



Retorika visual kampanye literasi finansial berkarakteristik generative AI di Instagram OCBC Indonesia

Annisa Shabrina*, Agung Eko Budiwaspada

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesa No. 10, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

***Penulis korespondensi:** shabrinanis@gmail.com

Received:

21/05/2026

Final Revision:

02/08/2026

Accepted:

05/08/2026



This work is
licensed under a
[CC-BY-NC](#)

Abstrak.

Visual berkarakteristik *Generative Artificial Intelligence* (Gen-AI) makin banyak dimanfaatkan dalam kampanye digital merek, termasuk untuk menyampaikan literasi finansial di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana retorika visual berbasis Gen-AI digunakan dalam kampanye literasi finansial pada Instagram OCBC Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *text-interpretive analysis* berdasarkan kerangka retorika visual Phillips & McQuarrie. Objek penelitian berupa enam visual kampanye yang dianalisis melalui struktur teks, figur retorik, pengaruh figur retorik visual, dan interpretasi teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye didominasi oleh struktur *juxtaposition* dan *fusion* melalui operasi makna yang berorientasi pada kemudahan pemrosesan kognitif dalam konsumsi visual media sosial. Visual berbasis Gen-AI memanfaatkan absurditas, hiperbola, dan estetika yang menyerupai meme sebagai perangkat retorik untuk menerjemahkan konsep literasi finansial yang abstrak ke dalam representasi visual yang lebih akrab dengan kehidupan generasi muda. Selain itu, ditemukan kecenderungan pola representasi gender, ketika karakter perempuan lebih banyak dikonstruksikan melalui retorika keresahan terhadap persoalan finansial, sedangkan karakter laki-laki lebih sering direpresentasikan melalui narasi resiliensi dalam menghadapi tekanan ekonomi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kajian retorika visual dengan menunjukkan bahwa karakteristik visual sintesis berbasis Gen-AI dapat berfungsi sebagai perangkat retorik dalam menerjemahkan konsep finansial yang abstrak ke dalam representasi visual yang lebih dekat dengan konteks komunikasi merek di media sosial.

Kata kunci: retorika visual, retorika visual AI generatif, kampanye digital, literasi finansial, Instagram

Abstract.

Visuals characterized by *Generative Artificial Intelligence* (Gen-AI) are increasingly employed in digital brand campaigns, including those designed to promote financial literacy on social media. This study aims to examine how Gen-AI-based visual rhetoric is utilized in the financial literacy campaign of OCBC Indonesia's Instagram account. A qualitative approach was employed using a *text-interpretive analysis* method based on the visual rhetoric framework proposed by Phillips and McQuarrie. The research analyzed six campaign visuals through four stages: text structure, rhetorical figures, the effects of visual rhetorical figures, and text interpretation. The findings indicate that the campaign is dominated by *juxtaposition* and *fusion* structures, employing rhetorical operations that facilitate cognitive processing within the fast-paced visual environment of social media. Gen-AI-generated visuals utilize absurdity, hyperbole, and meme-like aesthetics as rhetorical devices to translate abstract financial literacy concepts into visual representations that resonate with the everyday experiences of younger audiences. In addition, the study identifies a recurring pattern of gender representation, in which female characters are predominantly constructed through rhetorical narratives of financial anxiety, whereas male characters are more frequently portrayed through narratives of resilience in coping with economic challenges. Theoretically, this study extends visual rhetoric research by demonstrating that the synthetic visual characteristics of Gen-AI can function as rhetorical devices that transform abstract financial concepts into culturally familiar visual representations within the context of social media brand communication.

Keywords: visual rhetoric, generative artificial intelligence rhetoric, digital brand campaign, financial literacy, Instagram

Pendahuluan

Kampanye merek di media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi atau promosi produk, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang secara berkelanjutan membangun identitas merek melalui representasi visual. Dalam ekosistem media sosial, komunikasi merek berlangsung melalui rangkaian konten yang dipublikasikan secara konsisten untuk membangun kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan hubungan jangka panjang dengan pengguna. Salah satu bentuknya adalah *hygiene content*, yaitu konten yang disajikan secara rutin untuk memenuhi kebutuhan informasi dasar khalayak dan mempertahankan kehadiran merek dalam interaksi sehari-hari di platform digital (Saleh, 2025). Kampanye merek berbeda dengan iklan tunggal atau aktivitas promosi sesaat, melainkan sebagai rangkaian konten literasi finansial yang dipublikasikan secara berkelanjutan, misalnya konten berkelanjutan di Instagram. Visual kampanye di Instagram tidak lagi sekadar merepresentasikan produk atau layanan, tetapi juga membangun cara tertentu dalam memahami realitas sosial sehingga batas antara edukasi, pemasaran, dan representasi budaya menjadi makin kabur.

Tanda-tanda visual dan verbal yang membentuk kampanye merek tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas merek, tetapi juga disusun untuk mengarahkan cara khalayak memahami dan menghubungkan makna di antara elemen-elemen visual. Melalui pengaturan komposisi, metafora, simbol, tipografi, maupun relasi antara teks dan gambar, tanda-tanda tersebut membentuk retorika visual, yaitu penggunaan sumber daya visual secara strategis untuk membangun argumentasi dan menghasilkan makna persuasif (McQuarrie & Mick, 1999). Dalam konteks komunikasi pemasaran, retorika visual tidak hanya bergantung pada daya tarik estetis, tetapi juga pada bagaimana hubungan antareleman visual dikonstruksi sehingga mendorong khalayak untuk melakukan proses interpretasi terhadap pesan yang disampaikan (Phillips & McQuarrie, 2004).

Perkembangan *Generative Artificial Intelligence* (Gen-AI) telah memperluas praktik produksi kampanye merek dari proses desain konvensional menuju sistem generatif berbasis teks-ke-gambar (*text-to-image*), yang memungkinkan visual diproduksi secara cepat, hiperrealistik, dan mudah diakses oleh publik luas. Gen-AI merujuk pada model difusi (*diffusion models*) yang digunakan untuk menghasilkan gambar fotorealistik dari perintah teks (Kamali et al., 2025). Visual berbasis AI tidak lagi terbatas pada eksperimen artistik, tetapi mulai digunakan secara luas dalam komunikasi visual komersial, media sosial, dan industri kreatif; bahkan penelitian lapangan berskala besar menunjukkan bahwa iklan visual berbasis Gen-AI dapat menyaingi, bahkan melampaui performa fotografi profesional buatan manusia dalam metrik keterlibatan seperti *click-through rate* (Hartmann et al., 2023). Salah satu penelitian retorika visual Gen-AI, tetapi bukan pada konteks iklan, adalah *machine kitsch theory* yang menunjukkan bahwa publik mengalami perubahan persepsi terhadap karya AI setelah mengetahui keterlibatan Gen-AI dalam proses penciptaannya, ketika visual yang menarik secara instan, tetapi dianggap dangkal secara emosional (Wiradarmo & Azhar, 2025). Meskipun efektivitas visual Gen-AI dalam metrik performa pemasaran telah mulai terkonfirmasi oleh Hartmann et al. (2025), penelitian mengenai Gen-AI dalam konteks komunikasi visual masih sedikit dalam membahas bagaimana visual tersebut bekerja sebagai strategi retorika dalam komunikasi iklan dan media sosial.

Industri perbankan di Indonesia juga mulai mengadopsi komunikasi visual berbasis AI untuk menjangkau generasi muda melalui pendekatan yang lebih dekat dengan budaya media sosial. OCBC Indonesia sebagai salah satu bank swasta di Indonesia mengembangkan layanan perbankan digital “Nyala” yang ditujukan untuk mendukung gaya hidup finansial generasi muda melalui layanan digital yang lebih fleksibel dan terintegrasi. Dalam upaya membangun kedekatan dengan audiens muda, OCBC juga menghadirkan kampanye literasi finansial di Instagram. Kampanye ini menggabungkan konsep *fun*, *financial*, dan *fit* untuk membingkai literasi finansial sebagai bagian dari keseharian generasi muda urban yang dekat dengan budaya digital, humor internet, dan kecemasan finansial kontemporer.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep serta risiko keuangan, disertai keterampilan, motivasi, dan keyakinan untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan yang efektif guna meningkatkan kesejahteraan finansial (Rahayu, 2022). Ketika konsep tersebut berpindah ke ruang digital, literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengakses layanan keuangan berbasis teknologi, tetapi juga dengan kemampuan memahami informasi dan praktik keuangan yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Keberhasilan komunikasi literasi finansial tidak hanya bergantung pada akurasi informasi yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut direpresentasikan dan dipersuasikan melalui strategi visual.

Komunikasi visual finansial tradisional cenderung mengandalkan representasi yang bersifat umum, rasional dan berorientasi pada kredibilitas industri. Sebagian besar penelitian literasi finansial masih berfokus pada efektivitas sosialisasi, edukasi, dan peningkatan pengetahuan, sementara proses pembentukan makna dan strategi visual pesan masih relatif sedikit dikaji. Haryani et al. (2025), misalnya, mengkaji komunikasi literasi dari perspektif keuangan dan hukum dengan metode Focus Group Discussion dengan para ahli dengan penekanan pada aspek substansi dan tata kelola komunikasi. Di sisi lain, berkembangnya Gen-AI telah memunculkan perhatian baru terhadap penggunaan visual sintetis dalam komunikasi merek. Jung et al. (2025) menemukan bahwa citra yang terindikasi dihasilkan oleh AI cenderung dipersepsikan kurang autentik dan kurang manusiawi dibandingkan fotografi konvensional, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Temuan serupa dikemukakan oleh Belanche et al. (2025) yang menunjukkan bahwa visual sintetis memiliki tingkat *trustworthiness* yang lebih rendah, terutama pada kategori layanan *high-involvement* yang menuntut kredibilitas tinggi seperti sektor finansial dan kesehatan. Sementara itu, Aljarah et al. (2025) menjelaskan bahwa kesadaran khlayak terhadap penggunaan AI dapat memunculkan *awareness of falsity*, yaitu kondisi ketika sifat artifisial visual disadari sehingga keterlibatan emosional terhadap pesan merek menjadi melemah. Masih terbatas penelitian yang membahas bagaimana visual berbasis Gen-AI secara retorik membangun makna untuk mengomunikasikan literasi finansial dalam kampanye digital. Dengan kata lain, perhatian penelitian lebih banyak diarahkan pada dampak visual AI terhadap khlayak dan performa pemasarannya, dibandingkan transformasi bentuk dan fungsi retorika visual itu sendiri.

Penelitian ini tidak hanya mengadaptasi retorika visual McQuarrie & Mick (1999) pada konteks baru, tetapi juga mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana karakteristik visual Gen-AI membentuk praktik retorika visual pada kampanye merek di Instagram. Penelitian ini berargumen bahwa retorika visual dalam konteks kampanye digital tidak lagi terutama bergantung pada kompleksitas metafora, melainkan pada kombinasi antara *artful deviation*, dan kedekatan budaya (*cultural familiarity*) untuk menghasilkan elaborasi dan *pleasure* guna memperluas diskusi retorika visual dari perspektif iklan konvensional menuju karakteristik komunikasi merek berbasis Gen-AI di Instagram.

Metode

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Text-Interpretive Analysis* yang mengacu pada kerangka McQuarrie & Mick (1999) untuk membaca visual kampanye sebagai teks yang memproduksi makna. Perspektif *text-interpretive* mengacu pada teori semiotika, retorika, dan sastra. Perspektif ini memperlakukan unsur visual dan verbal sebagai unsur yang sama-sama mampu menyampaikan makna-makna penting. Metode ini menafsirkan bagaimana makna dikonstruksi melalui relasi antara elemen visual dan verbal dalam konten kampanye. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana visual berkarakteristik Gen-AI membangun retorika dalam kampanye literasi finansial pada akun Instagram OCBC Indonesia.

Analisis dilakukan melalui empat tingkat (*levels of analysis*), yaitu *text structure* (struktur teks), *rhetorical figures* (figur retorik), *impact of visual rhetorical figures* (pengaruh figur retorik visual), dan

text interpretation (interpretasi teks). Keempat tingkat analisis tersebut dilakukan secara berurutan sehingga hasil dari setiap tahap menjadi dasar interpretasi pada tahap berikutnya.

Pada tingkat pertama, struktur teks, analisis difokuskan pada deskripsi denotatif terhadap struktur visual setiap unggahan. Tahap ini mengidentifikasi elemen-elemen yang tampak secara literal, meliputi karakter, objek, latar, komposisi, warna, tipografi, ekspresi, gestur, serta hubungan antara elemen visual dan teks.

Tahap kedua, figur retorik, bertujuan mengidentifikasi bentuk penyimpangan (*artful deviation*) yang membangun retorika visual. Analisis figur retorik dilakukan melalui tiga tingkat taksonomi. Tingkat pertama mengidentifikasi keberadaan *artful deviation*, yaitu penyimpangan visual yang disengaja terhadap ekspektasi pembaca. Tingkat kedua mengklasifikasikan mode figur retorik ke dalam *scheme* atau *trope*. Seluruh objek penelitian termasuk kategori *trope* karena membangun makna melalui penggunaan visual yang tidak literal (*irregular usage*), bukan melalui keteraturan bentuk visual. Tingkat ketiga mengidentifikasi operasi retorik (*rhetorical operation*) yang membentuk penyimpangan tersebut, khususnya *substitution* dan *destabilization*.

Tahap ketiga, pengaruh figur retorik visual, menganalisis konsekuensi retorik yang diprediksi muncul dari penggunaan figur visual tersebut. Analisis difokuskan pada bagaimana struktur retorik membangun kualitas komunikasi visual, seperti humor, absurditas, hiperbola, ironi, kejutan visual, maupun kedekatan budaya populer yang berpotensi mempermudah pembentukan makna. Pada tahap ini, pengaruh dipahami sebagai konsekuensi tekstual yang dihasilkan oleh konfigurasi retorik, bukan sebagai respons psikologis khalayak.

Tahap keempat, interpretasi teks, merumuskan interpretasi makna secara menyeluruh berdasarkan sintesis ketiga tahap sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti merumuskan interpretasi makna untuk tiap stimulus secara individual, kemudian membandingkan keenam interpretasi tersebut untuk mengidentifikasi pola makna yang berulang lintas-stimulus, serta mengaitkannya dengan wacana yang lebih luas di luar objek penelitian untuk menguji apakah pola yang ditemukan bersifat spesifik pada kampanye ini atau mencerminkan fenomena yang lebih besar. Interpretasi yang dihasilkan pada tahap ini berstatus sebagai interpretasi teks *a priori* (penalaran yang ada sebelum atau tanpa bergantung pada pengalaman empiris).

Untuk menjaga kredibilitas analisis, setiap visual dianalisis secara berulang menggunakan prosedur yang sama pada keempat tingkat analisis. Hasil interpretasi kemudian dibandingkan secara lintas kasus (*cross-case comparison*) untuk mengidentifikasi pola retorik yang konsisten maupun variasi strategi visual yang muncul pada keseluruhan kampanye.

Pengumpulan Objek Penelitian

Objek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* melalui beberapa tahap penyaringan untuk memperoleh korpus visual yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap pertama mencakup seluruh unggahan akun Instagram resmi @ocbc_indonesia yang dipublikasikan selama periode Januari–Desember 2025 ($n = 567$). Tahun 2025 dipilih karena pada periode tersebut model difusi (*diffusion models*) telah menunjukkan kemampuan menghasilkan citra fotorealistik yang makin menyerupai fotografi dan mulai digunakan secara luas dalam produksi konten visual komersial (Jung et al., 2025; Kamali et al., 2025).

Tahap kedua menyaring unggahan yang termasuk dalam kampanye literasi finansial ($n = 155$). Dalam penelitian ini, literasi finansial dipahami sebagai komunikasi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan finansial yang tepat, sehingga konten yang dipilih berfokus pada edukasi mengenai perilaku dan pengelolaan keuangan, bukan pemberitaan perusahaan maupun promosi produk dan jasa perbankan (Haryani et al., 2025).

Tahap ketiga memilih unggahan yang menampilkan figur manusia pada sampul unggahan. Kriteria ini digunakan karena representasi manusia melalui ekspresi, gestur, dan atribut visual merupakan medium utama dalam pembentukan figur retorik visual serta memfasilitasi hubungan makna antara konsep abstrak dan pengalaman sehari-hari. Selanjutnya, penyaringan dilakukan

terhadap unggahan berbentuk *carousel* yang terdiri atas gambar statis atau *still images* ($n = 100$), bukan video atau *Reels* agar setiap objek memiliki karakteristik media yang seragam dan dapat dianalisis sebagai satuan teks visual.

Tahap berikutnya memilih unggahan yang menunjukkan konsistensi identitas visual kampanye, ditandai dengan penggunaan latar putih yang minimalis, tata letak yang seragam, tipografi yang konsisten, serta tidak menampilkan logo OCBC maupun visual produk dan layanan perbankan secara dominan pada sampul unggahan. Kriteria ini diterapkan agar seluruh objek berasal dari satu sistem komunikasi visual yang sama sehingga variasi analisis lebih dipengaruhi oleh strategi retorika visual daripada perbedaan identitas desain antarunggah.

Tahap terakhir adalah mengidentifikasi visual yang menampilkan karakteristik estetika Gen-AI. Penelitian ini tidak bertujuan memverifikasi proses produksi visual atau memastikan penggunaan perangkat AI tertentu, melainkan memilih objek yang memperlihatkan ciri visual yang dalam literatur dikaitkan dengan citra hasil *diffusion models*, seperti fotorealisme tinggi, pencahayaan sinematik, tekstur yang sangat halus, ekspresi hiperrealistik, serta komposisi visual yang sulit dicapai melalui fotografi konvensional pada Tabel 1 (Kamali et al., 2025). Klasifikasi dilakukan berdasarkan karakteristik visual yang dapat diamati (*observable visual characteristics*), bukan berdasarkan klaim mengenai proses produksi gambar. Berdasarkan keseluruhan proses penyaringan tersebut, diperoleh enam unggahan yang memenuhi seluruh kriteria penelitian. Keenam objek pada Tabel 2 dipandang memadai sebagai korpus analisis karena merepresentasikan karakteristik visual yang konsisten dalam kampanye literasi finansial, sehingga memungkinkan identifikasi pola retorika visual secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Kriteria visual yang diasosiasikan dengan karakteristik Gen-AI menurut Kamali et al. (2025).

No.	Kriteria Visual	Deskripsi Karakteristik GenAI	Detail Anomali
1.	<i>Stylistic Artifacts</i>	Tekstur kulit dan rambut manusia yang terlihat sangat halus, tanpa pori-pori alami, atau terlihat seperti "lilin" (<i>waxy texture</i>).	
2.	<i>Anatomical Implausibilities</i>	Adanya kejanggalan kecil pada detail halus seperti bentuk helai rambut, lipatan kelopak mata, atau detail jemari yang tidak anatomis. Pada gambar ini, bola mata terlihat tidak menyatu dengan kelopak mata dan sebagian gigi terlihat buram.	
3.	<i>Sociocultural Implausibilities</i>	Ketidaksesuaian gambar dengan norma yang ada di masyarakat. Sikap Siap Sempurna pada satpam kurang tepat, karena tangan di dalam saku menunjukkan sikap santai.	
4.	<i>Cinematization</i>	Efek dramatisasi dari elemen visual seperti ekspresi dan warna. Gambar ini juga memiliki <i>anatomical implausibilities</i> dari bentuk ujung mata bagian dalam, bentuk jari, dan kulit tanpa pori-pori.	

5.	<i>Hyper-real Detail</i>	Detail kerapian yang berlebihan dan tidak seperti benda aslinya. Tumpukan uang 100.000 rupiah yang berwarna magenta dengan ukuran yang sedikit lebih besar dari aslinya.	
6.	<i>Prompt Overfitting dan Detail Rendering</i>	Penggambaran satu wajah atau ekspresi yang sama pada beberapa aktor. Ekspresi sedih yang digambarkan pada aktor ini mirip dengan sedih di aktor lain, serta adanya glitch pada bibir bagian kanan.	

Sumber: (Kamali et.al., 2025)

Tabel 2. Visual kampanye literasi finansial berkarakteristik Gen-AI pada akun Instagram OCBC Indonesia.

F1	F2
 Diunggah 28 November 2025	 Diunggah 23 Oktober 2025
F3	F4
 Diunggah 5 Februari 2025	 Diunggah 30 November 2025

F5



Diunggah 23 Desember 2025

F6



Diunggah 13 November 2025

Sumber: Akun resmi Instagram OCBC Indonesia @ocbc_indonesia, periode unggahan Januari—Desember 2025 (diakses pada 3 Mei 2026).

Penelitian ini tidak bertujuan untuk memverifikasi proses teknis produksi visual maupun mengidentifikasi proporsi penggunaan Gen-AI dalam setiap objek penelitian. Hingga penelitian dilakukan, tidak terdapat pernyataan resmi dari kreator atau institusi mengenai sejauh mana AI digunakan dalam proses kreatif. Mengingat praktik desain kontemporer sering kali menggabungkan berbagai teknik, seperti *digital imaging*, *compositing*, *retouching*, maupun bantuan AI pada sebagian tahapan produksi, penelitian ini menggunakan kriteria inklusi berdasarkan karakteristik visual yang diasosiasikan dengan estetika Gen-AI sebagaimana dirumuskan dari kerangka semiotika visual dan penelitian-penelitian terdahulu. Dengan demikian, analisis difokuskan pada representasi visual yang dipublikasikan kepada audiens, bukan pada verifikasi alur produksi di balik visual tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Struktur Teks

Langkah pertama dalam kerangka *text-interpretive* adalah memetakan struktur teks, yaitu elemen visual dan linguistik yang secara faktual hadir pada tiap stimulus, beserta relasi struktural antara keduanya, sebelum masuk ke identifikasi figur retorik pada langkah berikutnya (McQuarrie & Mick, 1999). Unit analisis dibatasi pada enam visual sampul (*cover*) objek yang berfungsi sebagai *hook* pada konten *carousel* Instagram OCBC Indonesia.

Selain mendeskripsikan unsur-unsur visual yang tampak, penelitian ini juga mengidentifikasi karakteristik visual yang mengindikasikan penggunaan Gen-AI. Sebagaimana dijelaskan oleh Kamali et al., (2025), citra hasil Gen-AI memiliki karakteristik *photorealism* dan *visual plausibility*, yaitu kemampuan menghasilkan representasi yang menyerupai fotografi nyata melalui pencahayaan yang konsisten, tekstur yang halus, proporsi objek yang harmonis, serta kualitas visual yang tampak meyakinkan bagi pengamat. Identifikasi karakteristik tersebut tidak digunakan untuk menafsirkan makna visual, tetapi sebagai bagian dari deskripsi struktur teks yang membedakan stimulus penelitian ini dari fotografi konvensional.

Objek F1

Objek F1 menampilkan satu figur laki-laki muda dengan mata sipit dan kulit cerah, diperkirakan berusia 25–35 tahun, mengenakan blazer berwarna merah marun di atas kemeja putih, duduk atau bersandar pada sebuah meja dengan kedua tangan saling bertaut di depan tubuh. Ia menatap lurus ke arah kamera dengan sudut bibir terangkat (tersenyum, mulut tertutup). Di sisi kiri dan kanan tubuhnya, terdapat dua potongan roti besar berlapis daging, keju, tomat, dan selada, yang secara visual mengapit posisi tubuhnya secara simetris. Latar belakang berwarna putih polos tanpa elemen dekoratif lain. Pada bagian atas gambar, terdapat tiga baris teks: baris pertama berukuran kecil berwarna hitam bertuliskan “Bukti generasi *sandwich* tahan banting”; baris kedua berukuran besar dan tebal bertuliskan “Gaji dibagi tiga, tapi bisa nabung dana pensiun?” dengan frasa “dibagi tiga” dan “bisa nabung” dicetak berwarna merah. Pada bagian bawah gambar terdapat teks berukuran sangat kecil berisi keterangan institusi.

Pada level karakteristik Gen-AI, stimulus ini menunjukkan *stylistic artifact* berupa tekstur kulit wajah yang sangat halus tanpa pori-pori alami, memberikan kesan seperti lilin (*waxy texture*), disertai pencahayaan yang merata sempurna tanpa bayangan tajam pada area wajah maupun tangan. *Anatomical implausibility* ditemukan pada hilangnya tubuh bagian bawah, yang seharusnya terlihat tertimpa *sandwich* dan *membuat sandwich* memiliki distorsi pada bagian yang menimpa tubuh manusia. Elemen *sandwich* turut menunjukkan tekstur yang seragam dan terlalu sempurna dibanding fotografi makanan natural, konsisten dengan kategori *stylistic artifacts*.

Objek F2

Objek F2 menampilkan satu figur laki-laki, berusia 30–40 tahun, berkulit sawo matang dan bermata lebar, mengenakan kemeja putih lengan panjang dan celana berwarna gelap, dalam posisi tubuh membungkuk ke depan. Di atas punggungnya, tersusun beberapa objek: satu boneka berbentuk beruang berpita merah di leher, satu kantong berisi sayur-mayur seperti daun kangkung, timun, dan paprika berwarna kuning dan merah, serta terdapat satu miniatur berbentuk bangunan rumah di tumpukan paling atas. Wajahnya menghadap ke arah kamera dengan sudut bibir terangkat sedikit, dahinya berkerut, alis dan matanya mengarah ke bawah. Latar belakang berwarna putih polos. Pada bagian atas gambar, terdapat teks bertuliskan “Uang Rp100 juta ngga berasa, kalau nggak ada tulang punggung keluarga,” dengan nominal “Rp100 Juta” dicetak berwarna merah.

Karakteristik Gen-AI paling menonjol pada stimulus ini adalah *functional implausibility*: boneka beruang, kantong belanja, dan miniatur rumah tersusun di punggung figur tanpa mekanisme penopang yang terlihat, tanpa tali, ransel, atau struktur pengikat yang secara fungsional menjelaskan bagaimana objek-objek tersebut menempel dan tertahan pada posisinya, sebuah pola yang oleh Kamali dkk. (2024) diidentifikasi sebagai penyimpangan dari logika fungsional objek di dunia nyata. Jika gambar dibesarkan di bagian mata, terdapat *anatomical implausibility* pada bola mata yang tidak menyatu dengan kelopak mata dan sebagian gigi terlihat buram. *Stylistic artifact* berupa kehalusan kulit dan konsistensi pencahayaan studio turut teridentifikasi, sejalan dengan pola pada F1.

Objek F3

Objek F3 menampilkan satu figur laki-laki muda, berusia 18–25 tahun, bermata sipit, dan kulit cerah, mengenakan jas berwarna abu-abu dengan dasi berbentuk pita, satu tangan terangkat ke arah kamera, mulut terbuka menampilkan gigi. Di sampingnya terdapat satu mobil berwarna merah dengan pintu terbuka, serta permukaan berwarna merah terbentang di lantai di depannya. Di belakang figur utama tampak siluet satu figur lain yang buram (*out of focus*), yang merupakan seseorang dengan pakaian setelan berwarna hitam kebiruan, berdasi dan kemeja putih, serta topi pet memiliki bagian atas yang kaku dan tegak dilengkapi dengan lambang institusi. Latar belakang berupa bangunan bertingkat dengan elemen kaca. Teks utama berukuran besar berwarna merah bertuliskan “Plot Twist Jadi Sultan Harian Lewat Jalur Instan,” diikuti teks lebih kecil berwarna hitam “Bahaya sindrom ‘tar-tar’ yang bikin ngutang sampai 30 triliun!” Di sekitar figur, terdapat tiga potongan teks tambahan berukuran kecil: “bayarnya tar ya,” “sekalian tar akhir bulan,” dan “itungnya tar aja deh.”

Pada kategori *violations of physics*, tingkat keburaman objek di belakang figur utama menunjukkan inkonsistensi: objek tersebut tampak sangat buram, tetapi pinggirannya justru menampilkan garis tepi yang tajam dan jelas, sebuah kombinasi yang mengindikasikan kemungkinan komposit dari sumber atau proses render berbeda. Pada kategori *sociocultural implausibilities*, figur pendukung menampilkan postur berdiri formal yang menyerupai "sikap sempurna," yaitu badan tegak dan dada dibusungkan, sejalan dengan definisi resmi sikap sempurna pada Peraturan Panglima TNI Nomor 46 Tahun 2014 tentang Peraturan Baris-Berbaris, yang mensyaratkan posisi tangan lurus di samping badan dengan jari dikepal. Namun, tangan kanan figur tersebut justru dimasukkan ke saku celana, sebuah gestur yang menyimpang dari ketentuan tersebut dan secara sosial menandakan sikap santai. Kombinasi ini menghasilkan inkonsistensi antara postur tubuh bagian atas yang mengomunikasikan kesiagaan profesional dengan posisi tangan yang mengomunikasikan sikap tidak formal, mengindikasikan bahwa model Gen-AI belum sepenuhnya memahami koherensi antara elemen postur dan norma perilaku yang melekat pada peran sosial tertentu, sekalipun elemen individual masing-masing tampak realistis secara terpisah.

Objek F4

Objek F4 menampilkan satu figur perempuan muda dengan kedua telapak tangan menyentuh pipi, mulut terbuka, dan alis terangkat. Kepala dan sebagian tubuhnya diselimuti kain berwarna abu-abu gelap. Di belakang tubuhnya terdapat elemen grafis transparan bertuliskan "SALDO ANDA Rp 0,00," disertai dua ilustrasi berbentuk hantu berwarna putih di sisi kiri dan kanan tubuhnya. Latar belakang bergradasi dari abu-abu gelap ke terang. Pada bagian atas gambar terdapat teks "Ketika ada saldo bikin takut ngecek rekening sendiri," diikuti teks lebih besar "Apakah kamu terjebak money avoidance?" dengan frasa "*money avoidance*" dicetak berwarna merah.

Pada kategori *anatomical implausibilities*, bentuk ujung mata bagian dalam menunjukkan kejanggalan, disertai bentuk jari kelingking yang lurus, tanpa tekstur kulit dan bentuk tulang. *Stylistic artifact* berupa tekstur kulit tanpa pori-pori dan kesan waxy turut teridentifikasi, sejalan dengan pola pada F1 dan F2. Elemen hantu dan tampilan saldo merupakan overlay grafis terpisah dari citra dasar Gen-AI, sehingga berada di luar cakupan taksonomi artefak fotorealistik ini.

Objek F5

Objek F5 menampilkan satu figur perempuan dengan sudut bibir menurun, memeluk sebuah tumpukan lembaran uang kertas pecahan Rp100.000 yang tersusun di atas permukaan kayu, dengan ketinggian tumpukan mendekati tinggi tubuh figur tersebut. Rambutnya sepanjang bahu dan kulitnya berwarna antara terang-sawo matang. Ia menggunakan kemeja lengan panjang berwarna merah tua. Di sisi kanan gambar terdapat elemen grafis wajah figur yang sama, ditampilkan dalam ukuran lebih besar dan transparan, dengan konfigurasi ekspresi serupa. Teks utama bertuliskan "Revenge Saving: ketika punya tabungan banyak, tapi nggak bahagia."

Tumpukan uang menunjukkan *stylistic artifact* berupa detail kerapian yang berlebihan dan tidak sepenuhnya menyerupai benda aslinya, dengan ukuran lembaran yang tampak sedikit lebih besar dari ukuran uang kertas Rp100.000 yang sesungguhnya. Pada kategori *mode collapse* (Goodfellow dkk., 2014), ekspresi sedih pada figur ini menunjukkan kemiripan dengan ekspresi sedih pada figur F6, mengindikasikan kecenderungan model generatif menghasilkan luaran yang seragam antarstimulus alih-alih variasi penuh, disertai indikasi *glitch* pada bagian bibir kanan figur.

Objek F6

Objek F6 menampilkan satu figur perempuan muda duduk di lantai sambil memegang gitar, dengan sudut bibir menurun. Ia mengenakan kaus putih dan kemeja kotak-kotak berwarna merah yang dibiarkan terbuka, serta celana berbahan denim, bersandar pada sofa berwarna abu-abu dengan selimut putih di atasnya. Di sekeliling figur tersebut, dari luar batas bingkai gambar, tampak empat tangan terentang dengan jari mengarah pada figur tersebut. Latar belakang berupa ruangan bergaya

domestik. Teks utama bertuliskan “ngapain ngejar passion?” berwarna hitam dan “CUANNYA DARI MANA?!” berwarna merah.

Pada kategori *mode collapse*, ekspresi sedih figur utama menunjukkan kemiripan dengan ekspresi pada F5, melengkapi indikasi keseragaman luaran lintas-stimulus yang teridentifikasi pada penelitian ini. Selain figur retorik yang terbentuk dari relasi struktural teks-visual, keenam stimulus turut menunjukkan efek dramatisasi (*cinematization*) pada elemen ekspresi dan warna yang memperkuat penyampaian figur retoriknya. Ekspresi wajah pada figur F4 hingga F6, ditampilkan secara berlebihan dibandingkan ekspresi natural sehari-hari.

Relasi Struktural Teks-Visual

Seluruh konten menggunakan latar terang berwarna putih hingga abu-abu polos yang minim elemen dekoratif, tanpa menampilkan logo resmi OCBC Indonesia secara eksplisit. Tipografi yang digunakan berupa sans serif modern dengan variasi *bold* berwarna merah pada kata-kata inti, sedangkan teks pendukung menggunakan sans serif tipis berwarna hitam sebagai representasi identitas warna merek OCBC. Selain itu, ketiga partisipan laki-laki ditampilkan tersenyum dan melakukan kontak mata langsung dengan khalayak (*demand image*), berbeda dengan representasi perempuan pada visual lain yang cenderung sedih dan menghindari kontak mata (*offer image*).

Pada keenam objek, elemen visual dan linguistik menunjukkan pola relasi struktural yang konsisten, yaitu sebagai komplementer dari elemen linguistik. Visual bersifat polisemis apabila berdiri sendiri, sedangkan teks berfungsi mengarahkan pembacaan visual ke makna spesifik. Sebagai ilustrasi, struktur visual F1 (figur diapit dua potongan roti besar), tanpa kehadiran teks, berpotensi diinterpretasikan melalui berbagai kemungkinan struktural, misalnya promosi produk kuliner, komposisi humor tanpa konteks finansial, maupun ilustrasi dekoratif semata. Kehadiran teks “Gaji dibagi tiga, tapi bisa nabung dana pensiun?” mengarahkan struktur relasi tersebut secara spesifik ke pembacaan metaforis atas beban finansial. Pola relasi serupa teridentifikasi secara konsisten pada F2 hingga F6, dan akan dianalisis lebih lanjut sebagai bagian dari identifikasi figur retorik.

Figur Retorik

Analisis figur retorik visual dilakukan berdasarkan konsep penyimpangan yang disengaja (*artful deviation*) terhadap ekspektasi pembaca melalui pola stilistika tertentu (McQuarrie & Mick, 1999). Penyimpangan tersebut bukan merupakan kesalahan representasi, melainkan strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan perhatian, mempermudah proses interpretasi, dan memperkuat penyampaian pesan tanpa mengubah tujuan komunikasi yang mendasarinya. Oleh karena itu, analisis pada tahap ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk visual yang tidak lazim, tetapi juga menjelaskan bagaimana penyimpangan tersebut dibangun sebagai perangkat retorik.

Objek F1 membangun *artful deviation* dengan memvisualisasikan istilah *sandwich generation* secara harfiah melalui representasi seorang individu yang benar-benar terhimpit oleh lapisan roti *sandwich*. Dalam pengalaman sehari-hari, istilah tersebut merupakan metafora bagi individu yang menanggung beban ekonomi dua generasi sekaligus. Namun, visual Gen-AI mengubah metafora linguistik tersebut menjadi representasi fisik yang mustahil terjadi. Penyimpangan ini termasuk kategori *trope* karena menghubungkan dua domain makna yang berbeda, yaitu makanan dan tanggung jawab finansial. Operasi retorik yang digunakan adalah *destabilization*, sebab hubungan kedua domain tidak dijelaskan secara eksplisit, melainkan mengundang pembaca menghubungkan makna literal dan figuratif secara bersamaan. Berdasarkan tipologi (Phillips & McQuarrie, 2004), visual ini membentuk struktur *fusion* karena tubuh manusia dan objek *sandwich* menyatu menjadi satu kesatuan visual yang tidak dapat dipisahkan. Struktur tersebut memperkuat asosiasi mengenai tekanan finansial melalui representasi yang bersifat absurd, tetapi tetap mudah dikenali.

Objek F2 membangun penyimpangan melalui representasi harfiah terhadap idiom *tulang punggung keluarga*. Istilah yang lazim digunakan untuk menyebut pencari nafkah utama divisualisasikan sebagai beban fisik yang benar-benar dipikul oleh tubuh manusia. Penyimpangan ini termasuk *trope* karena mengubah ungkapan figuratif menjadi representasi visual yang tidak realistis.

Operasi retorik berupa *destabilization* mendorong pembaca menafsirkan hubungan antara struktur tubuh dengan tanggung jawab ekonomi. Struktur visualnya termasuk *fusion*, karena unsur manusia dan simbol beban domestik dipadukan menjadi satu representasi visual yang saling bergantung. Dengan demikian, visual tidak sekadar mengilustrasikan konsep "tulang punggung", tetapi membangun pengalaman visual mengenai beratnya tanggung jawab finansial.

Objek F3 menghadirkan penyimpangan melalui pertentangan antara identitas "sultan", yang secara sosial diasosiasikan dengan kemewahan, dan perilaku finansial yang justru menunjukkan pengelolaan keuangan yang buruk. Penyimpangan ini termasuk kategori *trope* karena makna dibangun melalui penggunaan simbol yang bertolak belakang dengan ekspektasi pembaca. Operasi retorik yang dominan adalah *destabilization*, sebab makna ironi muncul ketika dua konsep yang bertentangan ditempatkan dalam satu konteks. Hubungan tersebut membentuk struktur *juxtaposition* karena kedua domain makna tetap hadir sebagai elemen yang terpisah, tetapi harus dibaca secara bersamaan untuk menghasilkan makna retorik. Penyusunan ini menciptakan ketegangan semantik yang mendorong pembaca mempertanyakan makna sebenarnya dari istilah "sultan".

Objek F4 membangun *artful deviation* dengan menerjemahkan rasa takut memeriksa saldo rekening menjadi sosok menyerupai hantu. Ketakutan yang pada dasarnya merupakan kondisi psikologis divisualisasikan sebagai entitas yang memiliki wujud fisik. Penyimpangan ini termasuk *trope* karena menghadirkan representasi visual yang tidak literal terhadap emosi abstrak. Operasi *destabilization* bekerja melalui asosiasi antara rasa takut dan figur supranatural yang telah dikenal dalam budaya populer. Struktur visualnya berupa *fusion*, sebab ekspresi manusia dan representasi hantu dipadukan dalam satu konfigurasi visual yang menyatukan konsep emosional dan bentuk fisik. Melalui penyatuan tersebut, visual menyederhanakan konsep *money avoidance* menjadi representasi yang mudah dikenali dalam budaya digital.

Objek F5 membangun penyimpangan melalui penggantian representasi literal aktivitas menabung dengan ekspresi emosional yang dilebih-lebihkan. Alih-alih menampilkan praktik menabung secara realistis, visual menonjolkan kondisi emosional yang berlebihan sebagai simbol perubahan perilaku finansial. Berbeda dengan objek sebelumnya, penyimpangan pada visual ini dibentuk melalui operasi *substitution*, yaitu menggantikan representasi yang lazim dengan bentuk visual lain yang memiliki hubungan konseptual. Hubungan tersebut membentuk struktur *replacement* karena objek yang seharusnya hadir digantikan oleh representasi lain yang menghasilkan efek hiperbolik. Penyimpangan ini memperkuat intensitas pesan tanpa menghilangkan keterkaitannya dengan tema literasi finansial.

Objek F6 membangun penyimpangan dengan mempertentangkan orientasi mengejar passion dan keuntungan finansial sebagai dua pilihan yang seolah-olah saling berlawanan. Penyimpangan tersebut termasuk kategori *trope* karena hubungan makna tidak dibangun secara literal, melainkan melalui kontras antara dua konsep abstrak. Operasi retorik berupa *destabilization* mengajak pembaca menafsirkan hubungan kedua konsep tersebut tanpa memberikan jawaban tunggal. Visual ini membentuk struktur *juxtaposition*, karena kedua konsep ditempatkan berdampingan sebagai entitas yang berbeda sehingga makna muncul melalui proses perbandingan. Jika judul unggahan menggunakan kalimat tanya, pertanyaan retorik tersebut dianalisis sebagai figur retorik verbal pada subbagian tersendiri, bukan sebagai bagian dari figur retorik visual.

Secara multimodal pada seluruh objek, figur retorik verbal dan visual saling memperkuat. Sebagai contoh, teks verbal pada F1 mengaktifkan konsep "generasi *sandwich*" sebagai persoalan finansial, sedangkan visual menerjemahkan metafora linguistik tersebut ke dalam bentuk visual yang absurd, tetapi mudah dikenali. Kombinasi keduanya membangun penyimpangan retorik yang menarik perhatian sekaligus mempermudah pembaca memahami beban finansial yang dihadapi kelompok tersebut. Selain membangun figur retorik secara individual, keenam unggahan juga menunjukkan tingkat hubungan yang berbeda antara headline dan visual. F1, F2, F3, dan F5 memanfaatkan ketegangan antara representasi verbal dan visual sehingga pembaca perlu menghubungkan dua domain makna untuk memperoleh interpretasi. Sebaliknya, F4 dan F6 menunjukkan hubungan yang lebih kongruen, saat *headline* secara eksplisit mengarahkan pembacaan terhadap representasi visual.

Kongruensi tersebut tidak mengubah klasifikasi figur retorik menjadi *scheme*, tetapi menunjukkan bahwa strategi retorik kampanye tidak selalu bergantung pada ambiguitas visual, juga pada penguatan makna melalui keselarasan antara bahasa dan gambar.

Keenam objek menunjukkan bahwa retorika visual dalam kampanye literasi finansial dibangun melalui *artful deviation* yang secara konsisten menggunakan mode *trope*. Tidak ditemukan penggunaan *scheme* karena visual tidak mengandalkan repetisi atau keteraturan bentuk sebagai sumber retorika, melainkan mengonstruksi penyimpangan melalui hubungan visual yang tidak literal. Operasi retorik yang paling dominan adalah *destabilization*, sedangkan *substitution* hanya muncul pada satu objek. Pada tingkat struktur visual, *fusion* dan *juxtaposition* lebih banyak digunakan dibandingkan *replacement*, menunjukkan kecenderungan kampanye untuk menghubungkan konsep finansial abstrak dengan pengalaman sehari-hari melalui penyatuan maupun kontras antareleman visual. Pola ini mengindikasikan bahwa karakteristik visual berbasis Gen-AI dimanfaatkan bukan sekadar untuk menghasilkan citra yang fotorealistik, melainkan sebagai 'sumber daya' retorik yang memungkinkan konsep-konsep literasi finansial divisualisasikan secara lebih konkret, menarik perhatian, dan memicu proses interpretasi sebelum pembaca memasuki pemaknaan yang lebih mendalam pada tahap berikutnya.

Pengaruh Figur Retorik Visual

Figur retorik visual tidak dipahami sekadar sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai perangkat retorik yang mampu membangun dua pengaruh utama pada khalayak, yaitu elaborasi (*elaboration*) dan kenikmatan (*pleasure*). Elaborasi merupakan istilah psikologi kognitif ketika objek relevan dengan memori atau pengetahuan umum (*shared knowledge*) khalayak, sehingga memengaruhi makna terhadap pesan iklan. Kenikmatan dihadirkan oleh *artful deviation* agar khalayak menikmati objek dan mendorong sikap positif terhadap objek, atau dalam hal ini adalah kampanye literasi finansial OCBC Indonesia.

Elaborasi (*Elaboration*)

McQuarrie & Mick (1999) menjelaskan bahwa figur retorik mendorong *elaboration* melalui proses inferensi ketika pembaca berusaha menghubungkan representasi yang menyimpang dengan pesan yang dimaksud. Pada kampanye literasi finansial OCBC Indonesia, proses elaborasi tersebut tidak dibangun melalui metafora yang sangat kompleks, tetapi melalui figur retorik yang memiliki tingkat deviasi relatif rendah sehingga hubungan antara representasi visual dan persoalan finansial dapat dikenali secara cepat. Misalnya, visual *Sandwich Generation* (F1) memanfaatkan metafora yang telah menjadi kategori sosial dalam diskursus keuangan Indonesia. Fenomena generasi *sandwich* merujuk pada individu usia produktif yang menanggung kebutuhan ekonomi orang tua sekaligus keluarga intinya, sehingga menghadapi tekanan finansial yang menghambat perencanaan masa depan. Kondisi tersebut makin banyak ditemukan di Indonesia dan berkaitan dengan meningkatnya beban finansial, stres, serta kesulitan melakukan perencanaan pensiun (Hidayah & Nihaya, 2025). Demikian pula pada visual *Tulang Punggung Keluarga* (F2), figur laki-laki usia produktif dengan narasi "Uang Rp100 juta nggak berasa" memanfaatkan hiperbola untuk menggambarkan tekanan ekonomi pencari nafkah utama. Pernyataan tersebut menjadi mudah dielaborasi karena merepresentasikan pengalaman yang dekat dengan kelompok masyarakat berpendapatan menengah yang harus memenuhi kebutuhan rumah tangga sekaligus menghadapi meningkatnya biaya hidup dan pentingnya pengelolaan keuangan keluarga (Haryani et al., 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa elaborasi muncul bukan karena pembaca harus memecahkan metafora yang rumit, melainkan karena figur retorik mengaktifkan pengalaman sosial yang telah dikenal sebelumnya.

Strategi serupa juga terlihat pada visual *Sultan Harian* (F3), *Money Avoidance* (F4), *Revenge Saving* (F5), dan *Passion vs. Cuan* (F6). Visual *Sultan Harian* menghubungkan citra kemewahan dengan praktik penggunaan layanan *buy now, pay later* (BNPL) yang makin umum di kalangan generasi muda Indonesia. Fenomena meningkatnya penggunaan PayLater dipengaruhi oleh gaya hidup digital, media sosial, dan kecenderungan konsumsi instan sehingga asosiasi antara kemewahan semu dan utang

konsumtif dapat dikenali tanpa memerlukan inferensi yang kompleks. Sementara itu, visual *Money Avoidance* memanfaatkan istilah psikologis yang telah dikenal dalam literatur perilaku keuangan, yaitu kecenderungan individu menghindari aktivitas yang berkaitan dengan uang karena memunculkan kecemasan atau ketidaknyamanan. Pelabelan tersebut mengubah pengalaman sehari-hari, seperti enggan memeriksa saldo rekening, menjadi kategori perilaku yang lebih mudah dipahami dan direfleksikan (Rahayu, 2022). Visual *Revenge Saving* juga memanfaatkan fenomena kontemporer berupa kecenderungan menabung secara berlebihan sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi pascapandemi, sedangkan *Passion vs. Cuan* merepresentasikan dilema yang banyak dialami pekerja muda antara mengejar aktualisasi diri dan memperoleh pendapatan yang memadai. Hayes & Ben-Shmuel (2024) menunjukkan bahwa generasi muda makin memaknai keputusan finansial sebagai bagian dari negosiasi identitas, pekerjaan, dan kehidupan digital sehingga pertentangan antara *passion* dan *income* menjadi pengalaman yang mudah dikenali dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, seluruh figur retorik dalam kampanye ini memanfaatkan fenomena sosial yang telah akrab dalam pengalaman generasi muda sehingga proses elaborasi terjadi melalui aktivasi pengetahuan budaya (*cultural familiarity*), bukan melalui peningkatan kompleksitas metafora.

Temuan ini juga sejalan dengan karakteristik komunikasi visual di media sosial yang mengutamakan keterbacaan cepat dibandingkan kompleksitas visual yang tinggi. Abidin (2016) menunjukkan bahwa praktik komunikasi visual di Instagram sangat dipengaruhi oleh budaya platform, identitas digital, dan performativitas *influencer*. Dalam konteks penelitian ini, kedekatan dengan budaya platform tersebut terlihat melalui penggunaan estetika menyerupai meme dan bahasa digital. Sementara itu, Highfield & Leaver (2016) menjelaskan bahwa budaya visual Instagram bergantung pada *immediacy*, *recognizability*, dan penggunaan kode-kode visual yang mudah dikenali agar mampu bersaing dalam arus *scrolling* yang padat. Dengan demikian, *elaboration* pada kampanye literasi finansial OCBC Indonesia tidak dicapai melalui metafora yang makin rumit sebagaimana lazim ditemukan pada iklan cetak klasik, tetapi melalui figur retorik yang cukup menyimpang untuk menarik perhatian sekaligus cukup familier untuk memungkinkan pembaca membangun inferensi secara cepat. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi elaboratif retorika visual pada media sosial, yaitu dari memperpanjang proses interpretasi menuju memfasilitasi konstruksi makna yang efisien dalam lingkungan komunikasi digital yang berlangsung serba cepat.

Kampanye merupakan bentuk komunikasi *secondary discourse* yang mudah diabaikan khalayak karena tidak selalu dicari secara aktif. Dalam konteks Instagram, visual harus mampu bekerja secara instan sebelum khalayak memutuskan untuk berpindah ke konten lain. Oleh karena itu, kampanye lebih menekankan keterbacaan emosional dibanding metafora visual kompleks. Agrawal et al., (2024) dan Lestari (2018) mengemukakan bahwa penggunaan elemen menyerupai meme dalam konten pemasaran digital menjadi strategi krusial untuk memotong kejenuhan informasi dan menarik perhatian generasi milenial serta generasi Z yang memiliki rentang perhatian pendek dan kecenderungan menghindari iklan. Melalui analisisnya, peneliti mengungkap bahwa daya tarik utama meme terletak pada pemanfaatan ironi verbal dan ironi situasional yang dihadirkan lewat kesesuaian antara teks dan konteks visual. Ironi verbal menjadi bentuk yang paling dominan karena sifatnya yang dekat dengan percakapan sehari-hari. Dalam ranah pemasaran, kombinasi ironi dan humor dalam format meme ini tidak sekadar berfungsi sebagai hiburan yang mencegah khalayak merasa bosan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang bernuansa kompleks untuk menyampaikan opini, menyentil realitas, dan membangun keterikatan (*engagement*) yang kuat dengan pemirsa.

Kenikmatan (*Pleasure*)

McQuarrie & Mick (1999) menjelaskan bahwa selain mendorong elaborasi, figur retorik juga menghasilkan kenikmatan, yaitu kenikmatan intelektual maupun afektif yang muncul ketika pembaca berhasil mengenali dan memahami penyimpangan (*artful deviation*) yang dibangun oleh suatu pesan. Kenikmatan tersebut tidak selalu diwujudkan dalam bentuk humor, melainkan dapat berasal dari pengalaman menemukan hubungan makna yang tidak disampaikan secara literal, kejutan visual, maupun representasi yang menyimpang dari ekspektasi tetapi tetap dapat dipahami. Dengan

demikian, *pleasure* dalam retorika visual merupakan hasil dari keseimbangan antara kebaruan (*novelty*) dan keterbacaan (*recognizability*).

Pada kampanye literasi finansial OCBC Indonesia, kenikmatan dibangun melalui berbagai bentuk *artful deviation* yang mengubah persoalan finansial menjadi pengalaman visual yang absurd, tetapi tetap memiliki hubungan logis dengan realitas sehari-hari. Visual tubuh yang tertimpa roti lapis raksasa pada *Sandwich Generation*, figur yang dihantui saldo rekening pada *Money Avoidance*, maupun perempuan yang tetap murung meskipun dikelilingi uang pada *Revenge Saving* merupakan bentuk hiperbola visual yang memperbesar pengalaman emosional sehingga menjadi lebih dramatis. Penyimpangan tersebut tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan realitas secara literal, melainkan untuk menghadirkan kejutan visual yang memancing rasa ingin tahu sekaligus mempertahankan keterhubungan konseptual dengan persoalan finansial yang diangkat. Dengan demikian, kenikmatan membaca kampanye ini tidak berasal dari topik keuangan itu sendiri, tetapi dari cara persoalan tersebut direpresentasikan melalui situasi yang tidak lazim, tetapi tetap mudah dikenali.

Karakteristik tersebut menunjukkan pergeseran dari kecenderungan komunikasi visual korporat konvensional yang banyak bergantung pada citra generik dari *image banks* sebelum era AI, yang cenderung homogen (Freixa et al., 2025). Sebaliknya, kampanye ini memanfaatkan retorika visual Gen-AI untuk menciptakan situasi yang secara fotografis sulit diwujudkan, seperti tubuh manusia yang menyatu dengan *sandwich* raksasa atau representasi ketakutan dalam bentuk figur menyerupai hantu. Maka Gen-AI tidak hanya berfungsi sebagai teknologi produksi visual, tetapi juga memperluas kemungkinan pembentukan *artful deviation* melalui visual yang tetap mempertahankan kualitas fotorealistik sekaligus menghadirkan situasi yang mustahil terjadi di dunia nyata (Kamali et al., 2025). Strategi tersebut memungkinkan kampanye menghadirkan pengalaman visual yang lebih mengejutkan dibandingkan fotografi konvensional tanpa kehilangan keterbacaan makna.

Sumber kenikmatan lainnya dibangun melalui adopsi estetika budaya digital yang menyerupai meme (*meme-like aesthetics*). Ekspresi wajah yang dilebih-lebihkan, gestur tubuh yang teatrikal, pose dramatik, serta penggunaan bahasa sehari-hari seperti *sultan harian*, *tar-tar*, *money avoidance*, dan *revenge saving* menunjukkan bahwa kampanye tidak mengadopsi gaya komunikasi korporat formal, melainkan mengacu pada praktik komunikasi yang telah akrab dalam budaya media sosial. Agrawal et al. (2024) menunjukkan bahwa meme dalam komunikasi merek bekerja melalui kombinasi humor, ironi, dan referensi budaya populer yang memungkinkan pengguna mengenali konteks secara cepat sekaligus menikmati proses interpretasinya. Ge & Gretzel (2018) juga menjelaskan bahwa penggunaan ekspresi hiperbolik, simbol populer, dan bentuk komunikasi visual yang menyerupai emoji maupun meme berfungsi memotong kejenuhan informasi (*information fatigue*) serta meningkatkan keterlibatan emosional dalam durasi konsumsi visual yang sangat singkat. Dengan demikian, *pleasure* dalam kampanye ini tidak hanya dihasilkan oleh penyimpangan visual, tetapi juga oleh kedekatannya dengan budaya komunikasi digital generasi muda.

Pengalaman afektif tersebut diperkuat melalui penggunaan ekspresi emosional yang secara sengaja disederhanakan agar mudah dikenali. Raut wajah ketakutan, ekspresi tertekan, kebingungan, maupun kesedihan divisualisasikan secara hiperbolik sehingga emosi dapat dipahami hampir secara instan tanpa memerlukan pembacaan yang panjang. Dalam lingkungan media sosial yang ditandai oleh konsumsi visual berkecepatan tinggi, keterbacaan afektif semacam ini menjadi penting karena perhatian pengguna sangat terbatas (Highfield & Leaver, 2016). Hakoköngäs et al. (2020) juga menjelaskan bahwa dalam ekosistem komunikasi digital yang padat (*congested everyday interaction*), metafora visual yang bersumber dari pengalaman sehari-hari lebih efektif membangkitkan respons emosional (*pathos*) dibandingkan representasi yang terlalu abstrak. Oleh karena itu, visual kampanye memanfaatkan ekspresi hiperbolik bukan sekadar sebagai elemen estetis, tetapi sebagai strategi retorik untuk menghadirkan pengalaman emosional yang cepat dikenali dan tetap menyenangkan.

Selain itu, kampanye secara konsisten menggunakan istilah-istilah psikologis seperti *money avoidance*, *sandwich generation*, dan *revenge saving* sebagai bentuk pelabelan psikologis (*psychological labeling*) terhadap pengalaman finansial sehari-hari. Dalam perspektif psikologi kognitif, proses pelabelan memungkinkan individu mengorganisasi pengalaman yang sebelumnya bersifat

personal menjadi kategori yang memiliki nama dan makna sosial sehingga lebih mudah dikenali dan dibicarakan. Penelitian mengenai *social labeling* menunjukkan bahwa pemberian label terhadap suatu pengalaman tidak hanya memengaruhi cara individu menginterpretasikan perilaku, tetapi juga membentuk identitas serta meningkatkan keterhubungan dengan kelompok sosial yang mengalami pengalaman serupa (Foster & Ellis, 2024). Dalam konteks kampanye ini, istilah-istilah tersebut mengubah persoalan finansial yang sebelumnya dipahami sebagai pengalaman individual menjadi fenomena yang tampak umum dialami generasi muda. Proses tersebut menghadirkan rasa akrab (*recognition pleasure*), yaitu kenikmatan ketika pembaca menemukan bahwa pengalaman yang selama ini dianggap personal ternyata memiliki nama, representasi visual, dan menjadi bagian dari pengalaman kolektif.

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi *pleasure* pada retorika visual media sosial berbeda dengan tradisi iklan cetak modern yang umumnya mengandalkan metafora visual kompleks sebagai "teka-teki" interpretatif (Phillips & McQuarrie, 2004). Pada kampanye ini, kenikmatan tidak terutama dihasilkan melalui keberhasilan memecahkan metafora yang rumit, melainkan melalui kombinasi antara hiperbola visual, absurditas yang tetap logis, estetika menyerupai meme, pelabelan psikologis terhadap pengalaman finansial sehari-hari, serta kedekatan dengan budaya digital generasi muda. Dengan demikian, retorika visual dalam kampanye merek berbasis Gen-AI memperlihatkan adanya pergeseran fungsi *pleasure* dari pengalaman memecahkan kompleksitas visual menuju pengalaman mengenali representasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, tetapi disajikan melalui bentuk visual yang baru, mengejutkan, dan menghibur.

Interpretasi Teks

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh objek penelitian tidak hanya memanfaatkan figur retorik sebagai perangkat estetis, tetapi juga mengorganisasi hubungan antartanda untuk menghasilkan manipulasi makna tertentu. Pada seluruh objek, manipulasi tersebut bekerja melalui penyederhanaan persoalan finansial yang kompleks menjadi pengalaman individual yang mudah dikenali. Dengan demikian, retorika visual tidak hanya menghasilkan penyimpangan artistik (*artful deviation*), tetapi juga mengarahkan pembacaan terhadap cara tertentu dalam memahami persoalan keuangan.

Tabel 3. Interpretasi Teks objek F1-F6 kampanye literasi finansial OCBC Indonesia.

Objek	<i>Figurative Mode</i>	<i>Rhetorical Operation</i>	<i>Description of Rhetorical Figure</i>	<i>Semiotic Relations Among Key Elements</i>	<i>Manipulation</i>
F1 Sandwich Generation	Metaphor + Hyperbole	Fusion + Opposition	Tubuh laki-laki tertimpa <i>sandwich</i> raksasa	<i>Sandwich</i> → beban keluarga; tubuh tertekan → tekanan ekonomi; senyum → optimisme	Menaturalisasi tanggung jawab finansial keluarga sebagai identitas maskulin
F2 Tulang Punggung	Hyperbole	Juxtaposition	Tulang punggung keluarga divisualisasikan secara literal	Tubuh laki-laki → pencari nafkah; uang → tanggung jawab domestik	Mengukuhkan laki-laki sebagai penyokong ekonomi keluarga
F3 Sultan Harian	Irony + Metaphor	Opposition	Kemewahan dipertentangkan dengan utang	Fashion mewah ↔ PayLater	Mengonstruksi konsumsi sebagai penyebab masalah finansial
F4 Money Avoidance	Personification	Juxtaposition	Saldo rekening menjadi figur horor	Rekening → ancaman psikologis	Menafsirkan kecemasan finansial sebagai

					kondisi individual
F5 Revenge Saving	Paradox	Opposition	Banyak uang tetapi tetap sedih	Uang ↔ kesedihan	Menggeser kesejahteraan dari aspek material ke psikologis
F6 Passion vs Cuan	Rhetorical Question	Juxtaposition	Passion dipertentangkan dengan cuan	Seni ↔ ekonomi	Idealisme harus dinegosiasikan dengan realitas ekonomi.

Sumber: Dokumen Peneliti

Berdasarkan perspektif retorika McQuarrie & Mick (1999), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3, keenam objek menunjukkan bahwa figur retorik berfungsi sebagai perangkat argumentatif yang mengubah konsep finansial abstrak menjadi representasi konkret melalui metafora, hiperbola, ironi, paradoks, dan pertanyaan retorik. Operasi retorik tersebut secara konsisten menghasilkan penyimpangan artistik (*artful deviation*) yang cukup menarik perhatian tanpa menghilangkan keterbacaan makna.

Kolom *Semiotic Relations* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antarelemen visual dibangun melalui oposisi, asosiasi, dan substitusi yang secara konsisten menghubungkan pengalaman finansial dengan simbol-simbol keseharian. Hubungan tersebut mengindikasikan potensi manipulasi makna (*manipulation*), yaitu efek retorik yang dihasilkan operasi figuratif yang cenderung menaturalisasi persoalan ekonomi sebagai konsekuensi perilaku individu, bukan sebagai persoalan struktural. Pola ini dapat dibaca sebagai indikasi mitos yang memposisikan literasi finansial sebagai solusi utama atas persoalan ekonomi generasi muda. Temuan mitos ini merupakan hasil pembacaan tekstual yang bersifat *a priori* dan terbuka untuk diuji lebih lanjut.

Konsep mitos yang dirujuk dalam interpretasi ini mengacu pada definisi Barthes (1977), yaitu sistem semiologis tingkat kedua yang mengambil keseluruhan tanda (*signifier-signified*) pada level pertama sebagai penanda baru bagi petanda ideologis, dengan fungsi menaturalisasi konstruksi kultural sehingga tampak sebagai kondisi yang alami dan tidak dapat dipertanyakan. Istilah ini dipakai sebagai perangkat definisional tunggal untuk menamai pola yang teridentifikasi. Indikasi mitos individualisasi tanggung jawab finansial pada penelitian ini ditelusuri dari empat penanda yang konsisten muncul pada keenam objek (Tabel 3): (1) framing gramatikal yang secara personal menyapa kondisi individu alih-alih kondisi kolektif atau struktural; (2) ketiadaan sistematis rujukan pada faktor ekonomi eksternal (inflasi, stagnasi upah, kebijakan); (3) resolusi problem yang secara konsisten digantungkan pada operasi retorik berbasis perilaku/sikap individual figur, bukan intervensi eksternal; dan (4) kehadiran penanda legitimasi institusional yang secara berulang muncul setelah framing masalah personal. Konsistensi kemunculan keempat penanda ini secara independen pada enam objek yang berbeda topik memperkuat pembacaan bahwa pola ini bersifat sistemik pada level kampanye, bukan interpretasi yang dipaksakan pada satu-dua objek secara terisolasi.

Selain menghasilkan manipulasi makna mengenai perilaku finansial, Tabel 3 juga memperlihatkan adanya pola representasi gender yang muncul secara konsisten. Figur laki-laki pada F1, F2, dan F6 dikonstruksi sebagai subjek yang aktif menghadapi tantangan ekonomi, sedangkan figur perempuan pada F4 dan F5 lebih sering diposisikan sebagai individu yang mengalami konsekuensi emosional dari persoalan finansial. Pola ini menunjukkan bahwa retorika visual tidak bekerja secara netral, tetapi mereproduksi diskursus budaya mengenai pembagian peran ekonomi berdasarkan gender. Dalam perspektif *cultural approach*, efektivitas figur retorik tersebut bergantung pada kedekatannya dengan pengetahuan budaya yang telah dimiliki khalayak, sehingga stereotip mengenai laki-laki sebagai pencari nafkah dan perempuan sebagai pihak yang rentan secara emosional menjadi sumber keterbacaan visual sekaligus mekanisme reproduksi makna budaya.

Retorika visual dalam kampanye literasi finansial OCBC Indonesia teridentifikasi bekerja melalui tiga tradisi yang dijalin McQuarrie dan Mick (1999) dalam satu kerangka text-interpretive: sebagai perangkat persuasi yang mengorganisasi strategi figuratif untuk memengaruhi respons audiens (tradisi retorika, tercermin pada kolom Rhetorical Operation, Tabel 3); sebagai sistem produksi makna melalui relasi antartanda visual dan verbal (doktrin semiotik, tercermin pada kolom Semantic Relations, Tabel 3); serta sebagai representasi yang efektivitasnya bergantung pada kompetensi kultural audiens dalam mengenali stereotip dan skema sosial yang diacunya (Scott, 1994). Ketiga tradisi ini, sekalipun dibedakan secara analitis, berkelindan dalam menghasilkan interpretasi tekstual yang dibangun penelitian ini.

Representasi Gender dalam Kampanye Literasi Finansial OCBC Indonesia Berkarakteristik Gen-AI

Pada keenam objek penelitian, representasi gender menunjukkan pola yang konsisten. Tokoh laki-laki pada F1, F2, dan F3 divisualisasikan melakukan kontak mata langsung (*demand image*), tersenyum, serta digambarkan sebagai subjek yang aktif menghadapi persoalan finansial. Sebaliknya, tokoh perempuan pada F4 dan F5 lebih sering menundukkan pandangan, menghindari kontak mata (*offer image*), serta menampilkan ekspresi cemas, sedih, atau tidak berdaya.

Pola representasi tersebut tidak dapat dipahami sebagai keputusan visual yang netral, melainkan sebagai reproduksi stereotip gender yang masih banyak ditemukan dalam komunikasi pemasaran sektor keuangan. Penelitian Unda & Niessen-Ruenzi (2024) terhadap iklan jasa keuangan selama tujuh dekade menunjukkan bahwa laki-laki secara dominan direpresentasikan sebagai figur utama yang memiliki otoritas, kompetensi, dan kendali terhadap keputusan finansial, sedangkan perempuan lebih sering ditempatkan pada posisi subordinat serta diasosiasikan dengan keterbatasan pengetahuan mengenai produk keuangan. Pola yang serupa juga muncul pada kampanye literasi finansial OCBC Indonesia. Figur laki-laki pada F1, F2, dan F6 direpresentasikan sebagai subjek yang aktif menghadapi persoalan ekonomi melalui tatapan langsung, ekspresi percaya diri, dan narasi resiliensi. Sebaliknya, figur perempuan pada F4 dan F5 lebih banyak dikonstruksi melalui ekspresi kecemasan, ketakutan, dan kerentanan emosional terhadap persoalan finansial. Dengan demikian, meskipun kampanye ini mengadopsi estetika visual sintetis berbasis Gen-AI, representasi gender yang dibangunnya tetap mereproduksi diskursus yang telah lama hadir dalam komunikasi keuangan, yaitu laki-laki diposisikan sebagai aktor ekonomi yang rasional dan berdaya, sedangkan perempuan lebih sering diasosiasikan dengan konsekuensi psikologis dari persoalan finansial.

Representasi laki-laki dalam kampanye ini juga memperlihatkan pola yang sejalan dengan praktik representasi gender dalam industri periklanan kontemporer. Windels (2016) menjelaskan bahwa praktisi periklanan memanfaatkan stereotip gender sebagai *communicative shortcut* untuk membangun koneksi dengan khalayak secara cepat, terutama dalam media yang menuntut durasi perhatian yang singkat seperti media sosial, karena stereotip dipercaya sebagai *mirror of reality*. Karakter laki-laki lebih sering dikonstruksi sebagai figur yang aktif, dominan, dan memiliki kendali, sedangkan karakter perempuan lebih sering diasosiasikan dengan ranah domestik atau pengelolaan kehidupan sehari-hari karena stereotip dianggap mempermudah proses kategorisasi dan pemaknaan oleh khalayak. Pola serupa tampak pada kampanye literasi finansial OCBC Indonesia. Figur laki-laki pada F1–F3 secara konsisten ditampilkan mengenakan busana formal yang merepresentasikan dunia kerja dan aktivitas produktif, sementara figur perempuan pada F4–F6 lebih banyak menggunakan busana kasual dengan narasi yang berpusat pada pengelolaan kondisi keuangan pribadi, seperti kecemasan terhadap saldo rekening, perilaku *revenge saving*, dan dilema antara passion dan pendapatan. Perbedaan representasi tersebut tidak semata-mata merupakan pilihan estetis, tetapi berfungsi sebagai perangkat retorik yang memanfaatkan stereotip sosial agar pesan literasi finansial dapat dikenali dan diproses secara cepat dalam konteks konsumsi visual media sosial.

Selain sebagai reproduksi stereotip gender, pola representasi tersebut juga dapat dibaca dari perspektif strategi komunikasi pemasaran. Penonjolan kerentanan emosional pada figur perempuan dapat dipahami sebagai upaya membangun empati (*empathy-building*), yakni strategi retorik yang memanfaatkan ekspresi afektif untuk memperkuat keterlibatan emosional khalayak. Strategi semacam

ini lebih banyak dibahas pada konteks iklan prososial, seperti *public service advertising* (PSA), kampanye CSR, atau donasi, ketika empati diposisikan sebagai mekanisme utama untuk mendorong perhatian dan keterlibatan khalayak (Rawal & Torres, 2017). Sebaliknya, kajian mengenai penggunaan strategi empati dalam komunikasi visual sektor perbankan, khususnya pada kampanye literasi finansial, masih relatif terbatas sehingga membuka ruang interpretasi baru. Oleh karena itu, representasi perempuan yang lebih ekspresif secara emosional dalam kampanye literasi finansial OCBC Indonesia juga dapat dipahami sebagai pilihan retorik untuk mempercepat keterhubungan emosional dengan khalayak dalam lingkungan media sosial yang kompetitif. Pembacaan feminis juga tetap memungkinkan. Visual yang menampilkan perempuan sedang mengalami kecemasan finansial justru dapat dipandang sebagai upaya memberi ruang representasi bagi pengalaman emosional yang selama ini kurang memperoleh legitimasi dalam komunikasi finansial yang secara tradisional lebih menonjolkan rasionalitas dan maskulinitas. Makna ideologis dari representasi tersebut tetap bersifat terbuka dan dapat dinegosiasikan sesuai dengan posisi pembaca serta konteks interpretasinya.

Retorika visual kampanye literasi finansial berbasis Gen-AI tidak hanya menyederhanakan konsep keuangan melalui figur retorik, tetapi juga mereproduksi konvensi representasi gender yang telah lama diidentifikasi dalam kajian periklanan, mengasosiasikan laki-laki sebagai agen ekonomi yang aktif dan terkendali secara emosional, serta perempuan sebagai subjek yang mengalami dan menampilkan konsekuensi emosional dari persoalan finansial secara lebih terbuka.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa retorika visual pada kampanye literasi finansial di Instagram OCBC Indonesia memanfaatkan karakteristik estetika *Generative Artificial Intelligence* (Gen-AI) sebagai strategi komunikasi untuk menerjemahkan konsep finansial yang abstrak menjadi pengalaman visual yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Melalui pendekatan *text-interpretive*, ditemukan bahwa kampanye didominasi oleh figur retorik berupa metafora, hiperbola, ironi, paradoks, dan *rhetorical question* yang diwujudkan melalui struktur *fusion*, *juxtaposition*, dan *replacement* dengan operasi retorik *similarity*, *connection*, dan *opposition*. Berbeda dengan karakteristik retorika visual pada iklan cetak yang banyak mengandalkan metafora kompleks dan ambiguitas interpretatif, retorika visual dalam kampanye ini lebih mengutamakan *artful deviation* yang rendah dengan tujuan mudah dikenali, melalui estetika menyerupai meme, absurditas visual, bahasa digital, dan kedekatan dengan pengalaman sehari-hari pengguna media sosial.

Melalui interpretasi tekstual, penelitian ini juga menunjukkan bahwa retorika visual tidak hanya berfungsi sebagai perangkat persuasi, tetapi turut membangun sistem makna yang menaturalisasi persoalan finansial sebagai persoalan perilaku individu. Berbagai isu seperti *sandwich generation*, utang konsumtif, *money avoidance*, *revenge saving*, dan dilema antara *passion* dan pendapatan direpresentasikan sebagai pengalaman personal yang dapat diatasi melalui literasi finansial. Selain itu, analisis kultural mengungkap adanya pola representasi gender yang konsisten, ketika figur laki-laki lebih sering dikonstruksi sebagai agen ekonomi yang aktif dan optimistis, sedangkan figur perempuan lebih banyak direpresentasikan sebagai subjek yang mengalami konsekuensi emosional dari persoalan finansial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa retorika visual tidak hanya mengorganisasi hubungan antartanda, tetapi juga mereproduksi diskursus sosial mengenai perilaku ekonomi dan relasi gender.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian retorika visual dengan menunjukkan bahwa efektivitas retorika visual pada kampanye merek berbasis Gen-AI tidak lagi terutama ditentukan oleh kompleksitas metafora visual sebagaimana banyak dijelaskan dalam literatur klasik, tetapi oleh kemampuan membangun keterbacaan cepat (*rapid readability*), *cultural familiarity*, dan *artful deviation* yang sesuai dengan karakteristik komunikasi media sosial. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa Gen-AI tidak hanya berperan sebagai teknologi produksi visual, tetapi turut memperluas kemungkinan pembentukan figur retorik melalui visual fotorealistik yang mampu menghadirkan

situasi-situasi absurd, sekaligus tetap mudah dikenali sebagai representasi pengalaman sosial sehari-hari.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi komunikasi visual, pengiklan, dan institusi keuangan. Bagi desainer komunikasi visual, hasil penelitian menunjukkan pentingnya merancang retorika visual yang mengutamakan kedekatan budaya, keterbacaan emosional, dan hubungan retorik antara teks serta visual, bukan semata-mata mengejar kompleksitas metafora. Bagi pengiklan dan *content strategist*, estetika menyerupai meme, humor, dan hiperbola dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan *initial engagement* pada konten literasi yang cenderung diabaikan dalam budaya *scrolling* media sosial. Sementara itu, bagi institusi keuangan, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi literasi finansial dapat disampaikan melalui representasi yang lebih dekat dengan realitas generasi muda tanpa kehilangan identitas merek. Namun, perancangan retorika visual juga perlu dilakukan secara kritis agar tidak mereproduksi stereotip gender maupun menyederhanakan persoalan finansial yang sesungguhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, identifikasi karakteristik Gen-AI didasarkan pada karakteristik estetika visual yang dapat diamati, bukan pada verifikasi teknis terhadap proses produksi visual atau perangkat AI yang digunakan. Kedua, sebagai penelitian *text-interpretive*, hasil penelitian merepresentasikan interpretasi yang dibangun melalui kerangka retorika visual, semiotika, dan pendekatan kultural sehingga tidak dimaksudkan sebagai satu-satunya pembacaan yang mungkin. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggabungkan analisis tekstual dengan studi produksi, misalnya melalui wawancara dengan tim kreatif atau akses terhadap alur kerja desain berbasis AI, serta mengembangkan studi resepsi untuk membandingkan makna tekstual yang dibangun oleh kampanye dengan interpretasi aktual khalayak. Selain itu, pendekatan Analisis Wacana Kritis juga berpotensi memperdalam pembahasan mengenai relasi kuasa, ideologi, dan konstruksi otoritas lembaga keuangan dalam kampanye literasi finansial berbasis Gen-AI

Referensi

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Agrawal, A., Sharma, D., Mishra, M. K., Shah, M. A., Alam, M., & Khandelwal, V. (2024). How to cook a meme: exploring content strategies in brand and user-generated memes on Instagram. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366001>
- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2025). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, 35(3), 1406–1426. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2023-1156>
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. (S. Heath, Ed. & Trans.). Hill and Wang.
- Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*, 85, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954>
- Foster, A., & Ellis, N. (2024). TikTok-inspired self-diagnosis and its implications for educational psychology practice. *Educational Psychology in Practice*, 40(4), 491–508. <https://doi.org/10.1080/02667363.2024.2409451>
- Freixa, P., Redondo-Arolas, M., Codina, L., & Lopezosa, C. (2025). AI and image banks: A research methodology. In *Digital communication. Trends and good practices* (pp. 148–160). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuvicom.11.eng>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>

- Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I. (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2023). The power of generative marketing: Can generative AI reach human-level visual marketing content? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4597899>
- Haryani, E., Darmastuti, R., & Edi, S. W. M. (2025). Model of financial communication to reinforce financial literacy for Indonesian society. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 186–207. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1.3891>
- Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478–503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>
- Hidayah, V. F., & Nihaya, I. U. (2025). Pengaruh financial literacy, future orientation, financial attitude, dan financial awareness terhadap perencanaan pensiun generasi *sandwich* di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(4), 879–890. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n4.p879-890>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Jung, T., Koghut, M., Lee, E., & Kwon, O. (2025). Artificial creativity in luxury advertising: How trust and perceived humanness drive consumer response to AI-generated content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104403. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104403>
- Kamali, N., Nakamura, K., Kumar, A., Chatzimparpas, A., Hullman, J., & Groh, M. (2025). Characterizing photorealism and artifacts in diffusion model-generated images. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713962>
- Lestari, W. (2018). Irony analysis of memes on Instagram social media. *Pioneer: Journal of Language and Literature*, 10(2), 114–123.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1–2), 113–136. <https://doi.org/10.1177/1470593104044089>
- Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat literasi keuangan digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 74–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>
- Rawal, M., & Torres, J. L. S. (2017). Empathy for emotional advertisements on social networking sites: the role of social identity. *Marketing Management Journal*, 27(2). <https://doi.org/10.63963/001c.151116>
- Saleh, M. I. (2025). Advantaging tourism through influencers: applying transaction cost theory to recognize top hero, hub, and hygiene content tactics for tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 64(2), 408–426. <https://doi.org/10.1177/00472875231214727>
- Unda, L., & Niessen-Ruenzi, A. (2024). Gender stereotypes in financial advertisements. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4752630>
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>
- Wiradarmo, A. A., & Azhar, H. A. (2025). Machine kitsch theory: Contrasting shifts in public perceptions towards AI-generated art. *Jurnal Desain*, 12(3), 608. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i3.26970>