren desain yang cepat dapat membuat desain kampanye yang dulu efektif menjadi ketinggalan zaman karena Generasi Z yang cenderung responsif terhadap desain yang inovatif dan menarik.

4. *Weakness+Threats*

Kreativitas yang terbatas menghambat untuk menciptakan desain yang inovatif dan menarik. ketidakcocokan visual dalam desain kampanye dapat merusak citra Partai NasDem dan mengurangi daya tariknya bagi Generasi Z.

3.3 Problem Statement

Partai NasDem mengalami kesulitan dalam membangun koneksi emosional yang kuat melalui desain dan dalam memahami preferensi visual yang beragam dari segmen ini.

Keterbatasan sumber daya kreatif dan kreativitas yang terbatas juga menjadi hambatan dalam menciptakan desain yang inovatif dan menarik. Perlu adanya pendekatan yang lebih strategis dalam pengembangan desain kampanye yang minimalis dan dinamis dalam menyampaikan pesan.

3.4 Problem Solution

Perlu dilakukan pendekatan desain yang lebih kreatif dan menarik. Salah satu solusi adalah dengan mengadopsi pendekatan minimalis, di mana pesan-pesan kampanye disampaikan secara singkat namun kuat, sementara elemen desain yang mencolok dan inovatif digunakan untuk mempertahankan minat Generasi Z. penggunaan ruang negatif yang disengaja dan tata letak yang kreatif dapat membantu memberikan kesan yang lebih bersih dan modern.

3.5 Segmentasi Target

Mereka yang berusia 17-27 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan latar pendidikan mulai dari SD hingga Pekerja atau yang sedang menempuh kuliah. Mereka

semua adalah pemilih pemula, generasi penerus, punya pengaruh besar dalam dunia politik dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi seputar politik.

3.6 Personifikasi Target



Gambar 1. Profil Muhammad Alrizal Irham (*sumber: Data Pribadi*)

Muhammad Alrizal Ical merupakan mahasiswa Universitas Padjajaran jurusan Ilmu Politik yang aktif di berbagai organisasi dan bekerja di industri kreatif seperti event-event musik yang ada di Kota Bandung, berumur 23 tahun yang berdomisili di Kota Bandung.

Dalam berkegiatan sehari-hari ia menjalankan tugasnya sebagai mahasiswa dan bekerja pada hari-hari tertentu atau bisa disebut freelance. Alrizal telah melanjukan event dengan sukses diantaranya *Java Jazz Festival*, *NasDem Youth Festival* sebagai *Volunteer*, dan juga *Playlist Festival*. Berbagai pengalaman sudah ia lakukan di dunia industri kreatif dan politik sebagai timses.

Alrizal adalah mahasiswa yang mempunyai ketertarikan di bidang politik, jurusan yang dia ambil sangat berhubungan dengan apa yang ia tekuni. Disinggung tentang pandangan branding politik yang dilakukan Partai NasDem, ia mengaku menurutnya branding yang tersebar di sosial media, baliho dan *billboard* cukup menarik karna gaya desain yang mengikuti tren pada masa kini. Namun, menurutnya branding partai dan personal tidak merata atau tidak memiliki identitas yang sangat kuat, masih banyak calon-calon yang mungkin tidak melek digital yang pada akhirnya membranding dirinya secara tidak maksimal, contohnya: teks yang terlalu banyak dan gaya visual yang monoton, warna yang tidak sesuai, serta penyampaian pesan yang rumit yang membuat audiens tidak tertarik untuk memilih yang dicalonkan tersebut. Sedangkan paslon lain banyak yang sudah mengikuti tren seperti penggunaan kalimat yang persuasif namun tidak menyinggung pihak manapun.

Menurutnya poster yang tersebar di media sosial maupun luaran menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Untuk mengontrol pesan, mengenalkan diri, membangun kepercayaan, dan memotivasi pemilih untuk mendukungnya. Manfaat kandidat yang diusung pun dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, membentuk koalisi, serta meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan.

Dengan demikian perlu adanya pemerataan dalam segi branding di media sosial maupun luaran dengan kejaran dan identitas yang kuat dan juga memorable dengan gaya desain yang minimalis namun enak dilihat dan menarik Generasi Z. karena mereka sangat melek digital dan memperhatikan sekitar dengan sangat kritis apalagi membahas tentang politik.

Saya harap Partai NasDem bisa melakukan evaluasi dari segi branding partai maupun personal, karna hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik dan juga menarik.

3.7 Insight Target Audience

1. Wants

Desain yang menarik, kreatif, dan berbeda. Merasa terhubung dengan kampanye politik melalui pengalaman visual modern yang memikat dan desain yang bersifat interaktif.

2. Needs

Branding politik yang tidak merata yang menjadikan paslon tidak memiliki identitas yang kuat dan menyampaikan partai politik modern melalui visual.

3. Fears

Template atau guidelines poster di sosial media atau media luaran yang bisa dipakai oleh kandidat yang mencalonkan diri melalui Partai NasDem.

4. Dreams

Dengan adanya pemerataan branding yang dilakukan dengan baik, diharapakan para kandidat dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, pesan tersampaikan, dan meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan.

3.8 Message Planning

What to say

Partai NasDem menjadi partai yang dikenal oleh Generasi Z dengan membentuk perancangan template sebagai sarana untuk mempermudah kandidat untuk menarik memikat perhatian Generasi Z dalam memenangkan Pilkada di 2024.

How to say

Memberikan template visual dengan gaya modern dan inovatif yang akan disebar di media sosial dan media luaran seperti spanduk, baliho, dan billboard guna memikat Generasi Z.

Creative Approach

Perancangan Alat Peraga Kampanye (APK) dengan membuat template yang diadaptasi dari *Brand Guideline* yang sudah ada dan hasil evaluasi Alat Peraga Kampanye (APK) di Pilkada 2024.

3.9 Model Komunikasi Lasswell

Who

Partai NasDem yang merupakan lembaga yang berfungsi sebagai sarana sosialisasi politik.

Says What

Alat Peraga Kampanye (APK) yang dapat meningkatkan visibilitas dan pesan tersampaikan, tren desain yang digemari oleh Generasi Z dengan gaya minimalis dan grafis yang dinamis.

In Which Channel

Desain dapat dipublikasikan di berbagai platform media sosial seperti Instagram. Ini memungkinkan kampanye untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terhubung secara online, khususnya Generasi Z yang aktif di media sosial. Desain tersebut bisa mencakup dalam media cetak.

To Whom

Ditujukan kepada pemilih potensial, terutama Generasi Z, yang menjadi target utama kampanye Partai NasDem.

With What Effect

Efek dari desain poster dapat diukur dari seberapa efektifnya poster dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan memotivasi pemilih untuk mendukung Partai NasDem dalam Pemilu.

3.9.1 Strategi Komunikasi

Attention

1. Membuat konten visual yang mencolok, seperti gambar dan grafis, yang menarik perhatian pemilih potensial di umpan berita mereka.
2. Informasi yang menarik dan singkat serta penggunaan emoji atau simbol untuk menonjolkan konten kampanye di antara banyaknya konten yang bersaing di media sosial.

Interest

1. Membangkitkan minat dengan menyajikan informasi yang menarik tentang visi, misi, dan kebijakan Partai NasDem melalui visual yang informatif, inovatif, atau gambar-gambar yang menggugah emosi.
2. Melibatkan audiens dengan pertanyaan, jajak pendapat, atau tantangan yang relevan untuk mendorong interaksi dan diskusi.

Search

1. Memberikan tautan yang tertera dalam poster yang mudah diakses ke situs web partai atau platform online lainnya yang menyediakan informasi lebih lanjut tentang partai dan kandidatnya.
2. Mendorong pemilih potensial untuk mencari lebih banyak informasi dengan mengajukan pertanyaan terbuka, menyediakan fakta menarik, atau merujuk mereka ke sumber daya yang relevan.

Action

1. Mendorong tindakan konkret seperti mendaftar sebagai pemilih, memberikan suara, atau mendukung partai melalui panggilan tindakan yang jelas dan berulang dalam semua postingan dan materi kampanye.
2. Menyediakan link langsung atau informasi kontak untuk memudahkan pemilih potensial untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar sebagai relawan.

Satisfaction

1. Memastikan kepuasan pemilih dengan memberikan tanggapan yang positif terhadap interaksi audiens, seperti menyukai atau membalas komentar, serta menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat.
2. Mengapresiasi dukungan dan partisipasi pemilih potensial dengan menyebarkan testimoni positif, mengucapkan terima kasih kepada relawan, dan terus memelihara hubungan yang positif melalui interaksi berkelanjutan di media sosial.

3.9.2 Perancangan Visual

Tone and Manner

Optimis : Pesan-pesan kampanye disampaikan dengan nada yang optimis dan penuh semangat, mencerminkan keyakinan pada perubahan positif yang bisa dicapai melalui partisipasi politik.

Tegas : Pesan-pesan kampanye disampaikan dengan nada yang optimis dan penuh semangat, mencerminkan keyakinan pada perubahan positif yang bisa dicapai melalui partisipasi politik.

Muda dan Modern : Menggunakan gaya visual yang relevan dengan Generasi Z dan menunjukkan kekinian dalam pendekatan komunikasi.

Color Base



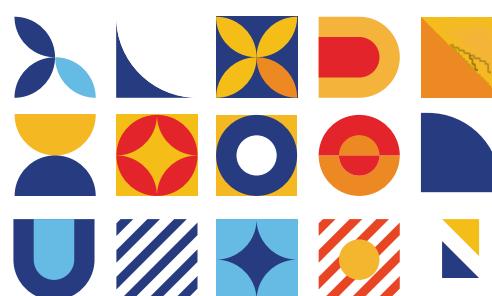
Warna biru bermakna kemerdekaan berfikir, gagasan-gagasan baru, kecepatan mengambil keputusan, ketepatan bertindak, keberanian, kewaspadaan, kepercayaan diri dan ketangguhan dalam berjuang. Warna merah dilambangkan dengan cinta, kehangatan, kekuasaan, kesenangan, dan agresif. Warna merah dapat membuat seseorang bisa mengambil keputusan yang cepat dan meningkatkan harapan. Warna kuning juga melambangkan kemakmuran, seperti warna padi yang siap di panen, melambangkan gagasan yang selalu segar, dan siap diimplementasikan

Tipografi

Rubik & Gabarino Font merupakan pasangan terbaik untuk diwakili yang mencerminkan semangat dan visi Kang Awang sebagai politisi muda yang siap membangun masa depan Kota Bandung yang lebih baik.

Pasangan ini memiliki keterbacaan yang baik, ramah dan tegas sepasang jenis huruf Rubik yang ketangguhan dalam berjuang yang mentah dipadukan dengan penampilan percaya diri Gabarino menekankan nilai Kang Awang ke dalam tampilan visual.

Simbol



Bentuk ini dibuat dari potongan logo Partai Nasdem dan mengambil salah satu bentuk yaitu lingkaran dan sudah diterapan di logo utama Kang Awang, kombinasi potongan yang memakai gaya geometrik ini menjadi salah satu sifat Kang Awang yang memiliki keberagaman namun 1 tujuan yaitu ingin memajukan dan mensejahterakan masyarakat dengan realistik.

3.9.3 Hasil Perancangan Visual

Logo



Graphic Standar Manual



Banner



Billboard



T-Shirt



Flag



Poster



Car



Stand Banner



Totebag



Cap



Sosial Media Instagram



Video Reels Instagram



Link Video

4. Kesimpulan

Kampanye memiliki kekuatan visual yang dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada pemilih. Diharapkan para kandidat dapat meningkatkan kredibilitas, membangun loyalitas pendukung, pesan tersampaikan, dan meningkatkan kesempatan untuk terpilih pada proses pemilihan. Kampanye politik adalah aspek penting dalam proses demokrasi di Indonesia. Desain kampanye dengan pesan yang kuat, efektif dan mudah dimengerti akan membantu membangun identitas politik yang konsisten, menarik perhatian pemilih, meningkatkan awareness dan memenangkan dukungan politik.

5. Daftar Refrensi

1. Sarofah, R. (2023). Pengaruh Pendidikan Politik Gen Z Dan Millenial Terhadap Upaya Mewujudkan Pemilu Serentak Tahun 2024 yang Berintegritas. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 9(1).
2. Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51-66.
3. Wirawan, I. G. N., & Nuriarta, I. W. (2018). Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 6(1).

4. Yunas, N. S., Said, M. F., & Aziz SR, A. (2023). Penguatan Literasi Digital Pada Generasi Millenial Dalam Menyongsong Pemilihan Umum 2024. *Surya Abdimas*, 7(4).
5. Bambang Niko Pasla (23 April 2023). Political Branding: Pengertian dan Manfaatnya, <https://pasla.jambiprov.go.id/political-branding-pengertian-dan-manfaatnya/#:~:text=Melalui%20political%20branding%2C%20kandidat%20atau,untuk%20terpilih%20pada%20proses%20pemilihan>.
6. Yolency (2024). Peran Penting Gen Z dan Milenial Menuju Tatanan Politik Baru pada Pemilu 2024, Penerbit oleh Tubankab, <https://tubankab.go.id/entry/peran-penting-gen-z-dan-milenial-menuju-tatanan-politik-baru-pada-pemilu-2024#:~:text=Sedangkan%20pemilih%20dari%20generasi%20Z,persen%20dari%20total%20keseluruhan%20pemilih>
7. Daffalrizi (2023). Desain Kampanye Politik di Indonesia: Membentuk Opini Publik Melalui Kreativitas, <https://medium.com/@daffalfarizi2212/desain-kampanye-politik-di-indonesia-membentuk-opini-publik-melalui-kreativitas-b1e38e06461>
8. Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Syukriya, A. R., & Puspita, A. M. I. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2).
9. Pakpahan, A. F., Nugraha, D. M., El Faizah, H., Maheswari, L. L., Rasyid, M. N., Azahra, S. Z., & Rismawati, Y. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 2(1).
10. Perdana, K. (2019). EFEKTIVITAS ALAT PERAGA KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF: STUDI PENDAHULUAN PEMASARAN POLITIK PADA GENERASI MILENIAL DI PROVINSI LAMPUNG, INDONESIA. *Jurnal Wacana Politik*, 4(1).