

DINAMIKA VISUAL DALAM KAMPANYE: ANALISIS SEMIOTIKA PADA BALIHO KAESANG PANGAREP

¹Edwin Ardiansah, ²Jupriono, ³Amalia Nurul Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

edwinardiansah2@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the meaning that describes the image of a candidate or political party in facing the 2024 general election and specifically reviews the young figure who emerged as a political figure, namely Kaesang Pangarep as Chairman of the DPP of the Indonesian Solidarity Party (PSI). The focus of this research includes identifying semiotics consisting of the first level (signifier and sign) and the second level consisting of denotation, connotation and myth in Kaesang Pangarep's billboards. Kaesang Pangarep's billboards have several attributes including color, writing text, image selection, and other compositions that can be analyzed using Roland Barthes Semiotics so that they can have different meanings. The purpose of this study is to interpret the visual dynamics in the 2024 election campaign against Kaesang Pangarep's billboards using Roland Barthes' semiotic theory. The approach in this study is interpretive qualitative research that focuses on understanding the meaning and interpretation of the phenomenon under study. The result of this study is that the Kaesang Pangarep billboards that have sprung up in the 2024 election campaign event have created visual dynamics that show positive and negative connotations.

Keywords: Roland Barthes Semiotics, Visual Dynamics, Political Campaign, Billboard Promotion Media

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh makna yang menggambarkan citra kandidat atau partai politik dalam menghadapi pemilihan umum 2024 dan secara spesifik mengulas mengenai tokoh muda yang muncul sebagai tokoh politik, yaitu Kaesang Pangarep selaku Ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Fokus Penelitian ini meliputi pengidentifikasian semiotika yang terdiri dari tataran pertama (penanda dan petanda) lalu tataran kedua yang terdiri dari denotasi, konotasi dan mitos di dalam baliho Kaesang Pangarep. Pada Baliho Kaesang Pangarep memiliki beberapa atribut diantaranya warna, teks penulisan, pemilihan gambar, serta komposisi lainnya yang dapat di analisis menggunakan Semiotika Roland Barthes sehingga dapat memiliki pengertian yang berbeda-beda. Tujuan penelitian ini adalah menginterpretasikan dinamika visual dalam kampanye pemilu 2024 terhadap baliho Kaesang Pangarep yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Pendekatan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif interpretif yang berfokus pada pemahaman makna dan interpretasi dari fenomena yang diteliti. Hasil penelitian ini adalah bahwa baliho Kaesang Pangarep yang bermunculan dalam event kampanye pemilu 2024 membuat terjadinya dinamika visual yang menunjukkan adanya konotasi positif dan negatif.

Kata kunci: Semiotika Roland Barthes, dinamika visual, kampanye politik, media promosi baliho, mitos

Pendahuluan

Dalam menghadapi Pemilihan Umum Presiden 2024, banyak Partai politik berupaya membangun citra sosial di masyarakat sebagai respons terhadap meningkatnya kritik publik. Studi terbaru menunjukkan bahwa lebih dari 60% dari seratus top eksekutif merasa "penting sekali untuk memelihara citra publik yang baik." Oleh karena itu, kesadaran organisasi, perusahaan, dan partai politik dalam memberikan perhatian yang cukup terhadap pembangunan citra positif yang memiliki dampak besar sebagai elemen esensial untuk kesuksesan mereka (Muchtar, 2016).

Dalam dunia politik, komunikasi memainkan peran sentral dalam mempengaruhi pandangan pemilih dan mencapai tujuan kampanye. Salah satu aspek penting dalam Proses Komunikasi Pemasaran Politik adalah penggunaan elemen visual untuk mengkomunikasikan pesan dan mencapai pemilih. Baliho, sebagai media visual yang besar dan mencolok, sering digunakan dalam kampanye politik untuk memperkuat pesan, membangun citra, dan memengaruhi persepsi pemilih. Penggunaan baliho dalam kampanye politik telah menjadi bagian integral dari pemandangan politik lokal (Ginanjari, 2023).

Dalam upaya untuk memenangkan hati pemilih dan meraih dukungan, para kandidat dan partai politik seringkali mengandalkan baliho sebagai salah satu alat utama dalam komunikasi visual mereka. Ini menunjukkan pengaruh besar baliho dalam memengaruhi pemilih serta membentuk citra kandidat atau partai politik. Pemilihan umum dan kampanye politik adalah momen kunci dalam proses demokrasi di Indonesia (Ginanjari, 2023). Di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya penggunaan media sebagai alat komunikasi politik, baliho telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran politik. Dengan kekuatan visualnya, baliho memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi pemilih dan membentuk dukungan politik (E-issn *et al.*, 2024).

Salah satu aspek penting dalam kampanye politik adalah komunikasi pemasaran, yang mencakup berbagai strategi untuk mempengaruhi pemilih dan mencapai tujuan politik. Baliho, sebagai alat komunikasi pemasaran, memiliki daya tarik kuat karena ukurannya yang besar, lokasinya yang strategis, dan kemampuannya menarik perhatian publik (Kustiawan *et al.*, 2022).

Kaesang Pangarep telah menjadi perwakilan generasi milenial, membawa perspektif dan semangat baru ke dalam dunia politik Indonesia. Salah satu baliho yang ingin diangkat penulis adalah baliho Kaesang Pangarep dari Partai Solidaritas Indonesia dengan slogan Politik Riang Gembira. Baliho tersebut tentu menjadi perhatian khalayak ramai tentunya yang berada di setiap wilayah, dimana warga yang berkehidupan sebagai orang desa telah diperlihatkan dengan Baliho yang berbeda dari baliho-baliho lain (Sasongko, 2024)

Aktor Politik yang ditampilkan di baliho adalah Kaesang Pangarep yang telah menjadikan baliho ini menarik untuk di bahas, dengan status anak kedua dari presiden joko widodo dan belum pernah menjamah dunia politik akan tetapi sekali gerakan langsung menjadi Ketua Partai yaitu Partai Solidaritas Indonesia (Yanwardhana, 2023).

Setiap wilayah atau daerah juga memiliki sejarah politik yang beragam dan beraneka ragam calon politik yang bersaing untuk mendapatkan dukungan pemilih. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana baliho digunakan dalam kampanye politik di setiap wilayah atau daerah itu menjadi penting. Dinamika visual yang terkandung dalam baliho politik mencerminkan nilai-nilai, pesan, dan citra yang ingin disampaikan oleh kandidat politik dan partai politik. Oleh karena itu, analisis semiotika pada baliho politik di setiap wilayah merupakan pendekatan yang relevan untuk menjelajahi bagaimana pesan-pesan politik disebarkan melalui medium visual ini (*Baliho Bacaleg Mulai Bertebaran*, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah melihat peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam kampanye politik. Namun, penggunaan baliho sebagai media tradisional masih tetap relevan. Terlebih lagi, baliho mampu mencapai berbagai kelompok pemilih yang mungkin tidak aktif di media sosial atau yang tinggal di daerah yang sulit dijangkau oleh media digital. Oleh karena itu, analisis semiotika pada baliho politik di setiap wilayah akan memberikan wawasan yang berharga tentang cara pesan-pesan politik disebarkan secara visual dan bagaimana dinamika visual ini memengaruhi pemilih dalam konteks pemilihan umum (Pratiwi, 2018).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Dinamika Visual dalam Kampanye pemilu 2024 terhadap baliho Kaesang Pangarep. Penelitian ini akan membahas strategi desain visual, pemilihan lokasi penempatan baliho, serta dampaknya terhadap pemilih dan persepsi publik terhadap kandidat atau partai politik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, para kandidat, partai politik, dan pengamat politik akan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk mencapai hasil yang lebih efektif dalam proses politik.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif, sebuah pendekatan yang, menurut Assyakurrohim et al., (2022), menggali serta menginterpretasi makna suatu fenomena. Pengumpulan data melalui dokumentasi melibatkan penggunaan dokumen atau catatan yang telah ada sebagai sumber informasi dan Pengumpulan data melalui observasi merupakan metode yang melibatkan pengamatan sistematis terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena secara langsung. Dengan menggunakan indera pengamat, penulis dapat merekam dan mendokumentasikan detail-detail yang muncul dalam situasi alamiah atau di lingkungan yang diteliti (Plutzer, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis semiotika terhadap baliho-baliho Kaesang Pangarep dalam kampanye pemilu 2024 menunjukkan bagaimana elemen visual dan simbolisme digunakan untuk membangun citra dan menyampaikan pesan politik. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, kita dapat melihat bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos berinteraksi untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Dinamika visual dalam kampanye ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membentuk persepsi dan menginspirasi emosi tertentu pada pemilih (Darma et al., 2022).

Hasil analisis diatas, penulis menemukan pada foto-foto baliho Kaesang Pangarep mempunyai karakteristik yang menarik dalam menampilkan karakter kaesang dan parta PSI itu sendiri. Melalui analisis yang mendalam, penulis menemukan bahwa dari beberapa baliho Kaesang Pangarep tersebut memiliki kemiripan/kesamaan dalam beberapa aspek dan juga memiliki perbedaan yang cukup kuat.

Persamaan dari beberapa baliho tersebut terletak pada penggunaan teori warna (Psikologi warna), di mana kebanyakan baliho memanfaatkan elemen warna yang ada untuk mempengaruhi visualisasi pada seseorang yang melihat baliho tersebut. Warna sangatlah mempengaruhi dampak yang dihasilkan, dengan perilaku yang didukung dengan memperhatikan faktor budaya, respon emosional, dan pengaruh perilaku (Hasfera & Fadli, 2019).

Warna sangat berpengaruh dalam mengartikan elemen yang ada di baliho tersebut contoh dalam analisis baliho, penulis menyampaikan (warna merah pada logo yang melambangkan keberanian dan energi), (warna putih mencerminkan kejujuran, kemurnian, kebenaran, kesucian,

dan kedamaian), (warna hitam melambangkan solidaritas, kekuatan, kesetiaan, dan ketegasan). Dimana arti warna sangat berpengaruh dalam dinamika visual yang mencakup pengaruh emosional, asosiasi budaya dan psikologi (Pradana, 2024).

Perbedaan dari beberapa baliho tersebut terletak pada slogan yang dicantumkan serta pose foto yang diambil oleh Kaesang, dimana slogan dan pose-pose tersebut memberikan dinamika visual apapun maknanya berbeda-beda. Slogan yang dicantumkan penulis memiliki berbagai makna, seperti "Politik Riang Gembira" yang bisa diartikan secara positif dan negatif. Hal ini karena isi slogan tersebut bertentangan dengan realitas politik yang terjadi di Indonesia. Selain itu, pose Kaesang yang kontroversial juga memperkuat kesan ini. Misalnya, pose Kaesang dengan membawa boneka dalam pandangan konotasi positif Kaesang Pangarep terlihat menyampaikan pesan bahwa dia adalah orang yang santai, kreatif, dan bersahabat, dengan mengenakan kaos oblong hitam yang sederhana dan senyum serta gerakan tangannya yang ramah dan optimis. Keberadaan boneka menambah nuansa kehangatan dan keceriaan, akan tetapi konotasi negatifnya Kaesang dianggap kekanak-kanakan dan menciptakan dinamika visual yang menarik perhatian, tetapi dinilai tidak pantas untuk seorang pelaku politik.

Pada tingkat mitos, terdapat mitos-pro yaitu Kaesang Pangarep berpose dengan tangan membentuk love di atas kepala, seolah-olah mengalirkan cinta dan kebaikan kepada siapapun yang melihatnya. Penggunaan kemeja putih garis-garis menambahkan nuansa kesucian dan kesakralan dalam citra yang diciptakannya. Akan tetapi pose tangan yang membentuk love di atas kepala dan penggunaan kemeja putih garis-garis terlalu dibuat-buat atau tidak sesuai dengan kepribadian atau citra sebenarnya pose ini juga membawa makna budaya yang lebih dalam, mengindikasikan adopsi simbol asing yang mungkin dianggap tidak sesuai dalam konteks budaya Indonesia.

Dalam analisis kontotasi telah terjadi 2 pandangan yang berbeda, yaitu positif dan negatif, dimana arti positif dalam baliho kaesang tersebut mengatakan bahwa kepribadian, arti warna, pakaian yang dipakai, dan atribut lainnya, memiliki makna yang baik serta menguntungkan bagi PSI dan Kaesang Pangarep dalam kampanye politiknya, akan tetapi bertolak belakang dengan konotasi negatif. Lalu, dalam analisis mitos telah mendapati mitos (Pro) dan mitos (Kontra), dimana yang melihat baliho tersebut memiliki persepsi mendukung dan tidak mendukung, seperti waktu kaesang berpose tangan membentuk hati apabila persepsi mitos tersebut mendukung (Pro) akan menyatakan bahwa pose tersebut mengalirkan cinta dan kebaikan kepada siapapun yang melihatnya, sedangkan persepsi yang tidak mendukung (Kontra) menyatakan bahwa pose tangan yang membentuk love tersebut terlalu dibuat-buat atau tidak sesuai dengan kepribadian atau citra sebenarnya.

Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan terutama jika dibandingkan dengan penelitian yang terdahulu. Penelitian-penelitian yang telah dincantumkan, kebanyakan membahas citra diri yang kesannya baik, serius, formal, tegas, dan citra kepribadian yang umum lainnya. Akan tetapi dalam penelitian ini membahas tentang pembentukan citra yang baru, seperti pada baliho Kaesang yang berpose tangan membentuk simbol *love* yang memiliki mitos "pro" dan "kontra" dimana mitos-kontra pose tersebut tidak sesuai dengan perjuangan pelaku politik pada umumnya. Sedangkan mitos-pro yang sering terjadi seharusnya pose mengangkat dan mengepalkan tangan, yang identik dengan arti perjuangan dan patriotisme (Pamungkas, 2023).

Penutup

Dinamika Visual dalam kampanye khususnya pada baliho Kaesang pangarep dapat disimpulkan bahwa dalam baliho tersebut telah menciptakan dinamika visual yang mendapati perbedaan atas siapa yang melihatnya, dalam kondisi serta waktu yang dialami sang penglihat.

Dalam analisis dinamika visual pada Baliho Kaesang Pangarep tersebut telah ditemukan persepsi dan memicu emosi yang menyebabkan terjadinya konotasi positif dan negatif, serta adanya dukungan terhadap mitos (Pro) dan tidak mendukung mitos (Kontra) sehingga dapat mempengaruhi situasi dalam kampanye.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan mengeksplorasi bidang semiotika politik lebih jauh, yang berfokus pada studi tanda dan simbol dalam komunikasi politik. Dengan menganalisis dinamika visual baliho, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana visual ini membentuk persepsi publik dan mempengaruhi wacana politik. penelitian ini menekankan pentingnya studi media dalam memahami dampak baliho dalam kampanye politik. Dengan memeriksa penerimaan dan interpretasi visual ini oleh publik, penulis dapat mengungkap cara-cara di mana baliho berkontribusi pada pembentukan narasi politik dan pembentukan opini publik.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku politik atau individu yang bercita-cita mencalonkan diri dalam posisi legislatif. Penelitian ini menyarankan bahwa individu-individu tersebut harus mempertimbangkan peran baliho dalam proses nominasi. Dengan menggunakan strategi baliho secara efektif, kandidat dapat mengkomunikasikan pesan mereka dan membentuk persepsi publik secara lebih baik. Namun, mereka juga harus menyadari kontroversi potensial dan konotasi negatif yang mungkin timbul dari kampanye baliho mereka. Oleh karena itu, penting bagi kandidat untuk berhati-hati dalam merancang pesan visual mereka agar tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga bermakna dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Aryadillah, A., & Fitriansyah, F. (2022). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 87–92. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1150>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Baliho Bacaleg Mulai Bertebaran*. (2023). <https://radarmojokerto.jawapos.com/politik/822765543/baliho-bacaleg-mulai-bertebaran-di-mojokerto-ini-statement-bawaslu-kabupaten-dan-kota>
- Darma, S., Sahri, G., Hasibuan, A., Wirta, I. W., Silitonga, I. D. B., Sianipar, V. M. B., Khoiriah, M., Rayhaniah, S. A., Purba, N. A., Supriadi, Jinan, A., & Jinan, A. (2022). Pengantar Teori Semiotika. *Cv. Media Sains Indonesia*, 23(4), 1–10. https://www.proquest.com/scholarly-journals/discerns-special-education-teachers-about-access/docview/2477168620/se-2?accountid=17260%0Ahttp://lenketjener.uit.no/?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aed
- Dewi, G. P. S. A. (2021). Bahasa Propaganda Baliho Partai Politik Nasionalis Pemilu 2019: Analisis Semiotika Sosial. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*, 4(2), 212–228. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v4i2.1963>
- Diana, E., & Rofiki, M. (2020). Analisis Metode Pembelajaran Efektif Di Era New Normal. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 336–342. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v3i2.1356>
- Dienaputra, O. R. D., Ilmu, F., & Universitas, B. (2012). *DINAMIKA PENGGUNAAN*

BANTENG DALAM LAMBANG PARTAI-PARTAI POLITIK Dynamic Use of Bulls in The Symbols of Political Parties 1955-1999 : 4(2), 32–44.

- E-issn, V. N. P., Sukma, F., Cangara, H., Saifulloh, M., Prof, U., & Jakarta, M. B. (2024). *Mimbar Kampus : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Kampanye Politik Sebagai Politik Pemasaran : Tinjauan Atas Pemilihan Umum Calon Presiden Indonesia Tahun 2019* *Mimbar Kampus : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*. 23(1), 366–376. <https://doi.org/10.17467/mk.v23i1.4329>
- Fahruji, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalani* /, 6(2), 118–132. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Ginanjar, D. (2023). *Merekonstruksi Fungsi Baliho*. <https://www.jawapos.com/opini/012434883/merekonstruksi-fungsi-baliho>
- Hasfera, D., & Fadli, M. (2019). Penggunaan Warna Dalam Disain Interior. *Ristekdik*, 4(2), 101. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Ristekdik/article/view/897>
- Hidayatullah, B. (2021). *Analisis Semiotika Makna Foto Dalam Baliho Kampanye Giring Untuk Presiden 2024*. [http://eprints.ubhara.ac.id/1064/%0Ahttp://eprints.ubhara.ac.id/1064/1/ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA FOTO DALAM BALIHO KAMPANYE GIRING UNTUK PRESIDEN 2024.pdf](http://eprints.ubhara.ac.id/1064/%0Ahttp://eprints.ubhara.ac.id/1064/1/ANALISIS%20SEMIOTIKA%20MAKNA%20FOTO%20DALAM%20BALIHO%20KAMPANYE%20GIRING%20UNTUK%20PRESIDEN%202024.pdf)
- Khatami, M. I. (2021). The Existence Of “ Baliho 2024 ” In The Electricity Fight : Image Analysis Of Political Figures. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 5(2), 14–24.
- Kustiawan, W., Kartika, N. W., Kesuma, C. I., Silalahi, F. A., & Nasution, A. M. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 959–964.
- Kusuma, A. E., Setyoko, A., Visual, D. K., & Banyumas, K. (2023). *Dinamika komik sebagai media komunikasi visual*. 2(128), 170–185.
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Innonesia. *Occupational Health*, 51(5), 23–25. <http://eprints.ipdn.ac.id/16/2/Isi.pdf>
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>
- Pamungkas, F. W. (2023). *MAKNA PATRIOTISME PADA FOTO MILITER KARYA ERIC IRENG (Kajian Analisis Semiotika Roland Barthes Melalui Instagram @ericireng Tahun 2021)*. 2(1), 91–98.
- Peran Generasi Muda dalam Peta Pemilu 2024 Menurut Pakar UNESA*. (2023). <https://www.unesa.ac.id/peran-generasi-muda-dalam-peta-pemilu-2024-menurut-pakar-unesa>
- Plutzer, M. B. B. and E. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*. 6.
- Pradana, N. (2024). *Definisi Teori Warna Menurut Para Ahli dan Pengaruhnya Pada Desain*. <https://purwadhika.com/blog/definisi-teori-warna-menurut-para-ahli-dan-pengaruhnya-pada-desain>
- Pratiwi, A. (2018). Representasi Citra Politik Harry Tanoesoedibjo (Studi Semiotika Roland Barthes Dalam Video Mars Partai Perindo). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 17. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1426>
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(1), 1032–1047.

- Rosilawati, Y., Ilmu, J., Fisip, K., Muhammadiyah, U., Ring, Y. J., & Yogyakarta, R. S. (2008). Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand Image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153–161.
- Sasongko, A. (2024). *Soal Baliho Caleg, Kaesang: Nanti Ditertibkan*. <https://pemilukita.republika.co.id/berita/s88akx313/soal-baliho-caleg-kaesang-nanti-ditertibkan>
- Sjafi'i, A., Koesbandrijo, B., Pujiyanto, A., Jupriono, Rukminingsih, N., Tjahjono, E., & Sudaryanto, E. (2018). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanti, D. I. (2018). Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023. *Jurnal Desain*, 6(01), 27. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v6i01.2758>
- Tamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 726–733. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.403>
- Warna, M., & Karja, W. (2021). *P R O S I D I N G BALI-DWIPANTARA WASKITA (Seminar Nasional Republik Seni Nusantara)*. 110–116. <https://en.wikipedia.org/>
- Yanwardhana, E. (2023). *Kaesang Jadi Ketum PSI Bikin Heboh*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230926142517-4-475661/kaesang-jadi-ketum-psi-bikin-heboh-parpol-buka-suara>