JDMR
Jurnal Digital Media & Relationship

Jurnal Digital Media & Relationship
Volume 6 No.1 | June 2020: 38-51 e-ISSN: 2722-7413

TEORI KESAN PERTAMA TERHADAP PESAN VISUAL POSTER KAMPANYE DALAM KEPUTUSAN PEMILU 2024.

Syamsul Arif Billah [1], Ajeng Ayu Wulandari[2] Ade Novi Sapitri[3]
[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas Majalengka, Indonesia.

Article Info

Article history:

Received March 3, 2024
Revised Aug 12, 2024
Accepted Aug 15, 2024

Kata kunci:
Poster kampanye;
Penampilan kepribadian;
Pesan branding;
Kesan pertama;
Pemilu 2024;

Abstrak

Di era yang ditandai dengan arus informasi yang cepat dan kemajuan teknologi media, visual memegang peranan penting dalam membentuk citra calon legislatif dan partai politik di mata pemilih. Poster kampanye, sebagai salah satu alat komunikasi visual utama, banyak digunakan untuk menyampaikan pesan dan menumbuhkan persepsi positif terhadap kandidat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam poster kampanye, khususnya penggambaran kepribadian kandidat dan pesan branding, memengaruhi keputusan pemilih dalam Pemilu 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada Teori Kesan Pertama, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kesan pertama yang terbentuk dari elemen visual ini dapat memengaruhi persepsi dan pilihan pemilih. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek penggambaran kandidat, seperti ekspresi wajah, busana, penampilan, serta elemen kontekstual seperti simbol dan ikonografi, bersama dengan pesan branding yang disampaikan dengan jelas dan menarik, berdampak signifikan terhadap perhatian dan pengambilan keputusan pemilih. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga tentang peran visual dalam politik kontemporer dan memberikan perspektif strategis bagi tim kampanye untuk merancang strategi yang lebih efektif dan kompetitif di masa mendatang. Hasilnya juga menggarisbawahi pentingnya memaksimalkan komunikasi visual dalam politik untuk memengaruhi hasil pemilu.

Keywords:

Campaign posters;
Personality appearance;
Branding messages;
First impression;
2024 elections;

ABSTRACT

In an era characterized by rapid information flow and advancing media technology, visuals play a pivotal role in shaping the image of legislative candidates and political parties in the eyes of voters. Campaign posters, as one of the primary visual communication tools, are widely employed to convey messages and cultivate positive perceptions of candidates. This study aims to analyze how visual elements in campaign posters, particularly the portrayal of candidate personality and branding messages, influence voter decisions in the 2024 General Elections. Utilizing a qualitative approach grounded in the First Impression Theory, the research explores how initial impressions formed from these visual elements can affect voter perceptions and choices. The findings indicate that aspects of candidate portrayal,

such as facial expressions, attire, appearance, as well as contextual elements like symbols and iconography, along with clearly and attractively conveyed branding messages, significantly impact voter attention and decision-making. This study offers valuable insights into the role of visuals in contemporary politics and provides strategic perspectives for campaign teams to design more effective and competitive strategies in the future. The results also underscore the importance of maximizing visual communication in politics to influence election outcomes.

Syamsul Arif Billah
Ilmu Komunikasi
Universitas Majalengka
Jl. K.H.Abdul Halim No.103, Majalengka Kulon, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45418
Email: syamsularifbillah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era informasi dan media yang semakin canggih, visual memainkan peran penting dalam upaya calon legislatif dan partai politik untuk membangun citra yang positif di mata pemilih. Poster kampanye menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membentuk persepsi tentang kandidat. Keberhasilan kampanye sering kali bergantung pada sejauh mana pesan-pesan visual ini dapat menarik perhatian pemilih dan memberikan dampak yang signifikan. Faktor visual mencakup dua aspek utama: tampilan personalitas kandidat dan pesan branding. Tampilan personalitas melibatkan cara seseorang mempresentasikan dirinya, termasuk penampilan fisik, gaya berbicara, ekspresi wajah, dan perilaku umum (Kodzoman, 2019). Ini mencakup bagaimana individu memancarkan citra diri, karakter, sikap, dan sifat-sifat yang ingin disampaikan kepada publik. Sementara itu, pesan branding dalam poster kampanye bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai, visi, dan agenda kandidat secara jelas dan menarik.

Tampilan personalitas, seperti penampilan fisik dan ekspresi wajah, dapat menjadi faktor signifikan dalam membentuk kesan pertama dan memengaruhi persepsi pemilih terhadap kepribadian calon (Wahyuni, S., & Djunaedi, A., 2020). Pesan branding dalam poster kampanye juga memiliki dampak besar terhadap citra calon dan partai politik. Pertanyaan kemudian muncul, sejauh mana faktor-faktor visual ini benar-benar memengaruhi keputusan pemilih? Penelitian oleh Mochamad Ficky Aulian dan Harry Atmami dalam Jurnal Deskovi Art and Design (2023), yang meneliti skema perancangan media visual kampanye (ideological) dalam desain komunikasi visual, menyatakan bahwa setiap bentuk iklan memiliki tingkat efektivitas tertentu dalam menarik perhatian. Visual dalam poster kampanye menciptakan efek "eye-catching" yang dapat memengaruhi keputusan pemilih.

Pesan komunikasi visual dalam poster kampanye mencakup informasi atau pesan yang disampaikan melalui elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, warna, dan desain grafis (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Pesan ini bertujuan untuk memengaruhi persepsi, emosi, atau pemahaman audiens tanpa menggunakan kata-kata secara eksplisit (Januariyansah, 2017). Dalam konteks politik, poster kampanye menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan visual yang dapat membangun opini positif.

Penelitian Nurhayati, E., & Suryanto, A. (2022) berjudul Pengaruh Desain Visual Poster Kampanye terhadap Minat Memilih Generasi Z" menemukan bahwa penggunaan poster sebagai media kampanye merupakan bentuk iklan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang kandidat. Oleh karena itu, banyak kandidat yang tetap menggunakan poster sebagai alat kampanye, meskipun terdapat media lain seperti iklan audiovisual. Dimensi dengan nilai mean tertinggi dalam penelitian tersebut adalah penggunaan poster sebagai iklan politik, yang mencakup indikator desain poster, pemahaman pesan, pemilihan kata, dan kualitas isi pesan.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemilihan umum, dengan tujuan menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor visual, termasuk tampilan personalitas dan pesan branding dalam poster kampanye, memengaruhi pengambilan keputusan pemilih.

 e-ISSN: 2722-7413

Harapannya, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi kampanye yang efektif dan memperkuat citra kandidat. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pemahaman holistik tentang peran visual dalam politik dan membantu memahami preferensi serta perilaku pemilih di era kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat praktis tetapi juga berdampak pada pengembangan teori politik di era digital.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini memanfaatkan Teori Kesan Pertama (First Impression Theory), yang menjadi landasan dalam memahami bagaimana kesan awal yang terbentuk dari elemen visual dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan pemilih. Teori Kesan Pertama, yang dikembangkan melalui kontribusi para ahli seperti Solomon Asch dan Edward Thorndike, menyatakan bahwa orang cenderung membuat penilaian cepat saat pertama kali berinteraksi dengan seseorang atau menghadapi situasi baru (Wibowo, A., & Sari, D. P., 2023).

Penelitian ini memanfaatkan Teori Kesan Pertama (First Impression Theory) sebagai landasan utama untuk memahami bagaimana kesan awal yang terbentuk dari elemen visual dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan pemilih. Teori Kesan Pertama merupakan konsep yang lahir dari pemahaman mendalam tentang perilaku sosial dan psikologi manusia. Konsep ini telah mendapatkan perhatian dari berbagai ahli psikologi, termasuk Solomon Asch dan Edward Thorndike pada tahun 1920-an, yang memberikan kontribusi penting melalui penelitian mereka di bidang psikologi sosial. Karya-karya mereka membantu memformulasikan ide bahwa penilaian pertama seseorang sering kali dibuat dengan cepat dan dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap persepsi selanjutnya (Wibowo, A., & Sari, D. P., 2023).

1. Teori Kesan Pertama

Dalam konteks pemilihan umum, penerapan Teori Kesan Pertama sangat relevan, terutama ketika mempertimbangkan pengaruh elemen visual dalam kampanye politik. Indikator-indikator utama dari teori ini yang relevan dalam menganalisis pengaruh visual terhadap keputusan pemilih dijelaskan oleh Atteberry, Loeb, & Wyckoff (2015). Indikator ini mencakup beberapa aspek kritis, yaitu ekspresi wajah, pakaian dan penampilan, konteks visual, serta simbol dan ikonografi.

1) EkspresiWajah
   Ekspresi wajah kandidat merupakan salah satu elemen visual pertama yang diperhatikan oleh pemilih ketika melihat poster kampanye atau media visual lainnya. Menurut penelitian, persepsi positif atau negatif yang muncul dari ekspresi wajah kandidat dapat memengaruhi kesan pertama yang diterima oleh pemilih. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa orang cenderung membuat penilaian cepat berdasarkan ekspresi wajah, yang sering kali dianggap mencerminkan kepribadian, niat, dan sikap kandidat. Oleh karena itu, pemilihan foto kandidat yang menonjolkan ekspresi wajah yang sesuai dengan pesan kampanye positif menjadi kunci dalam membangun citra kandidat yang dapat dipercaya dan disukai.
2) Pakaian dan Penampilan
   Penampilan fisik dan pilihan pakaian kandidat juga berperan penting dalam pembentukan kesan pertama. Dalam budaya yang sangat visual seperti saat ini, pakaian dan penampilan umum kandidat dapat memengaruhi persepsi pemilih. Menurut Kodzoman (2019), penampilan fisik tidak hanya mencakup apa yang dikenakan seseorang, tetapi juga bagaimana mereka membawakan diri, yang mencakup postur, gerak tubuh, dan tingkat kenyamanan dalam penampilan publik. Penampilan yang profesional, sesuai dengan nilai-nilai dan karakter yang ingin disampaikan oleh kandidat, dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempengaruhi keputusan pemilih secara positif. Ini menekankan pentingnya pengelolaan citra visual kandidat melalui pemilihan pakaian yang mencerminkan integritas, kepercayaan diri, dan kepemimpinan.
3) Konteks Visual
   Konteks visual, termasuk elemen-elemen di sekitar kandidat dalam poster kampanye, juga memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama. Lingkungan tempat kandidat difoto atau latar belakang poster yang digunakan dapat memberikan informasi tambahan tentang kandidat, seperti asosiasi dengan tempat tertentu, afiliasi sosial, atau bahkan nilai-nilai yang dianut. Penelitian menunjukkan bahwa konteks visual yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh kandidat, sementara konteks yang tidak sesuai dapat mengalihkan perhatian atau bahkan merusak citra yang ingin dibangun (Wahyuni, S., & Djunaedi, A., 2020).

 e-ISSN: 2722-7413

4) Simbol dan Ikonografi.
Simbol dan ikonografi dalam kampanye politik sering kali digunakan untuk menyampaikan makna tambahan atau menciptakan asosiasi tertentu yang kuat dalam benak pemilih. Simbol-simbol ini dapat mencerminkan nilai-nilai, identitas, atau bahkan sejarah dan budaya yang ingin dihubungkan dengan kandidat (Kusumawati, D., & Hakim, L. (2021). Misalnya, penggunaan warna tertentu yang diasosiasikan dengan partai politik atau ikonografi nasional dapat memperkuat pesan patriotik atau kesetiaan terhadap negara. Penggunaan simbol yang efektif dalam kampanye visual dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, membantu pemilih untuk dengan cepat mengidentifikasi dan mengasosiasikan kandidat dengan nilai-nilai tertentu.

2. Teori Pesan Komunikasi Visual

Selain Teori Kesan Pertama, penelitian ini juga mengacu pada Teori Pesan Komunikasi Visual, yang telah dikembangkan oleh para tokoh terkemuka seperti Rudolf Arnheim, Marshall McLuhan, dan Edward Tufte pada pertengahan abad ke-20. Teori ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam komunikasi dapat mempengaruhi audiens. Aulia & Atmami (2023) mencatat bahwa dalam konteks politik, teori ini memungkinkan untuk menganalisis efektivitas elemen-elemen seperti warna, tipografi, simbol, imagery, keterbacaan, dan kontinuitas visual dalam menciptakan pesan branding yang kuat dalam poster kampanye.

1) Warna
Warna adalah salah satu elemen visual yang paling kuat dalam mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Dalam kampanye politik, warna sering digunakan untuk menciptakan asosiasi tertentu atau membangkitkan respon emosional. Misalnya, warna merah mungkin diasosiasikan dengan keberanian atau kekuatan, sementara warna biru dapat mencerminkan ketenangan atau kepercayaan. Pemilihan warna yang tepat dalam poster kampanye dapat membantu mengkomunikasikan nilai-nilai kandidat dan memengaruhi keputusan pemilih secara signifikan.

2) Tipografi
Tipografi, atau gaya penulisan huruf, juga memainkan peran penting dalam komunikasi visual. Pilihan jenis huruf yang digunakan dalam poster kampanye dapat mempengaruhi cara pesan dibaca dan diinterpretasikan oleh audiens. Tipografi yang jelas, mudah dibaca, dan konsisten dengan citra kandidat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, tipografi yang sulit dibaca atau tidak konsisten dapat mengurangi efektivitas pesan kampanye.

3) Imagery dan Keterbacaan.
Imagery, atau penggunaan gambar dan ilustrasi, dalam poster kampanye harus dipilih dengan cermat untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh pemilih. Gambar yang dipilih harus relevan dengan pesan kampanye dan mampu menarik perhatian secara visual. Keterbacaan juga menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa pesan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Poster yang terlalu rumit atau penuh dengan teks dapat mengurangi keterbacaan dan mengalihkan perhatian dari pesan utama.

4) Kontinuitas Visual.
Kontinuitas visual mengacu pada konsistensi elemen-elemen visual dalam berbagai materi kampanye. Konsistensi ini penting untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Dalam kampanye politik, kontinuitas visual dapat membantu membangun brand awareness dan memudahkan pemilih untuk mengasosiasikan kandidat dengan simbol-simbol tertentu, warna, atau gaya visual yang konsisten.

5) Keseimbangan dan Proporsional

Cara seseorang memilih warna dan model pakaian dapat mempengaruhi penilaian personalitas, terutama dalam kampanye politik. Warna dan model pakaian mampu memberikan kesan tertentu yang memengaruhi persepsi pemilih terhadap kredibilitas, keberanian, atau keterbukaan kandidat. Keseimbangan dan proporsi visual dalam penampilan menciptakan harmoni dan kesan profesional, yang dapat meningkatkan daya tarik kandidat.

Misalnya, warna biru diasosiasikan dengan kepercayaan, merah dengan keberanian, dan hitam dengan otoritas. Model pakaian yang sesuai dengan konteks juga memperkuat kesan positif,

 e-ISSN: 2722-7413

seperti pakaian formal untuk menunjukkan keseriusan atau pakaian santai yang tetap rapi untuk menunjukkan pendekatan yang ramah.

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa penggunaan Teori Kesan Pertama dan Teori Pesan Komunikasi Visual dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual dalam poster kampanye mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dari teori-teori ini, tim kampanye dapat merancang strategi visual yang lebih efektif dan berdaya saing, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi hasil pemilihan. Penelitian ini menekankan pentingnya visual dalam komunikasi politik kontemporer, serta potensi besar yang dimiliki elemen-elemen visual dalam membentuk citra kandidat di mata pemilih.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta memanfaatkan dokumen yang diperoleh selama penelitian (Aziza, I. F., Prayogi, A., Halim, F. A., Vanda, Y., Rejeki, D. S., Aristanto, Kardha, D., Wulandari, A. A., Ardhana, V. Y. P., Chandrasari, A. Z., Nurkukuh, D. K., Mulyodiputro, M. D., & Ridho, S. L. Z., 2024). Dalam konteks ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif untuk menganalisis kesan pertama yang ditimbulkan oleh pesan visual pada poster kampanye dalam mempengaruhi keputusan pemilih pada Pemilu 2024.

Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivis, yang berakar dari pandangan Max Weber dan dikembangkan oleh Irwin Deutcher. Paradigma ini berusaha untuk memahami bahwa perilaku manusia secara mendasar berbeda dari perilaku alam, karena manusia secara aktif mengkonstruksi realitas sosial mereka, baik melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku secara kreatif dalam merespons rangsangan di dunia kognitif mereka (Bugin, Burhan: 2015). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian ini, yang mengkaji bagaimana kesan pertama yang dibentuk melalui elemen visual pada poster kampanye dapat memengaruhi respons aktif pemilih.

Subjek penelitian ini meliputi para pemilih yang akan berpartisipasi dalam Pemilu 2024, serta pihak lain yang terlibat dalam Pakar visual informan 1 " Teddy Maulana" , pakar komunikasi politik Informan 2 "Adi Junaedi" , seperti tim kampanye informan 3 " Atef Fahrudin" dan personal branding atau image informan 4 "Yusuf Safari". Objek penelitian ini adalah elemen visual yang digunakan dalam poster kampanye oleh kandidat pada Pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa bulan menjelang Pemilu 2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan wawancara mendalam dengan pemilih serta observasi langsung terhadap penggunaan poster kampanye. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk literatur yang berkaitan dengan teori kesan pertama, komunikasi visual, serta dokumen dan materi kampanye yang relevan. Data sekunder ini juga mencakup artikel jurnal, buku, dan bahan dokumenter yang mendukung analisis mengenai pengaruh visual dalam konteks politik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi politik melibatkan upaya kandidat dan partai politik untuk membangun citra yang positif dan memengaruhi persepsi pemilih. Dalam hal ini, poster kampanye menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan-pesan politik secara visual. Penelitian ini menemukan bahwa visual yang digunakan dalam poster, seperti ekspresi wajah, pakaian, dan simbol-simbol tertentu, dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi awal pemilih tentang kandidat.

Poster kampanye, sebagaimana tercermin dari jawaban para informan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pemilih. Informan-informan menyoroti bagaimana elemen-elemen visual dalam poster, seperti warna, font, gambar, dan tata letak, berperan penting dalam menyampaikan pesan kandidat secara efektif. Menurut mereka, poster kampanye yang dirancang dengan baik dengan keseimbangan visual yang harmonis dan pesan yang jelas dapat menarik perhatian dan membangun kesan pertama yang positif. Seperti pada penelitian terdahulu oleh Pratama, R., & Nugroho, C. (2022) menjelaskan bahwa warna yang dipilih dalam poster dapat mencerminkan karakter kandidat, sementara tata letak yang terstruktur dengan baik memudahkan pemilih untuk memahami pesan utama. Informan juga menekankan bahwa poster dengan visual yang kuat dapat membuat kandidat terlihat lebih profesional, inovatif, dan dekat dengan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa poster kampanye, ketika dirancang dengan

mempertimbangkan aspek visual dan pesan branding, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memenangkan dukungan pemilih.

Pesan branding yang disampaikan melalui poster kampanye memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pemilih, sebagaimana ditunjukkan oleh pandangan para informan. Visual yang kuat dan konsisten, seperti kombinasi warna, font, dan gambar yang harmonis, dapat meningkatkan efektivitas pesan kampanye dan memperkuat citra kandidat sebagai sosok yang profesional dan kompeten. Kesederhanaan dan kejelasan dalam penyampaian pesan visual juga penting untuk memastikan bahwa pemilih dapat dengan mudah memahami dan mengingat inti pesan yang ingin disampaikan. Sesuai dengan penelitian terdahulu Fadillah, R., & Susanto, E. H. (2019). Bahwa dengan visual yang kreatif dan menarik, kandidat dapat terlihat inovatif dan berbeda, yang meningkatkan daya tarik mereka di mata pemilih. Oleh karena itu, pesan branding yang disampaikan melalui elemen-elemen visual yang dirancang dengan baik dalam poster kampanye sangat penting untuk membangun citra kandidat yang diinginkan dan mempengaruhi keputusan pemilih secara efektif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan seseorang dalam memilih calon legislatif sering kali didasarkan pada kesan awal yang terbentuk dari ekspresi wajah kandidat yang ditampilkan dalam poster kampanye. Beberapa responden mengungkapkan bahwa ekspresi wajah yang ramah dan tulus pada poster dapat menarik perhatian mereka dan membangun rasa percaya, yang mendorong mereka untuk lebih mempertimbangkan kandidat tersebut. Ekspresi wajah yang menunjukkan ketegasan dan kepercayaan diri juga dianggap sebagai indikator kualitas kepemimpinan, yang meningkatkan kemungkinan pemilih untuk mendukung kandidat tersebut. Selain itu, ada responden yang menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memilih kandidat yang tampak terhubung dengan masyarakat melalui ekspresi wajah yang ramah dan dekat. Dalam situasi di mana pemilih tidak memiliki banyak waktu untuk mempelajari program kandidat secara mendalam, kesan awal yang positif dari ekspresi wajah menjadi faktor penentu dalam keputusan memilih. Oleh karena itu, pemilihan foto yang menampilkan ekspresi wajah yang selaras dengan pesan kampanye yang positif sangat penting untuk membentuk citra kandidat yang dapat dipercaya dan meyakinkan, serta mempengaruhi pilihan pemilih.

Ekspresi Wajah dalam Menentukan Keputusan Pemilih pada Pemilu 2024.

Ekspresi wajah kandidat dalam poster kampanye memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pemilih pada Pemilu 2024. Kesan pertama yang dihasilkan dari ekspresi wajah, seperti senyum yang tulus atau tatapan yang hangat, dapat membangun rasa percaya dan menarik perhatian pemilih. Wajah yang menampilkan ketegasan dan kepercayaan diri sering dianggap sebagai indikator kualitas kepemimpinan, yang meningkatkan peluang pemilih untuk mendukung kandidat tersebut. Dalam situasi di mana pemilih tidak memiliki banyak waktu untuk mendalami program kerja kandidat, kesan awal dari ekspresi wajah menjadi faktor penentu utama dalam keputusan memilih. Oleh karena itu, pemilihan foto yang menampilkan ekspresi wajah yang tepat sangat penting untuk membentuk citra kandidat yang dapat dipercaya dan meyakinkan pemilih.

> *"Saya sering kali merasa tertarik pada kandidat yang terlihat ramah dan tulus dalam posternya. Ekspresi wajah mereka, apakah itu senyum atau tatapan yang hangat, membuat saya merasa lebih percaya dan ingin tahu lebih lanjut tentang mereka. Meskipun saya juga mempertimbangkan program kerja mereka, kesan pertama dari wajah mereka bisa sangat menentukan apakah saya akan memberi perhatian lebih atau tidak*."
> (Informan 2 Adi Junaedi).

Jawaban informan ini menunjukkan bahwa kesan awal dari ekspresi wajah kandidat memainkan peran penting dalam menarik perhatian pemilih. Ekspresi wajah yang positif, seperti senyum yang tulus, dapat membangun rasa percaya dan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang kandidat.

> *"Bagi saya, wajah kandidat di poster sangat penting. Jika wajahnya terlihat tegas dan percaya diri, saya cenderung merasa bahwa dia adalah orang yang kuat dan mampu memimpin. Sebaliknya, jika ekspresinya terlihat kaku atau tidak bersahabat, saya mungkin tidak akan terlalu memperhatikannya, bahkan sebelum melihat apa programnya."*
> **(**Informan 1 Teddy Maulana).

Informan ini menekankan pentingnya ekspresi wajah yang menunjukkan ketegasan dan kepercayaan diri. Kesan pertama yang positif dari ekspresi wajah dapat membuat pemilih merasa kandidat tersebut memiliki kualitas kepemimpinan yang baik.

 e-ISSN: 2722-7413

"Saya pernah melihat poster di mana kandidat tampak sangat ramah dan dekat dengan masyarakat. Itu membuat saya merasa kandidat ini benar-benar peduli dan terhubung dengan rakyat. Kesan pertama dari wajahnya memberi saya keyakinan bahwa dia adalah pilihan yang baik, meskipun saya belum tahu banyak tentang kebijakannya."
(Informan 3 Atef Fahrudin)

Jawaban ini menunjukkan bahwa kesan awal dari ekspresi wajah yang ramah dan menunjukkan keterhubungan dengan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap karakter kandidat, membuat mereka lebih cenderung melihat kandidat tersebut sebagai pilihan yang tepat.

"Seringkali saya tidak punya banyak waktu untuk membaca semua detail program kandidat, jadi saya mengandalkan kesan pertama dari posternya. Jika ekspresi wajahnya memberi saya kesan bahwa dia jujur dan dapat dipercaya, saya akan lebih cenderung memilihnya. Tapi jika wajahnya terlihat tidak meyakinkan, saya mungkin akan melewatinya begitu saja."
(Informan 4 Yusuf Safari)

Informan ini mengakui bahwa dalam situasi di mana waktu terbatas, kesan pertama dari ekspresi wajah menjadi faktor penentu utama dalam memilih kandidat. Ekspresi yang jujur dan dapat dipercaya dapat meningkatkan peluang kandidat untuk dipilih, bahkan tanpa pemahaman

Dari jawaban para informan, terlihat bahwa kesan awal dari ekspresi wajah yang ditampilkan dalam poster kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih. Pemilih cenderung merespon lebih positif terhadap kandidat yang menampilkan ekspresi wajah yang ramah, percaya diri, dans meyakinkan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mendukung kandidat tersebut. Hal ini menekankan pentingnya pemilihan foto yang tepat dalam materi kampanye visual untuk membangun citra yang diinginkan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wibowo, A., & Sari, D. P. (2023) bahwa ekspresi wajah dalam komunikasi visual memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi awal pemilih terhadap kandidat. Penelitian tersebut menemukan bahwa wajah yang menampilkan emosi positif, seperti senyuman yang tulus dan tatapan yang ramah, dapat meningkatkan rasa percaya dan keterikatan emosional antara kandidat dan pemilih. Selain itu, ekspresi wajah yang menunjukkan ketegasan dan kepercayaan diri dianggap sebagai indikator kepemimpinan yang kuat, yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan pemilih untuk mendukung kandidat tersebut. Penelitian ini memperkuat pentingnya penggunaan gambar yang tepat dalam materi kampanye visual sebagai strategi untuk membangun citra yang sesuai dengan harapan dan preferensi pemilih.

Pakaian dan Penampilan dalam Menentukan Keputusan Pemilih pada Pemilu 2024.

Pakaian dan penampilan kandidat dalam poster kampanye berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pemilih pada Pemilu 2024. Pakaian yang rapi, profesional, dan sesuai dengan konteks kampanye dapat membangun kesan pertama yang positif, mencerminkan keseriusan, profesionalisme, dan kemampuan kandidat untuk memimpin. Penampilan yang sederhana namun percaya diri dapat membuat kandidat tampak lebih dekat dengan masyarakat, sementara pakaian yang terlalu mewah bisa menciptakan jarak antara kandidat dan pemilih. Oleh karena itu, penampilan yang dipilih dengan cermat dalam materi kampanye visual sangat penting untuk memperkuat citra kandidat dan mempengaruhi pilihan pemilih.

"Saya selalu memperhatikan bagaimana kandidat berpakaian di poster kampanye. Jika mereka terlihat rapi dan profesional, saya merasa mereka lebih serius dan dapat diandalkan. Pakaian yang dipilih bisa memberi kesan pertama yang kuat, apakah kandidat itu seseorang yang pantas memimpin atau tidak."
(*Informan 4 Yusuf Safari)*

Jawaban ini menunjukkan bahwa kesan pertama dari pakaian kandidat dalam poster kampanye memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pemilih tentang keseriusan dan profesionalisme kandidat. Pakaian yang rapi dan profesional cenderung meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap kandidat.

"Bagi saya, penampilan kandidat sangat penting. Saya lebih cenderung memilih kandidat yang terlihat rapi dan bersih, karena ini menunjukkan bahwa mereka menghargai diri mereka sendiri dan pemilih. Penampilan yang baik juga memberi kesan bahwa mereka

 e-ISSN: 2722-7413

adalah orang yang terorganisir dan siap untuk menjalankan tugas dengan baik." (*Informan 2 Adi Junaedi)*

Informan ini menekankan pentingnya penampilan fisik kandidat dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Penampilan yang rapi dan bersih dapat mencerminkan nilai-nilai positif seperti penghargaan terhadap diri sendiri dan orang lain, serta kemampuan untuk menjalankan tugas dengan baik.

"Saya pernah melihat poster di mana kandidat tampil dengan pakaian yang sangat sederhana, tetapi terlihat nyaman dan percaya diri. Itu memberi saya kesan bahwa mereka adalah orang yang tulus dan tidak berusaha berpura-pura menjadi sesuatu yang bukan mereka. Ini membuat saya merasa bahwa mereka lebih dekat dengan masyarakat biasa."

(Informan 3 Atef Fahrudin)

Jawaban ini menunjukkan bahwa kesan pertama yang ditimbulkan oleh penampilan sederhana namun percaya diri dapat mempengaruhi pemilih untuk melihat kandidat sebagai sosok yang tulus dan merakyat, yang tidak berusaha menampilkan diri dengan cara yang berlebihan.

"Terkadang saya melihat kandidat yang berpakaian terlalu mewah dalam poster kampanye, dan itu membuat saya merasa mereka mungkin tidak mengerti kebutuhan orang biasa. Saya lebih suka kandidat yang tampil sederhana dan praktis, karena ini membuat saya merasa mereka lebih memahami realitas yang dihadapi pemilih sehari-hari."

(Informan 1 Teddy Maulana)

Informan ini mengungkapkan bahwa penampilan yang terlalu mewah dalam poster kampanye dapat memberikan kesan negatif, menciptakan jarak antara kandidat dan pemilih. Sebaliknya, penampilan yang sederhana dan praktis cenderung memberikan kesan bahwa kandidat lebih memahami dan peduli terhadap kehidupan sehari-hari pemilih.

Dari jawaban para informan, terlihat bahwa pakaian dan penampilan kandidat dalam poster kampanye memiliki pengaruh besar terhadap kesan pertama yang terbentuk pada pemilih. Pakaian yang rapi, profesional, dan sederhana cenderung menciptakan kesan yang positif, memperkuat citra kandidat sebagai sosok yang dapat dipercaya dan relevan dengan pemilih. Berdasarkan penelitian terdaulu oleh Nurhayati, E., & Suryanto, A. (2022) Ini menegaskan pentingnya pemilihan pakaian dan penampilan yang tepat dalam materi kampanye visual untuk membangun citra yang diinginkan dan mempengaruhi keputusan pemilih.

Konteks Visual dalam Menentukan Keputusan Pemilih pada Pemilu 2024.

Konteks visual dalam poster kampanye, seperti latar belakang dan lingkungan tempat kandidat difoto, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pemilih pada Pemilu 2024. Pemilih cenderung lebih terhubung dengan kandidat yang ditampilkan dalam lingkungan yang familiar atau relevan, seperti pasar, area publik, atau lokasi yang mencerminkan nilai-nilai kerja keras dan kesederhanaan. Sebaliknya, konteks visual yang terlalu mewah atau elegan dapat menciptakan kesan keterputusan antara kandidat dan kehidupan nyata pemilih, yang dapat mengurangi daya tarik kandidat. Dengan memilih konteks visual yang tepat dan relevan, kandidat dapat membangun citra kedekatan, kejujuran, dan komitmen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pemilih secara positif**.**

"Saya selalu memperhatikan latar belakang atau lingkungan tempat kandidat difoto dalam poster kampanye. Jika mereka berada di lingkungan yang akrab bagi saya, seperti pasar atau area publik, saya merasa lebih terhubung dan percaya bahwa mereka benar-benar peduli dengan masyarakat setempat."

(Informan 1 Teddy Maulana)

Jawaban ini menunjukkan bahwa konteks visual dalam poster kampanye, seperti latar belakang yang familiar atau relevan bagi pemilih, dapat menciptakan kesan kedekatan dan kepedulian kandidat terhadap komunitas yang mereka wakili.

"Bagi saya, sangat penting bahwa kandidat terlihat berada dalam lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut. Jika poster mereka menunjukkan mereka di tempat-tempat yang terkait dengan kerja keras atau kesederhanaan, saya lebih mungkin merasa bahwa mereka adalah orang yang jujur dan berkomitmen.".

(Informan 2 Adi Junaedi)

 e-ISSN: 2722-7413

Informan ini menekankan bahwa konteks visual yang dipilih dengan cermat, yang mencerminkan nilai-nilai tertentu seperti kerja keras dan kesederhanaan, dapat memperkuat persepsi pemilih bahwa kandidat memiliki karakter yang jujur dan berkomitmen.

"Saya pernah melihat poster di mana kandidat difoto dengan latar belakang yang sangat elegan dan mewah. Meskipun itu mungkin dimaksudkan untuk menunjukkan kesuksesan, saya merasa bahwa mereka terlalu jauh dari kenyataan sehari-hari yang saya hadapi. Saya lebih menghargai kandidat yang tampak lebih membumi dalam lingkungan yang sederhana."

(Informan 3 Atef Fahrudin)

Jawaban ini mengindikasikan bahwa konteks visual yang terlalu mewah atau elegan dalam poster kampanye dapat menciptakan kesan keterputusan antara kandidat dan kehidupan nyata pemilih, sehingga mengurangi daya tarik kandidat di mata pemilih yang mengutamakan kesederhanaan.

"*Sering kali saya melihat poster di mana kandidat difoto di lokasi-lokasi penting seperti monumen nasional atau kantor pemerintah. Ini memberi saya kesan bahwa mereka serius dan memiliki hubungan yang kuat dengan lembaga-lembaga negara, yang membuat saya merasa mereka adalah pilihan yang tepat untuk memimpin."*

(*Informan 4 Yusuf Safari)*

Informan ini menunjukkan bahwa konteks visual yang melibatkan lokasi-lokasi penting atau simbolis, seperti monumen nasional atau kantor pemerintah, dapat memberikan kesan bahwa kandidat memiliki kedekatan dengan lembaga negara dan serius dalam menjalankan tugas kepemimpinan.

Dari jawaban para informan, terlihat bahwa konteks visual dalam poster kampanye memiliki pengaruh besar terhadap kesan pertama yang terbentuk pada pemilih. Pemilihan latar belakang dan lingkungan yang tepat dapat menciptakan kesan kedekatan, kejujuran, dan komitmen kandidat terhadap masyarakat yang mereka wakili. Sebaliknya, konteks visual yang tidak sesuai atau terlalu mewah dapat menciptakan jarak antara kandidat dan pemilih. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kusumawati, D., & Hakim, L. (2021) bahwa memilih konteks visual yang relevan dan sesuai dengan pesan kampanye menjadi sangat penting untuk membangun citra yang diinginkan dan mempengaruhi keputusan pemilih secara efektif.

Simbol dan Ikonografi dalam Menentukan Keputusan Pemilih pada Pemilu 2024.

Simbol dan ikonografi dalam poster kampanye memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pemilih pada Pemilu 2024. Penggunaan simbol-simbol nasional, seperti bendera atau lambang negara, dapat memperkuat persepsi pemilih bahwa kandidat memiliki komitmen yang kuat terhadap negara, meningkatkan daya tarik mereka. Ikonografi yang relevan dengan nilai-nilai agama, budaya, atau sejarah juga dapat menciptakan rasa kedekatan dan afinitas antara kandidat dan pemilih. Simbol-simbol ini membantu pemilih dengan cepat mengidentifikasi afiliasi politik kandidat dan memahami nilai-nilai yang mereka perjuangkan, sehingga memperkuat kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pemilih secara positif.

"Saya selalu memperhatikan simbol atau logo yang digunakan dalam poster kampanye. Jika kandidat menggunakan simbol-simbol yang terkait dengan nasionalisme, seperti bendera atau lambang negara, saya merasa mereka memiliki rasa cinta tanah air yang kuat, dan itu membuat saya lebih tertarik untuk mendukung mereka."

(*Informan 1 Teddy Maulana)*

Jawaban ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol-simbol nasional dalam poster kampanye dapat memperkuat persepsi pemilih bahwa kandidat memiliki komitmen yang kuat terhadap negara, yang dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata pemilih.

"Bagi saya, penggunaan ikonografi tertentu, seperti simbol agama atau budaya, sangat penting. Jika kandidat menggunakan simbol yang relevan dengan nilai-nilai yang saya anut, saya merasa mereka lebih dekat dengan saya secara pribadi, dan itu memberi saya alasan lebih untuk mendukung mereka."

(*Informan 2 Adi Junaedi)*

Informan ini menekankan pentingnya penggunaan ikonografi yang relevan dengan nilai-nilai atau kepercayaan pemilih, yang dapat menciptakan rasa kedekatan dan afinitas antara kandidat dan pemilih.

 e-ISSN: 2722-7413

"Saya pernah melihat poster kampanye di mana kandidat menggunakan ikonografi yang sangat kuat, seperti gambar pahlawan nasional atau tokoh sejarah. Ini memberi saya kesan bahwa kandidat tersebut menghormati sejarah dan tradisi, dan itu membuat saya merasa bahwa mereka memiliki pandangan yang baik tentang masa depan."
(*Informan 3 Atef Fahrudin)*

Jawaban ini mengindikasikan bahwa penggunaan ikonografi yang berkaitan dengan tokoh-tokoh sejarah atau pahlawan nasional dapat memberikan kesan bahwa kandidat menghargai warisan sejarah dan memiliki visi yang kuat untuk masa depan, yang dapat menarik perhatian pemilih.

"Sering kali saya melihat poster yang menggunakan warna-warna atau simbol-simbol partai yang sangat menonjol. Ini membantu saya dengan cepat mengidentifikasi afiliasi politik kandidat dan memahami apa yang mereka perjuangkan, yang memudahkan saya dalam membuat keputusan."
(*Informan 4 Yusuf Safari)*

Informan ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol partai atau warna yang dominan dalam poster kampanye dapat memudahkan pemilih untuk dengan cepat mengenali afiliasi politik kandidat dan menilai apakah mereka sejalan dengan nilai-nilai partai tersebut.

Dari jawaban para informan, terlihat bahwa simbol dan ikonografi yang digunakan dalam poster kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap kesan pertama yang terbentuk pada pemilih. Penggunaan simbol nasional, ikonografi budaya atau agama, dan warna-warna partai dapat memperkuat citra kandidat dan menciptakan rasa kedekatan dengan pemilih. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sari, W. P., & Nasrullah, R. (2024) bahwa ikonografi yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai pemilih dapat meningkatkan daya tarik kandidat, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pemilih secara positif. Oleh karena itu, pemilihan simbol dan ikonografi yang tepat dalam materi kampanye visual sangat penting untuk membangun citra yang diinginkan dan memastikan bahwa pesan kampanye diterima dengan baik oleh pemilih.

Keseimbangan dan Proporsi Visual dalam Menentukan Keputusan Pemilih pada Pemilu 2024.

Keseimbangan dan proporsi visual dalam poster kampanye berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilih pada Pemilu 2024. Poster yang dirancang dengan elemen-elemen visual yang seimbang dan proporsional, seperti teks, gambar, dan warna, menciptakan kesan harmoni dan profesionalisme. Pemilih lebih cenderung merespons positif terhadap poster yang mudah dipahami dan tidak terlalu ramai, karena ini memberikan kenyamanan visual dan memungkinkan pesan kampanye disampaikan dengan jelas. Sebaliknya, poster yang tidak seimbang, dengan elemen-elemen yang saling bertabrakan atau terlalu berlebihan, dapat membingungkan pemilih dan mengurangi daya tarik kandidat. Oleh karena itu, keseimbangan dan proporsi visual yang baik sangat penting untuk memastikan pesan kampanye diterima dengan baik dan mempengaruhi keputusan pemilih secara efektif.

"Saya selalu memperhatikan bagaimana elemen-elemen dalam poster kampanye disusun. Jika semuanya terlihat seimbang dan tidak terlalu penuh, saya merasa lebih nyaman dan tertarik untuk melihat lebih jauh. Poster yang terorganisir dengan baik memberi kesan bahwa kandidat juga terorganisir dan mampu memimpin."
(Informan 1Teddy Maulana)

Jawaban ini menunjukkan bahwa keseimbangan visual dalam poster kampanye, di mana elemen-elemen disusun secara proporsional, dapat menciptakan kesan yang positif tentang kandidat. Keseimbangan ini membantu menciptakan kenyamanan visual, yang dapat meningkatkan daya tarik pemilih terhadap kandidat.

"Bagi saya, penting bahwa poster kampanye tidak terlalu ramai dengan informasi atau gambar. Jika terlalu banyak elemen yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian, saya cenderung merasa bingung dan tidak tertarik. Poster yang sederhana namun proporsional justru lebih efektif dalam menyampaikan pesan."
(*Informan 2 Adi Junaedi)*

 e-ISSN: 2722-7413

Informan ini menekankan pentingnya proporsi visual yang tepat dalam poster kampanye. Poster yang tidak terlalu ramai dan disusun dengan proporsi yang baik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kampanye dengan jelas.

"Saya pernah melihat poster kampanye yang sangat terstruktur, dengan gambar dan teks yang ditempatkan secara simetris. Ini memberi saya kesan bahwa kandidat tersebut adalah orang yang rapi dan teliti, yang merupakan kualitas penting dalam kepemimpinan. Keseimbangan dalam desain poster membuatnya lebih menarik dan profesional."
(*Informan 3 Atef Fahrudin)*

Jawaban ini menunjukkan bahwa struktur simetris dan keseimbangan dalam penempatan elemen-elemen visual pada poster kampanye dapat menciptakan kesan profesionalisme dan ketelitian, yang dapat meningkatkan citra kandidat di mata pemilih.

"Sering kali saya melihat poster yang tidak seimbang, misalnya, dengan teks yang terlalu besar atau gambar yang terlalu kecil. Ini membuat poster sulit dibaca dan tidak menarik. Sebaliknya, poster dengan proporsi yang baik antara teks dan gambar membuat saya lebih mudah memahami pesan dan lebih tertarik pada kandidat."
(*Informan 4 Yusuf Safari)*

Informan ini mengungkapkan bahwa keseimbangan antara ukuran teks dan gambar dalam poster kampanye sangat penting. Proporsi yang tepat membantu memudahkan pemilih dalam memahami pesan yang disampaikan, sehingga membuat poster lebih efektif dan menarik.

Dari jawaban para informan, terlihat bahwa keseimbangan dan proporsi visual dalam poster kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana pesan kampanye diterima oleh pemilih. Poster yang dirancang dengan keseimbangan dan proporsi yang tepat menciptakan kesan profesionalisme, ketelitian, dan kenyamanan visual, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik kandidat dan mempengaruhi keputusan pemilih. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Wijaya, R. S., & Utami, L. S. S. (2021), yang menyatakan bahwa desain visual yang proporsional dan seimbang dalam materi kampanye politik berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap kandidat. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pemilih lebih cenderung memberikan perhatian dan dukungan kepada kandidat yang materi kampanyenya dirancang dengan visual yang rapi dan harmonis, karena hal ini mencerminkan kemampuan kandidat untuk mengelola dan menyampaikan pesan dengan efektif. Oleh karena itu, memastikan keseimbangan dan proporsi yang baik dalam desain visual bukan hanya aspek estetika, tetapi juga strategi komunikasi yang esensial dalam kampanye yang efektif.

Pesan Komunikasi Visual dalam Menentukan Keputusan Pemilih pada Pemilu 2024.

Pesan komunikasi visual dalam poster kampanye sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pemilih pada Pemilu 2024. Elemen-elemen seperti warna, font, gambar, dan tata letak yang dipadukan dengan harmonis dapat meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Visual yang kuat dan konsisten membantu memperkuat citra kandidat sebagai sosok yang profesional, inovatif, dan dapat dipercaya. Ketika pesan visual disampaikan dengan jelas dan sederhana, pemilih lebih mudah memahami dan mengingat pesan utama kampanye. Sebaliknya, visual yang berantakan atau tidak terstruktur dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas poster, sehingga memengaruhi persepsi pemilih secara negatif. Oleh karena itu, pesan komunikasi visual yang dirancang dengan baik menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi pemilih dan mempengaruhi keputusan mereka.

"*Saya selalu memperhatikan bagaimana pesan disampaikan melalui visual dalam poster kampanye. Jika elemen-elemen seperti warna, font, dan gambar dipadukan dengan baik, pesan kampanye lebih mudah dipahami dan menarik perhatian saya. Visual yang kuat dan konsisten membuat* saya yakin bahwa kandidat tersebut serius dan profesional."
(*Informan 1, Teddy Maulana)*

Jawaban ini menegaskan bahwa pesan komunikasi visual yang disampaikan melalui kombinasi elemen desain yang harmonis dapat meningkatkan efektivitas pesan kampanye dan membangun citra kandidat sebagai sosok yang profesional dan kompeten.

"Bagi saya, visual dalam poster kampanye sangat penting untuk menangkap inti pesan yang ingin disampaikan. Jika visualnya jelas dan tidak berantakan, saya bisa langsung

 e-ISSN: 2722-7413

memahami pesan utama. Pesan komunikasi visual yang efektif memudahkan saya mengingat kandidat dan apa yang mereka perjuangkan."
(*Informan 2 Adi Junaedi)*

Informan ini menekankan pentingnya pesan komunikasi visual yang jelas dan terstruktur dalam poster kampanye. Visual yang efektif memungkinkan pemilih untuk dengan cepat menangkap dan mengingat pesan kampanye, yang memperkuat citra kandidat.

"Saya pernah melihat poster kampanye dengan kombinasi warna dan gambar yang sangat menarik. Hal itu membuat saya berhenti untuk melihat lebih dekat dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Pesan komunikasi visual yang kuat seperti ini memberi kesan bahwa kandidat tersebut inovatif dan memiliki pendekatan yang berbeda dalam berkomunikasi."
(*Informan 3 Atef Fahrudin)*

Jawaban ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi visual yang kreatif dan menarik dalam poster kampanye dapat memberi kesan bahwa kandidat tersebut inovatif dan memiliki pendekatan yang unik dalam menyampaikan pesan, yang meningkatkan daya tarik mereka di mata pemilih.

"Sering kali, saya melihat poster yang terlalu sibuk dengan banyak elemen visual yang saling bertabrakan, sehingga sulit fokus pada pesan utama. Sebaliknya, poster yang sederhana namun efektif dalam penggunaan visual membuat saya lebih mudah memahami pesan dan lebih tertarik pada kandidat. Pesan komunikasi visual yang baik harus dapat disampaikan secara langsung dan tidak membingungkan."
(Informan 4 Yusuf Safari)

Informan ini menekankan bahwa kesederhanaan dan kejelasan dalam pesan komunikasi visual sangat penting. Poster yang dirancang dengan baik, tanpa elemen yang berlebihan, membantu pemilih memahami pesan utama dan membuat mereka lebih tertarik pada kandidat.

Dari pandangan para informan, terlihat bahwa pesan komunikasi visual dalam poster kampanye memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pemilih. Pesan yang disampaikan melalui visual yang efektif, dengan penggunaan warna, font, gambar, dan tata letak yang harmonis, dapat memperkuat pesan kampanye dan meningkatkan citra kandidat sebagai sosok yang profesional, inovatif, dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari, W. P., & Nasrullah, R. (2024), yang menekankan bahwa elemen-elemen visual yang dirancang dengan baik dalam materi kampanye memiliki dampak langsung terhadap persepsi publik dan tingkat kepercayaan terhadap kandidat. Penelitian mereka menunjukkan bahwa visual yang kuat dan konsisten tidak hanya membantu memperjelas pesan kampanye tetapi juga berperan dalam menciptakan kesan yang bertahan lama di benak pemilih. Oleh karena itu, penting bagi tim kampanye untuk memastikan bahwa elemen-elemen visual dalam poster dirancang dengan baik untuk menciptakan pesan komunikasi visual yang kuat dan berdampak, sesuai dengan prinsip-prinsip desain yang telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pemilih.

4. KESIMPULAN

Analisis ini secara komprehensif menegaskan bahwa poster kampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan pemilih. Berdasarkan pandangan para informan, terlihat jelas bahwa elemen-elemen visual dalam poster kampanye, seperti ekspresi wajah, pakaian, konteks visual, simbol dan ikonografi, serta keseimbangan dan proporsi visual, semuanya berperan penting dalam membentuk citra kandidat di benak pemilih.

Pertama, ekspresi wajah kandidat yang ditampilkan dalam poster memiliki kekuatan untuk membangun kesan pertama yang positif, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan minat pemilih. Senyum yang tulus atau tatapan yang hangat dapat membuat kandidat terlihat lebih ramah dan dapat dipercaya, sementara ekspresi tegas dan percaya diri menunjukkan kualitas kepemimpinan yang kuat. Ini menegaskan pentingnya pemilihan foto yang tepat dalam materi kampanye visual.

Kedua, pakaian dan penampilan kandidat dalam poster juga memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi tentang keseriusan, profesionalisme, dan kedekatan kandidat dengan masyarakat. Pakaian yang rapi dan sesuai konteks dapat memperkuat citra kandidat sebagai sosok yang terorganisir dan siap memimpin, sementara penampilan yang terlalu mewah dapat menciptakan jarak dengan pemilih yang lebih menghargai kesederhanaan.

Ketiga, konteks visual seperti latar belakang dan lingkungan tempat kandidat difoto juga memiliki dampak signifikan. Pemilih cenderung merespons lebih positif terhadap kandidat yang terlihat berakar dalam komunitas lokal atau yang tampil dalam lingkungan yang mencerminkan nilai-nilai kerja keras dan kesederhanaan. Sebaliknya, konteks yang terlalu mewah atau elegan dapat membuat kandidat terlihat jauh dari realitas sehari-hari pemilih.

Keempat, penggunaan simbol dan ikonografi dalam poster kampanye dapat memperkuat citra kandidat dan menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai nasional, agama, atau budaya tertentu. Simbol-simbol yang relevan dan kuat, seperti bendera nasional atau gambar pahlawan sejarah, dapat memperdalam rasa kedekatan pemilih dengan kandidat dan meningkatkan daya tarik mereka.

Kelima, keseimbangan dan proporsi visual dalam desain poster sangat penting untuk menciptakan kenyamanan visual dan meningkatkan daya tarik poster. Poster yang dirancang dengan baik, di mana elemen-elemen visual disusun secara proporsional dan harmonis, dapat memudahkan pemilih dalam memahami pesan kampanye dan membuat kandidat terlihat lebih profesional dan teliti.

Terakhir, keseluruhan pesan komunikasi visual yang disampaikan melalui elemen-elemen tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar efektif dalam menyampaikan inti pesan kampanye. Visual yang kuat dan konsisten membantu memperkuat citra kandidat sebagai sosok yang profesional, inovatif, dan dapat dipercaya. Kesederhanaan dan kejelasan dalam penyampaian pesan visual juga penting untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh Dengan demikian, poster kampanye yang efektif adalah yang mampu mengintegrasikan semua elemen visual ini dengan baik, menciptakan pesan yang jelas, kuat, dan berdampak. Poster semacam itu tidak hanya menarik perhatian pemilih tetapi juga mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka secara signifikan. Oleh karena itu, dalam strategi komunikasi politik, perhatian yang cermat terhadap desain dan penyampaian pesan visual melalui poster kampanye sangatlah penting untuk membangun citra kandidat yang diinginkan dan memenangkan dukungan pemilih pada akhirnya.

ACKNOWLEDGEMENTS

-

5. REFERENSI

Aziza, I. F., Prayogi, A., Halim, F. A., Vanda, Y., Rejeki, D. S., Aristanto, Kardha, D., Wulandari, A. A., Ardhana, V. Y. P., Chandrasari, A. Z., Nurkukuh, D. K., Mulyodiputro, M. D., & Ridho, S. L. Z. (2024). *Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. CV Lauk Puyu Press.

Aulia, M. F., & Atmami, H. (2023). Skema perancangan media visual kampanye (Ideological) bagi desain komunikasi visual. *Deskovi Art and Design Journal, 6*(1), 48.

Atteberry, A., Loeb, S., & Wyckoff, J. (2015). Do first impressions matter? Predicting early career teacher effectiveness. *AERA Open, 1*(4), 1-23.

Fadillah, R., & Susanto, E. H. (2019). Peran media sosial dalam penyebaran poster digital kampanye pilpres 2019. *Jurnal Komunikasi, 11*(2), 201-218.

Kodzoman, D. (2019). The psychology of clothing: Meaning of colors, body image, and gender expression in fashion. *Revisi, 2*(2).

Kusumawati, D., & Hakim, L. (2021). Analisis semiotika poster kampanye pilpres 2019: Membedah pesan visual dan pengaruhnya. *Jurnal Komunikasi Politik, 6*(2), 112-130.

Nurhayati, E., & Suryanto, A. (2022). Pengaruh desain visual poster kampanye terhadap minat memilih generasi Z. *Media Komunikasi FPIPS, 21*(2), 189-206.

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi, 3*(1), 91.

Pratama, R., & Nugroho, C. (2022). Efektivitas desain poster digital dalam kampanye politik: Studi kasus pemilihan kepala daerah 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 20*(1), 78-95.

Sari, W. P., & Nasrullah, R. (2024). Efek primasi dalam penerimaan pesan visual kampanye politik: Analisis respon pemilih terhadap poster digital pemilu 2024. *Jurnal Kajian Komunikasi, 12*(1), 78-95.

Wahyuni, S., & Djunaedi, A. (2020). Pengaruh visual poster kampanye terhadap keputusan memilih generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Visual, 12*(2), 45-60.

Wijaya, R. S., & Utami, L. S. S. (2021). Analisis konten visual poster kampanye digital: Implikasi terhadap persepsi pemilih pemula. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 25*(1), 45-62.

Wibowo, A., & Sari, D. P. (2023). Kesan pertama dan preferensi pemilih muda: Kajian eksperimental poster kampanye digital. *Jurnal Psikologi Politik, 8*(1), 15-32.