

## PERSEPSI PEMILIH PEMULA DI KOTA BANDUNG TERHADAP DESAIN EPOSTER KAMPANYE PILPRES INDONESIA 2019 DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT PARTISIPASI PEMILU

Gagas Ezhar Rahmayadi, Reza Ramadani Firman, R. Bhima Danniswara

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Institut Teknologi Telkom Jakarta  
Jalan Halimun Raya Nomor 2A, RT 010, RW 006, Kelurahan Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota  
Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta

e-mail : gagasezhar@ittelkom-jkt.ac.id, rezaramadani@ittelkom-jkt.ac.id, bhima@ittelkom-  
jkt.ac.id

Paper received: 2021-12-29

revised: 2022-08-01

accepted: 2022-11-21

**Abstract:** *For the young generation or teenager, politics is not easy thing to understand. The attitude of young people tends to be apathetic towards politics. Using the right media will be one way that can be done. Social media is one of the media that is familiar with the young generation. Electornic poster as an alternative media, is used as a political campaign media. Diverse visual styles, visual elements and design elements are combined to make campaign message can be received. The period of the election of the President of Indonesia in 2019 Jokowi-Prabowo be an example of the many uses of eposter as a campaign media. This research is purpose to knowing how the design of the 2019 Indonesian presidential election campaign poster was perceived by novice voters, and its influence on the interest in participating in elections. This research uses a mix method of qualitative and quantitative. Sampling of research subjects was done by purposive sampling based on predetermined criteria. The results of the respondents' responses then analyzed using descriptive analysis techniques. The result is, according to novice voters, eposter design of the 2019 Indonesian presidential election campaign is good enough, but not yet fully accommodate the needs of the novice voters. Information content and design style contained in the eposters not in accordance with what was expected.*

**Keywords:** *eposter, campaign, election, design, visual element*

**Abstrak:** Bagi generasi muda, dunia politik bukanlah suatu hal yang mudah untuk dipahami. Sikap anak muda cenderung apatis terhadap politik. Menggunakan media yang tepat akan menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan. Media sosial adalah salah satu media yang akrab dengan generasi muda. Elektronik poster digunakan sebagai media alternatif. Gaya visual yang beragam, elemen visual dan elemen desain dipadukan sedemikian rupa agar pesan kampanye dapat diterima. Periode pemilihan Presiden Indonesia 2019 Jokowi-Prabowo menjadi contoh ramainya penggunaan e-poster sebagai media kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana desain e-poster kampanye pilpres Indonesia 2019 dipersepsi oleh anak muda, khususnya oleh para pemilih pemula, dan juga pengaruhnya terhadap minat partisipasi pemilu. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel subjek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling* berdasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan. Hasil dari tanggapan responden kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasilnya adalah menurut para pemilih pemula, desain e-poster kampanye pilpres Indonesia 2019 sudah cukup baik, namun belum mengakomodir sepenuhnya kebutuhan para pemilih pemula.

**Kata kunci:** pemilih pemula, desain eposter, kampanye, persepsi, pengaruh, minat.

### 1. Pendahuluan

Bagi kalangan anak muda, minat terhadap dunia politik dirasa kurang akrab dan sulit dicerna. Menurut Hasanudin Ali di dalam "Milenial Nusantara", perilaku *cuek* atau tidak peduli terhadap politik menjadi salah satu perilaku dominan yang dimiliki oleh generasi Y atau milenial.

Begitupun dengan generasi sesudahnya yaitu generasi Z atau yang biasa disebut dengan generasi internet. Hal ini pun senada seperti menurut Pingkan Irwin, pendiri situs ayovote.com, yang menyatakan bahwa tingkat apatis generasi muda di Indonesia cukup tinggi. Padahal anak muda adalah generasi penerus yang akan terjun di dunia politik. Oleh karena itu hal ini penting, karena negara ini dapat berjalan dengan baik ketika generasi muda memiliki komitmen kebangsaan dan partisipasi politik, di mana generasi muda akan mengambil peran di masa depan.

Menurut hasil Susenas (Tahun 2018), Indonesia adalah rumah bagi 63,82 juta jiwa pemuda, jumlah tersebut merupakan seperempat (25%) dari total penduduk Indonesia. Sedangkan untuk jumlah pemilih pemula sendiri, Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat ada 5.035.887 orang pemilih pemula pada Pemilu 2019. Data ini masuk dalam Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4). Dalam DP4 terdapat pemilih pemula yang akan berusia 17 tahun pada tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 17 April 2019 sebanyak 5.035.887 jiwa. Sedangkan untuk di kota Bandung sendiri jumlah pemilih pemula adalah sebanyak 521.978 jiwa. Angka tersebut berdasarkan kepada persentase sebesar 30% dari jumlah total pemilih di kota Bandung sebanyak 1.739.927. Jumlah yang cukup besar untuk dapat menentukan hasil dari kampanye politik.

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia, menjadi salah satu kota yang memiliki antusias cukup besar terhadap politik pada saat ini, khususnya pada kalangan anak muda. Sosok Ridwan Kamil dianggap mempunyai cukup pengaruh terhadap perkembangan minat anak muda pada politik. Berdasarkan pada data yang berhasil dihimpun sebanyak 38,6% menyatakan sosok Ridwan Kamil sebagai walikota Bandung saat itu dianggap sebagai sosok yang cukup berpengaruh terhadap minat politik bagi anak muda di kota Bandung.

Hal ini bisa dikatakan sebagai suatu hal yang jarang, karena terlihatnya minat partisipasi di ranah politik dalam hal ini pemilu sebagai bentuknya pada kalangan anak muda. Banyak faktor yang dapat menyebabkan hal ini terjadi. Contohnya faktor media yang berperan penting sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dalam hal ini informasi tentang politik.

Cara menyampaikan pesan itu berbeda-beda. Tergantung pesan apa yang akan disampaikan dan kepada siapa kita akan menyampaikan pesan tersebut. Komunikasi yang baik dan juga menarik akan mendapat perhatian dari para komunikan (penerima pesan). Menurut Frank Dance (1970), komunikasi adalah usaha menimbulkan respon melalui lambang-lambang verbal. Contohnya dapat dilihat pada cara kampanye politik. Tujuan dari kampanye adalah mengubah atau mempengaruhi perilaku dan keputusan yang dibuat (bersifat persuasif). Mudah tidaknya menyampaikan pesan dapat diidentifikasi berdasarkan dari pesan dan isu apa yang akan disampaikan dan juga kepada target yang dituju.

Di dalam buku *Kampanye 2.0 Voter Generated Content* yang merupakan sebuah buku dokumentasi dari berbagai macam media kampanye pendukung Jokowi pada pemilihan presiden tahun 2014 yang dilakukan para relawan, visualisasi suatu konten kampanye menjadi nilai penting untuk dapat menyampaikan pesan kampanye secara menarik dan dapat dengan mudah untuk dipahami. Di dalam berkampanye, media visual dengan berbagai macam bentuknya, merupakan sarana untuk mengkampanyekan pesan-pesan politik. Dapat dilihat tidak ada satupun kampanye politik yang tidak menggunakan media visual. Dari penelusuran di internet, dan juga dari apa yang dilihat di lapangan. Visualisasi pesan-pesan pada media kampanye tersebut dirancang sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi para calon pemilih. Berbagai cara dilakukan oleh para partisipan politik untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Hal apapun dilakukan demi mencapai tujuan, dari mulai berkampanye secara offline (melakukan interaksi secara langsung) atau menggunakan media-media yang bisa dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik. Media visual menjadi sumber rujukan bagi calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Para penonton lebih tertarik kepada bentuk bukan substansi (Ibrahim, 2007:189-190).

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*. Pendekatan mixed method merupakan pendekatan yang mengkombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan fungsi dari dua pendekatan penelitian secara kolektif. Metode campuran digunakan untuk mengetahui fakta yang lebih banyak dalam meneliti masalah penelitian, dengan tujuan untuk melengkapi gambaran hasil studi mengenai fenomena yang diteliti dan untuk memperkuat analisis penelitian (Creswell, 2013).

Di dalam penelitian ini kuesioner dijadikan alat uji yang diberikan kepada responden sebagai instrumen untuk mendapatkan data primer. Kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mengukur perilaku pemilih pemula yang meliputi kognitif, emosi, sikap, motivasi. Alat ukur yang digunakan skala *likert*, merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Pembagian kuesioner dilakukan dengan dibatasi berdasarkan kepada beberapa faktor, seperti golongan umur, cakupan wilayah dan sikap politik. Adapun jenis pertanyaan yang diajukan mengenai pemahaman tentang politik dan pemilu, latar belakang pemahaman, dan minat terhadap pemilu.

Pada penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah desain eposter kampanye pilpres 2019 dari kedua pasangan kandidat yaitu Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi. Berikut contoh eposter dari kedua pasangan kandidat tersebut.

**Gambar 1. E-poster resmi dari pasangan kandidat Jokowi-Amin**  
(Sumber: <https://www.facebook.com/jokowi.amin/>)



**Gambar 2. Eposter resmi pasangan kandidat Prabowo-Sandi**  
(<https://www.facebook.com/PrabowoSubianto/>)



Masing-masing eposter tersebut digunakan sebagai foto utama dan juga gaya visual yang disajikan menjadi *guideline* desain pada masing-masing media platform kampanye para kandidat tersebut.

Subjek penelitian ini merupakan para pemilih pemula. Jika dikategorikan berdasarkan teori generasi dari *Taspscot* maka para pemilih pemilih pada saat pemilu 2019 berumur 17-22 tahun yang merupakan kelahiran tahun 1997-2002. Berdomisili di kota Bandung sebagai batasan ruang lingkup untuk memudahkan penelitian. Selain itu, anak muda sebagai pemilih pemula dikategorikan kedalam 3 kelompok sikap:

- Kelompok yang sudah teguh pendiriannya dengan salah satu kandidat
- Kelompok yang apriori atau bersikap apolitis
- Kelompok yang kebingungan untuk memilih karena kekurangan informasi (*bimbang, galau*) atau yang belum menentukan pilihan sampai pada saat-saat terakhir pemilu akan dilaksanakan yang disebut dengan *swing voter*.

*Swing voter* menjadi fokus subjek dalam penelitian ini, karena dianggap sebagai kelompok yang memiliki potensi untuk dapat dipengaruhi dalam hal minat dan partisipasi pada pemilu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan dibatasi kepada beberapa kriteria. Adapun batasan kriterianya adalah dilihat dari umur, domisili responden dan sikap pada pemilu. Teknik ini digunakan karena pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu.

Adapun teknik analisis untuk data yang sudah diperoleh untuk kemudian diolah adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007: 147). Dengan begitu dapat diketahui kecenderungan dan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

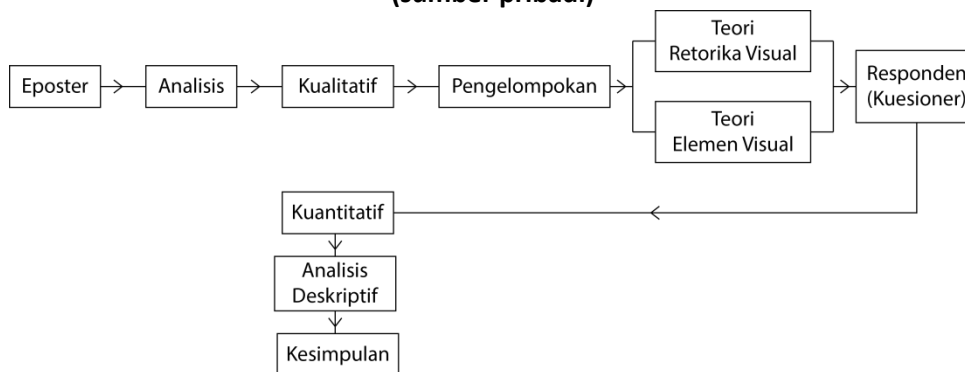
### **3. Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian ini teknik analisis dilakukan dengan beberapa cara:

a. Analisis pengelompokan secara kualitatif menggunakan teori retorika visual dan teori elemen visual. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berbagai macam desain e-poster kampanye pilpres Indonesia 2019 terbagi ke dalam berapa kelompok dan terdiri dari kelompok apa saja.

b. Analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan atau mendeskripsikan hasil data kuantitatif dari instrumen kuesioner untuk dilihat kecenderungannya seperti apa dengan dibantu oleh rujukan teori.

**Bagan 1 Bagan Skema analisis  
(sumber pribadi)**



Merujuk pada teori iklan, menurut Krugman (1994:361), Iklan dapat dipahami sebagai pesan dalam bentuk *image* yang terdiri dari visual dan verbal. Dalam iklan yang efektif terjadi sinergi antara unsur *headline*, *copy* dan ilustrasi, sehingga *headline*, *body copy* dan ilustrasi, bekerja sama untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikannya sebagai hal yang terpenting dari pesan iklan, bahkan seringkali sebagai pembuka pintu yang membuat pengamat mau menerima ide-ide baru yang disampaikan iklan. Media kampanye politik dalam hal ini eposter merupakan *medium* (perantara) sebagai alat dalam penyampaian komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di dalam kampanye politik adalah suatu proses menyampaikan pesan dari para pelaku politik sebagai komunikator kepada masyarakat selaku komunikan atau pihak yang menerima pesan. Di dalam komunikasi, terdapat dua cara dalam menyampaikan pesan tersebut. Pertama dengan bahasa verbal dan yang kedua dengan bahasa nonverbal. Menurut Hardjana (2003: 22), komunikasi verbal adalah komunikasi menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Melalui kata-kata, ungkapan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran. Sedangkan bahasa komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal akan digunakan. Oleh karenanya, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang ingin diungkapkan karena spontan.

Berdasarkan kepada beberapa definisi di atas, maka kampanye atau iklan politik dapat disampaikan dengan dua cara yaitu visual dan verbal, sedangkan pengertian komunikasi verbal merupakan cara berkomunikasi melalui lisan atau tulisan. Dengan mengacu kepada hal-hal tersebut, maka pengelompokan e-poster kampanye politik pada penelitian ini dibagi ke dalam dua kelompok besar yaitu kelompok berdasarkan ciri kesamaan visual dan kelompok berdasarkan ciri kesamaan verbal.

### **3.1 Pengelompokan E-poster Menggunakan Teori Retorika Visual dan Teori Elemen Visual.**

Dari total sebanyak 156 e-poster yang telah dikumpulkan, peneliti membagi e-poster-e-poster tersebut menjadi beberapa kelompok yang dianalisis menggunakan teori retorika visual untuk pengelompokan berdasarkan ciri kesamaan verbal (informasi/konten) dan menggunakan teori elemen visual untuk pengelompokan berdasarkan pada ciri kesamaan visual. Kelompok berdasarkan kesamaan verbal dibagi menjadi 7 kelompok, yaitu program kerja, *events/kegiatan*,

*greetings, opini/statements, citra/persona, official/resmi, narasi.* Kelompok berdasarkan kesamaan ciri/tampilan visual dibagi menjadi 2 kelompok kategori, yaitu, foto dan *artwork*.

### 3.1.1 Pengelompokan Eposter Berdasarkan Kesamaan Ciri Verbal Menggunakan Teori Retorika Visual

#### a. Program Kerja

Para pelaku politik menyajikan program kerja calon presiden ke dalam e-poster kampanye untuk memberikan informasi kepada para calon pemilih tentang rencana apa saja yang akan dilakukan ketika calon presiden tersebut terpilih nantinya.

**Logos:** Menginformasikan program kerja di dalam desain e-poster kampanye merupakan salah satu tindakan untuk menarik perhatian para calon pemilih. Dengan begitu harapannya masyarakat tahu akan program kerja apa saja yang akan dilakukan oleh presiden terpilih nantinya. Program kerja menjadi alat atau bisa juga disebut sebagai produk jualan yang akan diterima masyarakat nantinya. Maka para calon presiden berlomba-lomba membuat program yang sekiranya dibutuhkan dan dapat menarik minat masyarakat.

**Etos:** Di dalam desain e-poster tersebut diperlihatkan sosok ilustrasi mahasiswa menggunakan pakaian toga untuk mewakili bidang pendidikan dan juga sosok orang-orang yang menerima bantuan dari presiden sebagai perwakilan keluarga miskin. Isu pendidikan dan kesejahteraan ekonomi merupakan isu krusial yang perlu disentuh dalam perancangan program kerja calon presiden, dengan tujuan demi kemajuan negara Indonesia secara umum dan keseluruhan.

**Pathos:** Seperti yang sudah ditulis sebelumnya. Isu pendidikan dan kesejahteraan ekonomi menjadi beberapa isu penting yang dapat menarik perhatian masyarakat. Karena isu-isu tersebut merupakan kebutuhan-kebutuhan primer yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini. Gambar ilustrasi mahasiswa menggunakan pakaian toga dan angka 10 juta di dalam e-poster tersebut menjadi *point* penegasan sekaligus daya tarik terhadap isu yang diangkat.

#### b. Event/Kegiatan

Menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan oleh para calon presiden sebagai pesan yang terdapat di dalam e-poster untuk keperluan kampanye.

**Gambar 3. Kampanye politik menggunakan pendekatan *event/kegiatan* (kiri Jokowi kanan Sandiaga Uno) Sumber: *Facebook page* Jokowi dan Sandiaga Uno**



**Logos:** Para calon presiden mengadakan suatu kegiatan untuk melakukan kampanye di suatu daerah tertentu atau berdasarkan kepada suatu pencapaian. Kampanye yang dilakukan secara *offline* dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat sebagai calon pemilih bertujuan

untuk menggaling suara di daerah tersebut atau menginformasikan tentang suatu pencapaian yang telah dilakukan oleh para calon presiden tersebut. Tujuannya adalah agar masyarakat merasa tertarik dan memilih calon kandidat tersebut pada saat hari pemilihan.

**Ethos:** Di dalam desain e-poster Jokowi, terdapat gambar salah satu bangunan ikonik yang ada di kota Bandung dan penggunaan *iket* kepala sunda untuk mewakili suatu wilayah juga etnis tertentu yaitu kota Bandung dan etnis Sunda. Sedangkan desain e-poster Sandiaga Uno menonjolkan angka seribu (1000) sebagai suatu pencapaian yang sudah dilakukan olehnya, yaitu melakukan kampanye di 1000 titik (dalam pengertian 1000 tempat).

**Pathos:** Untuk desain e-poster Jokowi, harapannya adalah masyarakat di kota Bandung akan merasa simpatik terhadap penggunaan simbol dan *icon* yang mewakili identitas masyarakat tersebut, yang pada akhirnya akan merasa tertarik untuk datang ke acara tersebut. Sedangkan untuk e-poster Sandiaga Uno, masyarakat dibuat seolah-olah akan terkesan dengan pencapaian yang sudah dilakukan oleh Sandiaga Uno. Dengan begitu gambaran tentang calon pemimpin yang aktif akan tergambar pada diri Sandiaga Uno.

c. *Greetings*

Para pelaku politik melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan memberikan ucapan pada hari besar atau ucapan selamat pada suatu momen yang dianggap penting.

**Gambar 4. Kampanye politik menggunakan pendekatan *greetings* (kiri pasangan Jokowi-Amin, kanan pasangan Prabowo-Sandi) Sumber: Instagram Jokowi dan Facebook page Prabowo Subianto**



**Logos:** Memberi kesan peduli pada masyarakat yang merayakan suatu momen yang dianggap penting Namun di balik hal tersebut ada tujuan lain yaitu untuk mempromosikan diri.

**Etos:** Citra yang ditampilkan memperlihatkan figur-figur yang terlibat di dalam momen tersebut. Terdapat perbedaan pada e-poster pasangan Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi, di mana poster Prabowo-Sandi memasang foto ke dua pasangan calon tersebut di dalam eposternya untuk menegaskan dan mengingatkan ke pada masyarakat bahwa Prabowo-Sandi peduli akan momen tersebut.

**Pathos:** Pesan yang disampaikan di dalam eposter tersebut akan diterima oleh masyarakat sebagai formalitas karena hal tersebut menjadi suatu keharusan. Masyarakat cenderung akan mempertanyakan jika ke dua pasangan tersebut tidak memberikan apresiasi pada suatu momen yang dianggap penting tersebut.

d. *Opini/Statements*

Para pasangan calon memberikan argumen tentang suatu hal atau suatu permasalahan yang kemudian dijadikan pesan di dalam eposter kampanye.

**Logos:** Memberikan argumen tentang suatu permasalahan yang sedang terjadi dari berbagai macam isu, terutama yang akan berhubungan dengan program kerja dari kandidat tersebut.

**Etos:** Di dalam eposter Jokowi, sosok Jokowi digambarkan menggunakan helm proyek sebagai simbol kerja atau bekerja. Hal tersebut berkaitan dengan kalimat di atasnya tentang konektivitas dan mobilitas yang mengarah ke pada pembangunan infrastruktur. Sedangkan pada eposter Prabowo, gestur Prabowo yang mengepalkan tangan ditambah dengan kalimat “Kita adalah bangsa yang kuat” mengarah ke pada suatu bentuk nasionalisme. Hal tersebut dipertegas dengan kalimat tambahan di bawah untuk terlepas dari dominasi bangsa asing.

**Pathos:** Pesan yang disampaikan cenderung informatif bagi masyarakat. Tingkat elektabilitas kandidat tersebut dapat dilihat dari bagaimana kandidat tersebut berargumen.

#### e. Citra/Persona

Kata citra atau persona di sini menggambarkan tentang bagaimana sifat dan pembawaan kandidat dari pesan yang terdapat di dalam eposter kampanye.

**Logos:** Menyajikan informasi tentang berbagai macam sifat pembawaan yang terdapat di dalam diri kandidat tersebut, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

**Etos:** Eposter Jokowi, subyek diberi keterangan menggunakan teks atau tulisan untuk menginformasikan secara jelas sikap dan sifat pembawaan Jokowi. Ilustrasi figur menjadi elemen pendukung terhadap penyampaian informasi tersebut. Untuk eposter Prabowo dengan latar belakang bendera merah putih juga aksen warna yang didominasi warna merah menggambarkan bahwa prabowo adalah sosok yang nasionalis.

**Pathos:** Terdapat perbedaan di antara kedua eposter tersebut. Eposter Jokowi menginformasikan secara jelas dalam satu tahap hanya dengan melihat eposter masyarakat dapat mengetahui sifat dan sikap Jokowi. Sedangkan pada eposter Prabowo ada dua tahap untuk mengetahui sifat dan sikap Prabowo, yaitu dengan membeli buku yang informasinya terdapat di dalam eposter tersebut. Eposter Prabowo secara khusus selain sebagai bentuk kampanye juga bisa dikategorikan sebagai eposter promosi produk.

#### f. Official

Eposter resmi dari kedua pasangan calon kandidat sebagai identitas resmi dari kedua pasangan tersebut.

**Logos:** Desain eposter resmi tanpa tambahan informasi apapun sebagai bentuk identitas atau ciri khas yang diwakili melalui elemen visual (warna, *layout* atau tata letak, huruf dan warna).

**Etos:** Eposter Jokowi dibuat lebih berwarna untuk menggambarkan sebagai sosok yang kreatif. Hadirnya berbagai warna pada desain eposter Jokowi juga diartikan sebagai keberagaman yang mewakili keadaan masyarakat Indonesia yang beragam. Sedangkan untuk desain eposter Prabowo dibuat lebih simpel dan minimalis, tata letak yang simetris menggambarkan keseriusan dan formal. Cenderung kaku namun lebih nasionalis dibandingkan dengan pasangan Jokowi, hal tersebut digambarkan melalui lambang garuda dan penggunaan atribut kopiah yang menjadi ciri identitas pemimpin Indonesia sejak dulu.

**Pathos:** Masyarakat yang menyukai sosok pemimpin yang kreatif akan cenderung memilih pasangan Jokowi dibandingkan dengan pasangan Prabowo, namun sebaliknya, masyarakat yang lebih mementingkan nilai nasionalis akan cenderung memilih Prabowo dibandingkan dengan pasangan Jokowi.

#### 7. Narasi

Desain eposter dengan gaya gambar ilustrasi kartun dan penyampaian pesan yang bercerita.

**Logos:** Gaya gambar yang unik tidak seperti kebanyakan eposter kampanye politik ditambah dengan tulisan atau teks yang bercerita.

**Etos:** Gaya gambar yang unik dan beda dari biasanya cenderung akan menarik perhatian orang yang melihatnya dibandingkan dengan gaya gambar yang biasa saja. Desain eposter seperti ini mempertegas sosok Jokowi sebagai sosok yang kreatif dalam bekerja dan tidak ketinggalan zaman.

**Pathos:** Masyarakat saat ini hidup di zaman modern dimana industri kreatif menjadi salah satu indsutri yang sedang berkembang. Sosok Jokowi yang dianggap kreatif dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan sosok pemimpin yang mengerti terhadap perkembangan industri kreatif tersebut.

### 3.1.2 Pengelompokan Eposter Berdasarkan Ciri Kesamaan Visual Menggunakan Teori Elemen Visual

Elemen visual merupakan semua elemen selain teks. Elemen visual di dalam desain meliputi warna, foto, *artwork*, bentuk huruf, dan tata letak (Rustan, 2009: 53). Elemen visual pada media kampanye dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai ide atau gagasan yang ditujukan untuk membentuk citra atau kesan individu di pikiran publik. Berbagai gambar yang digunakan di dalam eposter kampanye pilpres 2019 ini terdiri dari dua jenis, yaitu foto dan ilustrasi. Rustan (2009) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan *artwork* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, sketsa, kartun dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun menggunakan komputer. Sedangkan yang dimaksud dengan gambar foto adalah gambar diam baik berwarna maupun hitam-putih yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu objek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu. Pengelompokan berdasarkan kesamaan ciri visual pada penelitian ini berfokus pada dua aspek saja yaitu foto dan *artwork*, karena berdasarkan pengamatan, pengelompokan yang mengacu kepada dua aspek tersebut mempunyai perbedaan yang signifikan secara tampilan visual.

#### a. Kelompok Foto

Pengelompokan eposter kampanye pilpres 2019 pada penelitian ini tidak serta merta mengelompokan berdasarkan tampilan foto seadanya, yang mana foto-foto tersebut merupakan hasil dari tangkapan kamera saja yang kemudian dijadikan sebagai media kampanye, namun tetap ada pengolahan lebih lanjut untuk dijadikan sebagai eposter kampanye. Penambahan elemen visual lain seperti bentuk huruf, ilustrasi atau kartun tetap ada, namun dilihat berdasarkan kecenderungan penggunaan foto tersebut yang mana jika dibandingkan dengan kelompok *artwork* tidak menggunakan foto sama sekali. Dari total 156 eposter yang termasuk ke dalam kelompok foto sebanyak 44 eposter. Berikut beberapa contoh-contoh eposter kampanye pilpres 2019 yang termasuk ke dalam kelompok foto:

#### b. Kelompok *Artwork*

*Artwork* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, sketsa, kartun dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun menggunakan komputer (Rustan:2009:56). Berdasarkan dari teori tersebut maka pengelompokan eposter dilakukan berdasarkan ke pada elemen visual yang termasuk ke dalam kategori *artwork*. Dari total 156 eposter yang termasuk ke dalam kelompok *artwork* sebanyak 112 eposter. Berikut beberapa contoh eposter tersebut:

**Gambar 5. Beberapa contoh e-poster kampanye pilpres yang termasuk ke dalam kelompok *artwork***  
(Sumber: Media sosial resmi masing-masing kandidat)



### 3.2 Analisis Visual dan Hasil Pengelompokan

Berikut beberapa contoh gambar cara menganalisis visual e-poster tersebut:

**Gambar 6. Contoh analisis visual berdasarkan elemen visual 1**



**Gambar 7. Contoh analisis visual berdasarkan elemen visual 2**



**Gambar 7. Contoh analisis visual berdasarkan elemen visual 3**



Detail pengelompokan dari eposter-eposter kampanye pilpres 2019 tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Detail pengelompokan eposter kampanye pilpres 2019**

	Total Eposter	Kelompok Foto	Kelompok Artwork
Jokowi	128	38	90
Prabowo	28	14	14
Jumlah Total	156	52	104

### 3.3 Analisis Deskriptif

#### 3.3.1 Persepsi Pemilih Pemula

Hasil dari pemaparan data di atas tentang bagaimana persepsi para pemilih pemula terhadap desain eposter kampanye pilpres 2019 dan pengaruhnya terhadap minat partisipasi pemilu. Dengan Merujuk kepada teori persepsi yang dikaitkan pada media kampanye politik adalah persepsi yang didapatkan ketika melihat media kampanye politik merupakan suatu sikap, aktivitas atau tindakan menginterpretasi media kampanye politik tersebut dengan cara mengamati yang bertujuan untuk mengetahui arti, maksud atau tujuan dari konten yang terdapat di dalam media kampanye politik tersebut. Dengan kata lain persepsi yang dimaksud adalah tentang makna atau arti dan juga nilai dari eposter kampanye politik berdasarkan pada sudut pandang dari para pemilih pemula sebagai subjek penelitian. Di dalam proses persepsi individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif atau negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula (Polak, 1976). Berdasarkan pada hal-hal tersebut, maka hasil persepsi pemilih pemula terhadap desain eposter kampanye pilres 2019 akan berupa penilaian positif atau negatif, berupa baik/buruk, senang/tidak senang atau suka/tidak suka. Selain itu pemaknaan dijabarkan secara deskripsi tentang penilaian yang muncul untuk diketahui detailnya seperti apa.

Merujuk ke pada hasil tanggapan responden, jawaban dari beberapa pertanyaan dilihat kecenderungannya seperti apa yang kemudian dikaitkan ke pada beberapa teori untuk

dianalisis. Dari ke 21 responden pemilih pemula di kota Bandung yang termasuk ke dalam kelompok sikap *swing voter*, sebanyak 16 orang atau 76,2% mengatakan bahwa desain eposter kampanye pilpres 2019 adalah bagus. Selanjutnya timbul pertanyaan tentang kata “bagus” itu sendiri mencakup hal apa, dan desain eposter seperti apa yang dianggap bagus. Untuk mengetahui hal tersebut maka penulis mencoba mengkaitkannya dengan teori estetika dari Thomas Aquinas. Estetika secara umum mempunyai arti tentang keindahan. Kata “indah” dalam hal ini memiliki kesan atau nilai positif, sama seperti kata “bagus”. Menurut kamus besar bahasa Indonesia “bagus” memiliki arti “elok” sedangkan kata “elok” sendiri bermakna cantik atau indah. Estetika berasal dari Bahasa Yunani, *aesthetica* dan *aisthesis*. *Aesthetica* adalah hal-hal yang dapat dipersepsi atau diserap oleh pancaindera, sementara *aisthesis* adalah penyerapan indera atau persepsi inderawi. Menurut Thomas Aquinas keindahan meliputi tiga persyaratan, yaitu:

a. *Integrity or Perfection* (Keutuhan atau Kesempurnaan)

Keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi untuk bisa dikatakan indah. Utuh dan lengkap segalanya (tidak bercacat dan bercela) (Kamus Besar Bahasa Indonesia:2003).

b. *Proportion or Harmony* (Perimbangan atau Keserasian)

Keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh (Kamus Besar Bahasa Indonesia:2003).

c. *Brightness or Clarity* (Kecemerlangan atau Kejelasan)

Menurut Aquinas, hal-hal yang cacat (tidak utuh, tidak sempurna) adalah jelek, sedangkan hal-hal yang berwarna cemerlang atau terang adalah indah (The, 2004, p.42).

Berdasarkan tiga syarat tersebut maka contoh eposter kampanye pilpres ditinjau dengan disesuaikan ke pada 3 syarat tersebut.

### 3.3.1.1 Analisis *Integrity or Perfection*

Menurut Thomas Aquinas yang dimaksud dengan *Integrity or Perfection* adalah Keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi. Utuh dan lengkap segalanya (tidak bercacat dan bercela). Dengan begitu desain eposter dianggap indah dan atau bagus jika desain eposter tersebut menunjukkan kesatuan yang utuh. Secara definitif poster adalah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan, dimana tujuannya untuk menangkap perhatian orang yang melihatnya dan cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya (Nana Sudjana dan Ahmad Rivai 2010:51). Sedangkan (Arsyad, 2007), menyatakan bahwa pengertian poster adalah suatu media visual dua dimensi berisikan gambar dan pesan tertulis yang singkat untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu, serta mampu mempengaruhi dan memotivasi tingkah laku orang yang melihatnya. Berdasarkan ke pada 2 definisi di atas terdapat beberapa aspek yang sama yaitu di dalam poster adanya kombinasi visual dan pesan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa suatu media seperti poster ataupun eposter dikatakan lengkap atau utuh ketika di dalamnya terdapat kombinasi visual dan pesan tertulis dalam hal ini konten informasi atau yang disebut dengan verbal. Berikut teknik analisis pembagian visual dan pesan verbal.

Berdasarkan pada contoh eposter yang sudah dianalisis di atas, dapat dilihat contoh eposter-eposter tersebut bisa dikatakan lengkap dan utuh, karena dari kedua contoh eposter tersebut di dalamnya terdapat dua aspek yang menjadi syarat keutuhan media poster yaitu di dalamnya terdapat kombinasi visual dan pesan verbal.

### 3.3.1.2 *Proportion or Harmony*

Menurut Thomas Aquinas *Proportion or Harmony* adalah Perimbangan atau Keserasian, yaitu keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh. Di dalam keilmuan desain grafis, *proportion* dan *harmony* merupakan bagian dari *composition*. Di dalam membuat suatu

*composition*/komposisi terdapat 4 aspek prinsip penting yang harus diperhatikan, berikut 4 prinsip tersebut:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat dicapai dengan menampilkan unsur-unsur desain, seperti bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan sebagainya agar unsur-unsur yang ada dikomposisikan dengan serasi, sepadan, dan memberi kesan mantap serta tepat pada tempatnya. Secara garis besar, sifat keseimbangan dibagi 2 macam, yaitu keseimbangan nyata (*formal balance*) dan keseimbangan tak nyata (*informal balance*). Adapun bentuk keseimbangan terbagi menjadi 2 macam, yaitu simetris dan asimetris.

Berikut beberapa contoh eposter kampanye pilpres yang memiliki bentuk keseimbangan simetris dan asimetris.

**Gambar 8. Kiri simetris, kanan asimetris**



**Gambar 9. Kiri simetris, kanan asimetris**



b. Irama (*Rhythm*)/Gerakan

Merupakan upaya memvisualisasikan unsur gerak pada media grafis yang statis. Penampilan gerak ini dilakukan untuk mendapatkan unsur dinamis dalam menambah nuansa penekanan yang informatif. Untuk itu, unsur gerak tidak selalu ditampilkan dalam visual yang ikonik, tetapi juga permainan psikologi visual yang dapat mengarahkan mata pengamat. Secara psikologi, mata manusia akan mengarah dari unsur warna yang gelap ke terang, dan/atau dari area yang kompleks ke area yang sederhana (*simple*).

c. Perbandingan/Proporsi (*Proportional*)

Suatu perbandingan antara suatu unsur/materi yang satu dengan yang lain, berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian-bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan. Perbandingan merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik tidaknya suatu komposisi, struktur, susunan, dan seterusnya dalam mewujudkan bentuk, bisa merupakan perbandingan ukuran, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang (*space*) yang berelasi dengan satuan ukuran: panjang, lebar, dan tinggi.

d. Kesatuan (*Unity*) *Harmony*

*Harmony* atau keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan di antara unsur-unsur desain lainnya. Penggabungan elemen-elemen, unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan, dan semuanya dalam suatu komposisi yang utuh agar nyaman dilihat. Semua hal yang membentuk suatu rancangan harus ada hubungannya satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan menjadi satu (hubungan/ikatan antara unsur-unsur yang satu dengan yang lainnya sebagai suatu bentuk yang tak dapat dipisahkan).

**3.3.1.3 Brightness or Clarity**

*Brightness or Clarity* (Kecemerlangan atau Kejelasan) Menurut Aquinas, hal-hal yang cacat (tidak utuh, tidak sempurna) adalah jelek, sedangkan hal-hal yang berwarna cemerlang atau terang adalah indah (The, 2004, p.42). Dari teori tersebut menunjukkan selain keutuhan suatu desain eposter kampanye pilpres 2019 akan bisa dikatakan bagus dan indah jika visual yang terdapat di dalamnya menampilkan warna yang cerah atau terang. Melihat kembali kepada teori warna Carl Gustav Jung, Psikolog dari Swiss, menjadikan warna sebagai alat penting dalam psikoterapinya. Ia meyakini setiap warna mempunyai makna, potensi, dan kekuatan untuk memengaruhi. Bahkan menghasilkan efek tertentu pada produktivitas, emosi, hingga perubahan *mood* (suasana hati) seseorang. Menurut Karina dalam *Colour Therapy* pengaruh warna bagi psikologi manusia adalah sebagai berikut: (1) Dapat menciptakan daya tarik manusia untuk semakin bergairah terhadap suatu hal. (2) Dapat memengaruhi emosi seseorang. Pemilihan warna yang tepat dapat memberikan ketenangan, konsentrasi dan kesan gembira. (2) Dapat membangkitkan energi yang membuat seorang menjadi aktif dalam melakukan kegiatannya.

Berdasarkan pada pengamatan dari berbagai macam eposter kampanye pilpres yang dikumpulkan, kedua pasangan kandidat mempunyai ciri khas yang berbeda. Pasangan Jokowi – Amin lebih *colorfull* sedangkan pasangan Prabowo-Sandi didominasi warna merah yang kuat. Secara umum dapat disimpulkan bahwa eposter kampanye pilpres jika dilihat dari sudut pandang media eposter itu sendiri sudah memenuhi kriteria untuk dikatakan bagus, indah, nyaman dilihat (estetika). Namun perlu dipastikan berdasarkan dari sudut pandang subjek penelitian yaitu para pemilih pemula di kota Bandung.

**3.3.2 Analisis Berdasarkan Faktor Internal Yang Berpengaruh Pada Persepsi**

Di dalam teori persepsi terdapat faktor yang menyebabkan bagaimana persepsi tersebut muncul. Faktor tersebut terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain, fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman dan ingatan, suasana hati. Sedangkan faktor eksternal merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek (situasi dan stimulus) yang terlibat di dalamnya. Analisis mengenai media eposter yang sudah dituliskan sebelumnya merupakan bagian dari faktor eksternal, karena media tersebut datangnya dari luar, media eposter tersebut sebagai stimulus terhadap munculnya persepsi. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang datangnya dari dalam, minat dan pengalaman sebelumnya dari para pemilih pemula menjadi faktor munculnya suatu persepsi. Untuk

menganalisis faktor internal tersebut, digunakan teori minat sebagai rujukan. Berdasarkan pada teori Dewa Ketut Sukardi, (1994:83), orang yang berminat terhadap sesuatu akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut. Maka hasil tanggapan dari beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang minat dan kesukaan dijadikan landasan untuk mengetahui minat tersebut.

### 3.3.2.1 Kecenderungan Responden

Berikut adalah tabel yang memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan jawaban para responden sebagai pemilih pemula, generasi Z yang tinggal di kota Bandung.

	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Tertarik Pada Politik	15 Orang	71,42%
Desain Eposter Bagus	16 Orang	76,2%
Eposter Official Yang Sering Dilihat	12 Orang	57%
Eposter Program Kerja Yang Disukai	6 Orang	28,6%
Jenis Eposter Foto Yang Sering Dilihat	16 Orang	76,2%
Jenis Eposter <i>Artwork</i> Yang Disukai	12 Orang	57%
Ketertarikan Pada Eposter Kampanye Pilpres Secara Umum	4 Orang	19%,
Faktor Menarik Di Dalam Eposter, Desain Menarik/Gambar Unik.	12 Orang	57%
Visi Misi/Program Kerja Sebagai Informasi Yang Diperlukan Oleh Responden.	10 Orang	47,6%
Desain Eposter Kampanye Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemilu	13 – 14 Orang	64,29%
Skala 1 – 4 Yang Mengatakan Pengaruh Eposter Terhadap Keputusan Pemilu Ada di Skala 4	9 Orang	42,86%

**Tabel II Tabel kecenderungan jawaban responden**

Melihat pada tabel II, sebesar 76,2% mengatakan desain eposter kampanye pilpres 2019 adalah bagus. Sebesar 19% dari total responden mengatakan tertarik pada eposter kampanye pilpres 2019. Jika melihat dari dua data tersebut, secara desain menurut responden, desain kampanye eposter pilpres sudah bagus, hanya saja belum bisa membuat tertarik para responden, dalam hal ini desain eposter tersebut mendapat perhatian lebih untuk disukai dan diamati. Beberapa hal atau faktor lain ikut berpengaruh terhadap minat ketertarikan tersebut, seperti contohnya konten informasi apa yang terdapat di dalam eposter tersebut. Untuk memperdalam hal tersebut, jenis-jenis desain eposter yang sudah dikelompokkan diperlihatkan ke pada para responden. Jenis eposter terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu berdasarkan ciri kesamaan verbal dan ciri kesamaan visual. Untuk desain eposter berdasarkan ciri kesamaan verbal yang sudah dianalisis secara kualitatif dengan merujuk ke pada teori retorika visual dari Takis Poulakos, jenis eposter tersebut terbagi menjadi 7 kelompok, yaitu: (1) Program Kerja,

Para pelaku politik menyajikan program kerja calon presiden ke dalam eposter kampanye untuk memberikan informasi ke pada para calon pemilih tentang rencana apa saja yang akan dilakukan ketika calon presiden tersebut terpilih nantinya. (2) *Event/Kegiatan*,

Menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan oleh para calon presiden sebagai pesan yang terdapat di dalam eposter untuk keperluan kampanye. (3) *Greetings*:

Para pelaku politik melakukan pendekatan ke pada masyarakat dengan memberikan ucapan pada hari besar atau ucapan selamat pada suatu momen yang dianggap penting. (4) *Opini/Statements*: Para pasangan calon memberikan argumen tentang suatu hal atau suatu permasalahan yang kemudian dijadikan pesan di dalam eposter kampanyanya. (5) *Citra/Persona*: Kata citra atau persona di sini menggambarkan tentang bagaimana sifat dan pembawaan kandidat dari pesan yang terdapat di dalam eposter kampanye. (6) *Official*

Eposter resmi dari kedua pasangan calon kandidat sebagai identitas resmi dari kedua pasangan tersebut. (7) *Narasi*: Desain eposter dengan gaya gambar ilustrasi kartun dan penyampaian pesan yang bercerita.

Dari ketujuh kelompok tersebut jenis eposter berdasarkan ciri kesamaan verbal yang disukai adalah jenis eposter yang menyajikan informasi mengenai program kerja, sebanyak 28,6% responden mengatakan program kerja merupakan jenis informasi yang disukai oleh para responden pemilih pemula generasi Z yang tinggal di kota Bandung dan termasuk ke dalam kategori *swing voter*. Sedangkan secara tampilan visual atau kesamaan ciri visual, mengacu kepada teori elemen visual dari Rustan, maka jenis desain eposter kampanye pilpres ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (1) *Foto*: adalah gambar diam baik berwarna maupun hitam-putih yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu objek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu. Foto yang dimaksud tidak serta merta berdasarkan pada tampilan foto seadanya, namun foto-foto tersebut tetap ada pengolahan lebih lanjut untuk dijadikan sebagai e-poster kampanye. (2) *Artwork*: adalah segala jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, sketsa, kartun dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun menggunakan komputer. E-poster yang termasuk ke dalam *artwork* adalah desain e-poster yang didalamnya tidak terdapat foto sama sekali.

Dari kedua kelompok tersebut jenis e-poster yang disukai berdasarkan kesamaan ciri visual adalah jenis e-poster dengan tampilan visual *artwork*, sebanyak 57%.

Data tersebut lalu dikaitkan dengan hasil tanggapan responden sebelumnya yang mengatakan bahwa desain e-poster kampanye pilpres 2019 bagus. Maka dapat disimpulkan hal atau faktor yang membuat desain e-poster kampanye pilpres adalah bagus karena di dalam desain tersebut terdapat hal-hal yang menarik bagi pemilih pemula, yaitu tampilan visual dengan jenis *artwork* dan konten informasi tentang program kerja. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa visi misi/program kerja merupakan konten informasi yang diharapkan oleh para pemilih pemula di Kota Bandung tertera di dalam e-poster kampanye pilpres. Sebanyak 47,6% berpendapat demikian. Namun hal tersebut masih belum dapat membuat tertarik para pemilih pemula secara penuh, hasil persentase dari kuesioner yang telah dibagikan mengenai ketertarikan e-poster kampanye pilpres 2019 secara umum menunjukkan angka sebesar 19% persen atau hanya 4 orang responden dari total 21 responden yang berpendapat bahwa e-poster kampanye pilpres 2019 secara umum menarik. Menurut hasil riset dari Zajonc tentang teori ketertarikan, di dalam teori tersebut terdapat istilah '*Repeated Exposure*' atau "kekuatan kedekatan". Di dalam teori tersebut menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap stimulus apapun yang sedikit negatif, netral atau positif akan berakibat pada meningkatnya evaluasi positif terhadap stimulus tersebut. Hal ini berkaitan dengan keadaan emosional seseorang dalam hal ini para pemilih pemula. Keadaan emosional dapat mempengaruhi persepsi, kognisi, motivasi, pengambilan keputusan, dan ketertarikan pada sesuatu atau seseorang. Di dalam keilmuan psikologi emosional disebut juga sebagai afek. Afek mempengaruhi ketertarikan dengan dua cara. Cara pertama melalui efek langsung atau *direct effect* yang terjadi jika orang

lain mengatakan atau melakukan sesuatu yang membuat kita merasa baik atau buruk. Oleh karena itu maka kita akan menyukai orang yang membuat kita merasa lebih baik, dan tidak menyukai orang yang membuat kita merasa buruk. Berdasarkan pada hal tersebut maka penulis mencoba merumuskan bahwa ketertarikan pada seseorang bisa muncul berdasarkan kepada seberapa dekat dan seberapa sering seseorang menerima suatu stimulus. Selain itu ketertarikan dapat muncul jika stimulus tersebut sesuai dengan harapan dari seseorang yang menerima stimulus tersebut. Hasil dari perumusan tersebut dicocokkan dengan hasil tanggapan responden pada kuesioner yang sudah dibagikan. Sebesar 57% responden menyatakan jenis e-poster *official* merupakan jenis e-poster berdasarkan ciri kesamaan verbal yang paling sering dilihat atau ditemukan di lapangan. Sedangkan berdasarkan ciri kesamaan visual jenis e-poster yang paling sering dilihat atau ditemukan di lapangan adalah jenis E-poster Foto. Sebesar 76,2% atau 10 orang responden mengatakan demikian. Dengan begitu dapat dipahami tentang alasan e-poster kampanye pilpres tidak terlalu menarik bagi para responden pemilih pemula karena secara intensitas dan kedekatan hal tersebut tidak dialami oleh para pemilih pemula. Dan juga kebanyakan konten informasi yang tersebar di lapangan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para responden pemilih pemula tersebut.

### 3.3.3 Pengaruh Desain E-poster Terhadap Minat Partisipasi Pemilu

Berdasarkan kepada hasil kuesioner yang telah dibagikan, desain e-poster kampanye pilpres 2019 bagi para pemilih pemula di Kota Bandung memiliki cukup pengaruh terhadap minat berpartisipasi dalam mengikuti pemilu. Hal ini bisa dilihat dari jawaban para responden, sebesar 64,29% responden mengatakan bahwa desain e-poster kampanye pilpres berpengaruh terhadap keputusan berpartisipasi mengikuti pemilu. Jumlah tersebut lebih dari setengah total responden. Melihat pengaruh berarti melihat perubahan. Dari yang awalnya tidak menjadi iya, dari yang awal diam menjadi gerak, dan lain sebagainya. Di dalam penelitian ini pengaruh yang dimaksud dilihat dari perubahan perilaku atau sikap para pemilih pemula dari yang sebelumnya tidak memilih menjadi mau memilih, atau bahkan dari yang awalnya sudah teguh untuk memilih salah satu kandidat berubah ke kandidat yang lainnya. Namun para pemilih pemula ini merupakan para pemilih yang baru akan mulai ikut berpartisipasi pada suatu pemilu. Dengan begitu para pemilih pemula ini tidak memiliki sama sekali pengalaman berpartisipasi pada pemilu sebelumnya. Maka untuk melihat keberpengaruhan tersebut penulis mencoba mengaitkannya dengan hasil analisis persepsi dan teori terkait.

Menurut Dewa Ketut Sukardi (1994:83), minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu. Dengan begitu maka e-poster kampanye 2019 sebagai media visual harus dapat mengakomodir rasa senang atau suka kepada para pemilih pemula tersebut agar dapat munculnya minat. Menurut Ibrahim (2007:189-190) media visual menjadi sumber rujukan bagi calon pemilih untuk mengenali sosok kandidat. Para penonton lebih tertarik kepada bentuk bukan substansi. Pernyataan rasa senang dirumuskan dari tanggapan mengenai desain e-poster bagus dan ketertarikan pada desain e-poster tersebut. Responden yang menyatakan desain e-poster bagus sebesar 76,2%, dan responden yang mengatakan tertarik pada desain e-poster kampanye pilpres 2019 sebesar 19%. Secara persentase jika dijumlahkan  $76,2\% + 19\% = 47,6\%$ . Angka tersebut kurang dari 50% yang mana 50% menjadi batas tengah antara positif dan negatif, senang dan tidak senang. Hasil angka penjumlahan tersebut dicocokkan dengan pernyataan bahwa desain e-poster kampanye pilpres berpengaruh sebesar 64,29%. Maka 64,29% berbanding 47,6%, jika dijumlahkan dan hasilnya dibagi 2 hasilnya adalah 55,94%. Angka persentase tersebut tipis berada di tengah-tengah, namun masih di atas batas tersebut. Dengan

begitu angka tersebut diasumsikan sebagai pernyataan cukup berpengaruh. Artinya terdapat perbedaan yang tipis antara berpengaruh dengan tidak berpengaruh, keberpengaruhan tersebut tidak signifikan. Hal tersebut diketahui pada analisis persepsi sebelumnya bahwa sejauh ini desain e-poster kampanye pilpres 2019 belum memenuhi harapan para pemilih pemula secara konten informasi ataupun desain visual. Dengan begitu dapat disimpulkan signifikansi keberpengaruhan e-poster kampanye pilpres 2019 terletak pada konten informasi verbal dan gaya visual yang tidak terpenuhi.

### 3.3.4 Analisis Persepsi Pemilih Pemula Menggunakan Teori Retorika Visual

Persepsi yang muncul dari pemilih pemula terhadap desain e-poster kampanye pilpres 2019 adalah cukup baik. Para pemilih pemula menganggap secara visual tampilan desain sudah bagus dan lebih baik pada saat ini. Namun hal tersebut tidak terlalu signifikan, karena pada prakteknya di lapangan, hal-hal yang diharapkan oleh pemilih pemula tidak banyak ditemui, seperti konten informasi yang tidak sesuai dan intensitas gaya visual yang sesuai selera tidak banyak ditemukan.

**Logos:** Secara umum para pemilih pemula menunjukkan ketertarikan pada ranah politik. Bersedia untuk berpartisipasi di dalam pemilihan umum merupakan bentuk kontribusi secara langsung terhadap negara. Dengan begitu situasi negara kedepannya ditentukan dari seberapa besar kontribusi para pemilih pemula di dalam pemilu.

**Ethos:** Mayoritas pemilih pemula pada saat pilpres 2019 adalah termasuk ke dalam generasi Z, selain itu pemilih pemula di dalam penelitian ini dibatasi hanya kepada kelompok sikap yang termasuk ke dalam *swing voter*. Menurut data yang berhasil dihimpun, para *swing voter* merupakan para calon pemilih dengan mayoritas memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Biasanya para pemilih pemula akan jauh lebih kritis terhadap sesuatu. Dengan begitu para pemilih pemula akan benar-benar mempertimbangkan segala sesuatu berdasarkan informasi yang dilihat atau didapatkan.

**Pathos:** Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang latar belakang para pemilih pemula saat ini sedang berada pada masa-masa remaja dan dewasa awal. Generasi Z pada saat ini memiliki pemikiran yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi Z terbuka akan segala sesuatu yang baru dan mau menerima informasi asalkan sesuai dengan gaya penyampaiannya. Kampanye politik pada saat ini walaupun sebagian besar gaya penyampaiannya masih sama seperti kebanyakan kampanye politik sebelumnya, namun pada saat ini khususnya kampanye pilpres 2019 dianggap mempunyai sesuatu yang berbeda. Gaya visual yang baru dianggap unik dan menarik serta penyampaian program kerja yang secara tidak eksplisit menjadi cara yang dapat diterima dengan mudah oleh para pemilih pemula tersebut.

## 4. Simpulan

Persepsi pemilih pemula terhadap desain e-poster kampanye pilpres 2019 adalah cukup baik, namun belum sepenuhnya mengakomodir kebutuhan para pemilih pemula tersebut. Kebutuhan akan konten informasi yang perlu diketahui oleh para pemilih pemula dan tampilan visual yang menyenangkan bagi mereka, secara kuantitas tidak banyak ditemukan oleh para pemilih pemula tersebut. Di lapangan para pemilih pemula lebih sering melihat e-poster yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Walaupun begitu setidaknya secara visual para pemilih pemula tersebut menganggap pada saat ini tampilan desain e-poster kampanye politik cenderung lebih baik dengan munculnya gaya visual yang unik ketimbang hanya memajang foto kandidat saja.

Melihat kecenderungan jawaban para responden, jika e-poster kampanye pilpres 2019 secara konten pesan dan tampilan visual sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi para pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan pemilu. Sejalan ini hal-hal tersebut tidak banyak ditemukan di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa desain e-poster kampanye pilpres 2019

cukup berpengaruh namun tidak terlalu signifikan. Hal ini juga dicocokkan dengan tanggapan dari responden mengenai seberapa besar pengaruh desain e-poster tersebut. Tanggapan dari responden diukur dengan menggunakan skala likert. Dari skala 1 sampai 4, sebanyak 42,86% memberi penilaian 4 tentang seberapa besar pengaruh desain poster terhadap keputusan berpartisipasi pemilu. Angka tersebut tidak lebih dari setengah responden yang berarti tidak terlalu signifikan. Letak signifikansi terdapat pada gaya visual e-poster yang sesuai dengan selera pemilih pemula, yaitu gaya visual artwork dan konten informasi yang dibutuhkan oleh para pemilih pemula tersebut, yaitu informasi mengenai program kerja.

Media kampanye politik dengan gaya visual *artwork* terbilang masih baru di dalam ranah kampanye politik Indonesia. Dengan merujuk kepada teori penarik perhatian yang menyatakan bahwa suatu hal yang baru akan mendapatkan perhatian lebih ketimbang suatu hal yang lama, dan juga berdasarkan kepada hasil tanggapan kuesioner yang menyatakan bahwa sebesar 57% responden berpendapat, gambar unik dan menarik menjadi salah satu faktor yang dapat membuat para pemilih pemula tersebut merasa tertarik.

### 5. Daftar Rujukan Buku

- Acep Iwan Saidi. 2017. *“Desain, Media & Kebudayaan”*. ITB.
- Astrid S. Susanto. 1994 *“Globalisasi dan Komunikasi”*. Jakarta : Sinar Harapan
- Creative Circle Indonesia. 2015. *“Kampanye 2.0 Voter Generated Content”* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Dodi Setianto. 2016. *“Perkembangan Visual Poster Pemilu Indonesia”*, Dimensi DKV, Vol.1-No.1
- Doyle Paul Johnson. 1998. *“Teori Sosiologi Klasik dan Modern”* dalam Indonesia, no 1, Robert M.Z. Lawang.
- Dwyer, D. (2000). *“Interpersonal relationship”*. London: Routledge.
- H. Hafied Cangara. 2013, 35, *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*.
- Hewstone, M., Schut, H.A.W., de Wit, J.B.F., van den Boos, K., & Stroebe, M.S. (2007). *“The scope of social psychology: Theory and applications”*. New York: Psychology Press.
- Jalaludin Rakhmat. 1998. *“Psikologi Komunikasi”* Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia & Komisi Pemilihan Umum.
- Moch. Nurhasim dkk. 2014. *“Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2014: Studi Penjajakan”*. PUSAT PENELITIAN POLITIK
- Mulyana, Deddy. 2005. *“Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prayanto Widyo Harsanto. 2016. *“Retorika Visual Fotografis Dalam Iklan Koran”*. Yogyakarta : Kanisius.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom”. 2007. *“Irama visual”* dalam Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual. Yogyakarta : Jalasutra.
- Pujianto. 2013. *“Iklan layanan Masyarakat”*. Yogyakarta : Andi.
- Randika Sulistyio dan Damona K. Poespawardja. 2015. *“Gambaran Sikap Pemilih Pemula Muda Terhadap Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Serta Sumber Informasi Utama Dari Internet”*. FPSI UI.
- Rosady Ruslan. 2008. *“Kampanye Public Relation”*. Jakarta : Rajawali Pers Citra Niaga.
- Rudi Shafaruddin dkk. 2013. *“Persepsi Mahasiswa Terhadap UPT. Perpustakaan Universitas Tanjungpura”*. Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS.
- Takis Poulakos. 1993 *“Rethinking the History of Rhetoric”*. Westview Press.
- TRI INDAH KUSUMAWATI. 2016. *“Komunikasi Verbal dan Nonverbal”*. JURNAL AL – IRSYAD Vol. VI, No. 2

### Daftar Pustaka dari Situs Internet (website)

- Antusiasme Pemilih Pemula, diperoleh melalui situs internet: <https://nasional.kompas.com/read/2014/04/08/1946582/Antusiasme.Pemilih.Muda>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2018.
- Survei Internet APJII 2016, diperoleh melalui situs internet: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2018.
- Suara Generasi Milineal Sangat Potensial dalam Pemilu, diperoleh melalui situs internet: <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/07/15570811/suara-generasi-milineal-sangat-potensial-dalam-pemilu>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2018.
- Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial, diperoleh melalui situs internet: [https://www.researchgate.net/publication/326136171\\_PARTISIPASI\\_POLITIK\\_PEMILIH\\_PEMULA\\_DALAM\\_BINGKAI\\_JEJARING\\_SOSIAL\\_DI\\_MEDIA\\_SOSIAL](https://www.researchgate.net/publication/326136171_PARTISIPASI_POLITIK_PEMILIH_PEMULA_DALAM_BINGKAI_JEJARING_SOSIAL_DI_MEDIA_SOSIAL). Diakses pada tanggal 23 Agustus 2018.
- Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik, diperoleh melalui situs internet: [https://www.csis.or.id/uploaded\\_file/event/ada\\_apa\\_dengan\\_milenial\\_\\_\\_\\_paparan\\_survei\\_nasional\\_csis\\_mengenai\\_orientasi\\_ekonomi\\_\\_sosial\\_dan\\_politik\\_generasi\\_milenial\\_indonesia\\_\\_notulen.pdf](https://www.csis.or.id/uploaded_file/event/ada_apa_dengan_milenial____paparan_survei_nasional_csis_mengenai_orientasi_ekonomi__sosial_dan_politik_generasi_milenial_indonesia__notulen.pdf). Diunduh pada tanggal 23 Agustus 2018.
- Cara komunikasi 'zaman now' Ridwan Kamil gaet pemilih milenial, diperoleh melalui situs internet: <https://www.merdeka.com/politik/cara-komunikasi-zaman-now-ridwan-kamil-gaet-pemilih-milenial.html>. Diakses pada tanggal 2 September 2018.
- Aksi Teror Visual Jelang Pilkada, diperoleh melalui situs internet: <https://investor.id/archive/aksi-teror-visual-jelang-pilkada>. Diakses pada tanggal 2 September 2018.
- Desain Poster dari Masa ke Masa, diperoleh melalui situs internet: <http://dgi.or.id/in-depth/history/desain-poster-dari-masa-ke-masa.html>. Diakses pada tanggal 5 September 2018.
- Swing Voters di Bandung Capai 40%, diperoleh melalui situs internet: <https://www.tagar.id/swing-voters-di-bandung-capai-40>. Diakses pada tanggal 5 September 2018.
- Strategi Ofensif Jokowi & Prabowo dalam Kampanye Terbuka Perdana, diperoleh melalui situs internet: <https://tirto.id/strategi-ofensif-jokowi-prabowo-dalam-kampanye-terbuka-perdana-dkaL>. Diakses pada tanggal September 2018.
- Adu Jitu Jokowi dan Prabowo Gaet Pemilih Labil di Menit Akhir, diperoleh melalui situs internet: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190412082514-32-385593/adu-jitu-jokowi-dan-prabowo-gaet-pemilih-labil-di-menit-akhir>. Diakses pada tanggal 10 September 2018.
- Pemilu: Siapa swing voters dan undecided voters dalam pilpres?, diperoleh <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47678409>. Diakses pada tanggal 9 September 2019.
- Prabowo Meniru Trump, Jokowi Meniru Obama, diperoleh melalui situs internet: <https://www.kompasiana.com/opajappy/5c10f743c112fe5268698c26/prabowo-meniru-trump-jokowi-meniru-obama?page=all#>. Diakses pada tanggal 9 Januari 2019.
- RI Masuk Daftar Negara Biaya Pendidikan Termahal di Dunia, diperoleh melalui situs internet: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180416125235-33-11142/ri-masuk-daftar-negara-biaya-pendidikan-termahal-di-dunia>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2019.