

PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AMIR TAMOREKA CENTER (ATC) TERHADAP CITRA POSITIF KANDIDAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH TAHUN 2020 KABUPATEN BANGGAI

Muhammad Ramdan¹, Suanti Tunggal^{1*}, Ken Amasita Saadjad¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Luwuk

*Email: suantitunggala@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out whether the influence of visual communication design Amir Tamoreka Center (ATC) on the positive image of banggai regency election candidates with the research time carried out for three months. To collect data used questionnaires and observations. The population in this study is the people of North Luwuk District of Banggai Regency with a population of 10167 must be selected which is registered in the KPU data. The sample in the study using the Slovin formula, which is with a number of 99 must be selected according to the research object. Based on the results of research that the influence of visual communication design Amir Tamoreka Center (ATC) on the positive image of banggai regency election candidates is very good with a percentage of respondents' answers of 88.35%.

Keywords: Design; Communication; Visual; Image; Positive

ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh desain komunikasi visual Amir Tamoreka Center (ATC) terhadap citra positif kandidat pilkada kabupaten Banggai dengan waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai dengan jumlah populasi sebanyak 10167 wajib pilih yang terdaftar dalam data KPU. Sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu dengan jumlah 99 wajib pilih sesuai obyek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh desain komunikasi visual Amir Tamoreka Center (ATC) terhadap citra positif kandidat pilkada kabupaten Banggai sangat baik dengan prosentase jawaban responden 88,35%.

Kata Kunci: Desain; Komunikasi; Visual; Citra; Positif

Submisi: 8 Maret 2022

Pendahuluan

William Benoit dalam bukunya "*Accounts, Excuse, An Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*", menguraikan konsepsi akan pentingnya elemen visual dan persepsi, dirinya menegaskan kedua elemen tersebut tidak terpisahkan dalam membentuk citra seseorang. Lebih lanjut Benoit melandaskan pemikiran bahwa persepsi adalah tujuan dalam pencitraan, persepsi baik adalah hasil dari pencitraan yang

positif, untuk mendapatkan hasil tersebut maka elemen visual atau menampilkan sesuatu sesuai pengharapan objek melalui komunikasi sebagai alat mencapai tujuan. Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual dan dimaksudkan untuk mempengaruhi serta mendapatkan respon positif dari khalayak. (Cenadi, 1999)

Desain komunikasi visual menurut T. Sutanto (2005) senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Desain Komunikasi Visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, tanda nilai dan juga citra. Tandiyono dan Melani mengemukakan bahwa unsur-unsur penting yang harus terwakilkan dalam setiap desain komunikasi visual yaitu antara lain, pertama Identifikasi dimana tujuan desain komunikasi visual memberikan informasi yang bertujuan memperkenalkan identitas, kedua informasi diharapkan desain komunikasi visual memberikan informasi baru bagi khalayak, ketiga promosi bahwa desain komunikasi visual mampu menarik minat orang lain untuk terlibat dan yang keempat persuasif atau pesan yang termuat dalam desain komunikasi visual haruslah mampu mengajak atau mempengaruhi kepercayaan khalayak. Tujuan utama dalam komunikasi politik melalui desain visual adalah mempertahankan citra positif seorang politisi dalam momentum pemilu. Citra positif seseorang adalah merupakan hasil dari sebuah persepsi atau pemahaman atas gambaran yang telah didesain sedemikian rupa dan tersimpan dipemikiran orang lain. Citra sendiri dapat diukur melalui sebuah pendapat, kesan atau respon ataupun pendapat orang lain untuk mengetahui pendapat seseorang tersebut terhadap politisi yang menjadi objek dari pencitraan. (Wijiyanto, 2009)

Dalam sebuah penelitian yang berjudul "*Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating The Vote*" diketahui bahwa pilihan politik dari masyarakat dapat dipengaruhi dan didesain melalui media. Media sosial adalah salah

satu ruang yang sangat potensial dalam membentuk citra positif dan mempengaruhi opini masyarakat, menurut Kertamukti (2015) dalam jurnalnya dikatakan media bisa saja menjadi sekutu yang baik untuk membentuk dan menambah citra positif dari seorang politisi, dimana peran media dalam mendapatkan pesan, menyebarkan pesan serta memahami peran media dan membangun hubungan kuat dengan public melalui media sosial adalah ujung tombak dalam membentuk opini pencitraan.

Pemanfaatan ruang media sosial yang baik oleh politisi melalui komunikasi politik tidak lain tentu dalam hal menawarkan sesuatu yang berkaitan dengan agenda politiknya, sebagai salah satu alat komunikasi masa kini, pesan atau agenda politik disampaikan melalui komunikasi visual yang dikemas sedemikian rupa sebagai media yang dapat menghubungkan atau menyampaikan pesan politik antara kandidat dan calon pemilih melalui media sosial. Sesuai perkembangan dan kemudahan mengakses media sosial saat ini, kampanye politisi baik pada momentum pemilihan kepala negara hingga kepala daerah komunikasi politik visual menjadi salah satu implikasi dalam strategi menyampaikan pesan dan menampilkan citra positif pada khalayak, seakan peran dari komunikasi visual telah diberi porsi khusus dalam setiap momentum pertarungan politik.

Di kutip pada salah satu media online, pengamat politik Dahlia Umar dan Direktur eksekutif Lembaga Kajian Publik Independen (LKPI) Arianto, mengemukakan bahwa pelaksanaan pilkada di masa pandemic 9 Desember tahun 2020 ini justru menguntungkan politik pencitraan dari seorang calon petahana atau *incumbent*, menurutnya seorang calon dari petahana akan mampu mempolitisasi segala kebijakan dimasa pandemic untuk kepentingan politiknya dan hal mencederai asas keadilan dalam kontestasi pemilu. Hal ini tentu saja merugikan kandidat nomor

satu dan juga nomor dua pasangan Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili.

Bahkan Peneliti Lembaga Survei Politik Indonesia Rachmayanti Kusumaningtyas, dalam keterangan persnya mengemukakan hasil analisa survey di bulan februari 2020 bahwa secara elektabilitas petahana Herwin Yatim adalah calon kandidat yang dinilai kuat dan berada di peringkat atas presentasinya, dimana elektabilitas kandidat kategori Top of Mind calon Bupati Banggai 2020 adalah Herwin Yatim dengan presentase 31,4%, kemudian disusul Amiruddin Tamoreka 18,3 %, lalu Mustar Labolo 9,8%. Selain Top of Mind suvey elektabilitas kandidat secara tertutup juga menempatkan nama Herwin Yatim dengan presentase 34,4 %. Pasangan nomor dua Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili di 9 Desember 2020 berhasil memenangkan pilkada kabupaten Banggai dengan perolehan suara 88.011, menurut manajer strategi operasional lembaga survey dan konsultan politik nasional Jaringan Suara Indonesia (JSI) Nursyandy, ada 3 hal yang menyebabkan pasangan nomor urut dua ini berhasil meraih kemenangan yaitu pertama pesona kandidat, kedua politik identitas dan ketiga migrasi suara. Hal ini di dasarkan pada analisis dan hasil survey yang telah digelar sebelum 9 Desember oleh JSI.

JSI dalam surveynya seperti dikutip dalam laman media online mengemukakan bahwa indikator pertama yang menarik perhatian konstituen untuk memilih pasangan calon Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili adalah pesona kandidat atau citra diri, dimana sebagai pendatang baru tim pemenangan dari pasangan ini mampu membangun komunikasi politik sehingga memberikan pesan kepada khalayak bahwa pasangan ini mampu menawarkan harapan untuk kabupaten Banggai yang lebih baik. Wijiyanto dalam teori relevansinya menyebutkan bahwa komunikasi kognitif sangat berdampak pada respon dan perilaku, dimana seseorang yang melihat, membaca

atau mendengar pesan komunikator akan mempersepsikan positif atau negative atas citra seseorang. Dalam Komunikasi visual dalam penelitian ini merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu oleh organisasi Amir Tamoreka Center (ATC) kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan, sehingga diharapkan ada dampak atau respon yang diterima secara positif dari konstituen berupa dukungan.

Organisasi Amir Tamoreka Center memiliki tugas diantaranya menampilkan gambaran visual yang menarik dan mengandung unsur informasi, pesan mengajak, identifikasi dan promosi kandidat pilkada Banggai pasangan Amirudin Tamoreka bersama Furqanudin Masulili. Pada dasarnya Desain komunikasi visual ATC memiliki tujuan menyampaikan pesan verbal dan pesan visual untuk membangkitkan persepsi baik, sikap mau mendukung dan konstituen termotivasi sehingga mau memilih pasangan calon tersebut, dengan mengombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam desainnya, hingga saat ini Amir Tamoreka Center (ATC) terus mempublikasikan desain-desain gambar dalam setiap momentum hari-hari besar maupun kerja-kerja Bupati dan wakil Bupati Banggai dalam desain komunikasi visualnya, berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Komunikasi Visual Amir Tamoreka Center (ATC) Terhadap Citra Positif Kandidat Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020 di Kabupaten Banggai”.

Tinjauan Pustaka

Pengaruh

Kata pengaruh menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sebuah kekuatan atau daya yang dihasilkan dari suatu objek baik itu orang atau benda, yang kemudian

dari objek tersebut menghasilkan sebuah gerakan atau bentuk, lebih lanjut KBBI menjelaskan bahwa kekuatan dari pengaruh mampu menciptakan kepercayaan, perbuatan dan watak. Pengaruh Menurut para ahli (Louis Gottschalk,2000) mendefinisikan sebagai suatu efek yang tegar dan membentuk terhadap pikiran dan perilaku manusia baik sendiri-sendiri maupun kolektif. Lebih lanjut (Hugiono dan Poerwantana,2000) bahwa pengaruh merupakan sebuah dorongan atau bujukan yang bersifat membentuk atau menciptakan suatu efek. pengaruh sebagai sebuah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau tercipta, sebagai sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah, sebagai sesuatu yang dapat tunduk atau mengikuti. (Babadu, 2001)

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai. Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat. (Agus Sachari, 2008). Dalam pengertian modern bahwa desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, yang dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. (Widagdo,1993)

Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami, diraba dan dirasakan oleh khalayak umum atau terbatas. (T.Sutanto, 2005). Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut. (Christine Suharto Cenadi, 1999). Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat dijelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan pesan atau informasi yang disampaikan secara visual agar mudah dibaca, dikenal dan dimengerti sehingga informasi atau pesan mampu mempengaruhi penerima pesan.

Citra Positif

Citra merupakan opini yang menguntungkan, dimana sebuah gambar diri yang didesain untuk publik terhadap suatu objek individu maupun organisasi untuk mempengaruhi persepsi, citra di desain sedemikian rupa dengan tujuan memiliki nilai positif sehingga citra menjadi asset penting yang dimiliki orang, lembaga, organisasi atau perusahaan. (Elvinaro Ardianto, 2011). Lebih lanjut dikutip dalam Elvinaro Ardianto teori Kotler tentang citra secara luas mendefinisikan bahwa citra merupakan sesuatu yang tidak dapat diukur secara matematis sebab wujudnya yang abstrak, namun keberadaan citra dapat dirasakan public dan mendapatkan penilaian public baik berupa penilaian positif maupun negative. Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau nilai yang diberikan

masyarakat melalui pengalaman, perasaan, kepercayaan dan pengetahuan dari masyarakat yang didesain secara positif untuk mendapatkan gambaran atau impresi positif.

Citra merupakan gambaran atas harapan dalam mengkampanyekan produk ke public, dimana citra positif akan mampu menjaga nilai positif public selama kesalahan tersebut tidak berdampak besar bagi masyarakat. Citra juga menjadi dasar penerapan kualitas produk sesuai apa yang menjadi standar publik ataupun standar pelayanan perusahaan, organisasi, lembaga maupun individu. Citra positif juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan public manakala standar pelayanan ataupun kebutuhan telah terpenuhi. Namun akan berdampak sebaliknya manakalah tidak sesuai harapan publik. Citra juga berperan sebagai penyaring atas persepsi publik terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, organisasi maupun individu. (Christina Roshinta Sari, 2016)

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana analisis ini memecahkan masalah dalam penelitian dengan menguraikan secara mendalam keadaan subjek ataupun objek yang akan diteliti yaitu pengaruh desain komunikasi visual terhadap citra positif. Dalam hal pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan kuisisioner, dimana dalam tehnik obeservasi tujuannya untuk mendeskripsikan secara cermat dan rinci tentang kondisi dilapangan yang berhubungan dengan penelitian sedangkan pembagian kuisisioner, dilakukan melalui kuisisioner online dengan media tautan docs.google.com/forms yang disebar melalui pesan whatssApp digrup-grup pilkada kecamatan Luwuk Utara maupun kontak-kontak whatssApp masyarakat luwuk utara.

Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik pendekatan *accidental sampling* dimana sampel dipilih secara kebetulan dapat terhubung dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung, serta dapat dikategorikan memenuhi syarat menjadi sumber data, dimana populasi dalam penelitian ini adalah pemilih yang terdaftar sebagai wajib pilih dan masuk dalam daftar pemilih tetap komisi pemilihan umum kabupaten Banggai dalam surat keputusan KPU Sulawesi Tengah nomor 597/PL.02.1-kpt/01/KPU/III/2019 di wilayah kabupaten Banggai Kecamatan Luwuk Utara dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin ditemukan sejumlah 99 responden dengan margin of error 10%.

Hasil dalam penelitian ini akan dilakukan pembobotan pada masing-masing variable yang diteliti, dimana hasil akan ditampilkan secara deskriptif atas predikat variable independen desain komunikasi visual dan variable dependen citra positif. Setelah dilakukan pembobotan selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, sehingga dapat diketahui pengaruh atau hubungan dari masing-masing variable X dan Y.

Hasil Penelitian

Pada hasil variable independen X dapat diketahui bahwa desain komunikasi visual yang ditampilkan oleh Amir Tamoreka Center pada pemilihan kepala daerah ditahun 2020 kabupaten Banggai mendapatkan predikat sangat baik dengan total jumlah jawaban dari responden 87.38%. dan hasil variable Y Citra Positif presentase jawaban responden dengan nilai 88.35% dengan predikat sangat baik.

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda melalui output SPSS.26 hasil perbandingan nilai signifikansi didapatkan pengaruh antara keempat variable bebas (Identifikasi Informasi, Persuasif, Promosi) terhadap

Tabel 1. Hasil uji regresi linear SPSS.26 variable independen (bebas) terhadap variable dependen (terikat)

Variable	Motivasi (Y1)	Persepsi (Y2)	Sikap (Y3)
Identifikasi (x1) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.855	0.822	0.798
Informasi (x2) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.781	0.749	0.782
Persuasive (x3) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.830	0.800	0.835
Promosi (x4) Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
Pearson Correlation	0.828	0.792	0.808

Sumber : Data Primer tahun 2021

ketiga variable terikat (Motivasi, persepsi, sikap) dengan nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ (.000b) dan nilai koefisien korelasi yang sangat kuat maka H1 dapat diterima dan H0 ditolak sehingga ada pengaruh desain komunikasi visual Amir Tamoreka center terhadap citra positif kandidat pada pilkada Banggai.

Pembahasan

Amanat UU no 32 tahun 2004 tentang pemilihan kepala daerah secara langsung, proses demokrasi menuntut kemampuan dari masing-masing kandidat dalam mengelola isu serta menarik simpati public sehingga terciptanya kepercayaan dan citra baik merupakan salah satu hal penting untuk meraih sebuah kemenangan. Komunikasi politik kandidat merupakan salah satu unsur yang menentukan proses demokrasi, dimana kandidat diharapkan dapat mempengaruhi, memperoleh bahkan mempertahankan sebuah kekuasaan politik. Dalam pilkada Banggai petahana kembali tampil berpasangan guna mempertahankan kekuasaan politiknya, dan mendapatkan dua penantang baru yang belum memiliki pengalaman mengikuti pilkada di kabupaten Banggai, maka untuk dapat mengalahkan petahana yang telah lebih dahulu mendapatkan respon positif public secara mayoritas, tentunya kedua penantang

dituntut harus mampu berinovasi dan menggerakkan sendi-sendi politik untuk meraih simpati public.

Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili merupakan salah satu kandidat penantang petahana yang akhirnya mendapatkan raihan suara terbanyak sekaligus terpilih sebagai kepala daerah kabupaten Banggai. Adu strategi dan taktik dalam meraih simpati public merupakan sebuah keharusan dalam setiap setiap momentum politik, bahkan dalam memilih desain sebuah gambar untuk menampilkan kandidat merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Amir Tamoreka Center (ATC) merupakan sebuah organisasi politik yang memberikan dukungan penuh kepada kandidat Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili, dalam menampilkan desain ATC menambahkan nilai-nilai perjuangan dalam setiap gambar yang ditampilkan, sehingga tidak hanya menarik untuk dilihat, ATC juga mampu menarik masyarakat untuk mau dan mampu mengenal kandidat Bupati Banggai Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili.

Dalam desain komunikasi visual yang ditampilkan, tujuannya tak lain adalah bagaimana public secara langsung dapat menerima program yang ditawarkan kandidat serta memperoleh citra positif, popularitas, elektabilitas. Desain

komunikasi visual yang ditampilkan ATC mampu menarik simpati masyarakat kabupaten Banggai dalam hal memotivasi masyarakat sehingga mau berpartisipasi dan menggunakan hak pilihnya dalam menentukan pilihan pada pilkada kabupaten Banggai tahun 2020. Desain komunikasi visual ATC selain memotivasi responden dalam menentukan pilihan Bupati Banggai, juga melahirkan persepsi-persepsi positif tentang kandidat yang akan mereka pilih, sebab dalam desain yang ditampilkan ATC memberikan pesan ataupun petunjuk yang mampu melahirkan persepsi positif terhadap pasangan Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili.

Dari motivasi dan persepsi yang baik, diharapkan reaksi yang timbul yaitu sikap memilih kandidat Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili dibalik suara pada 9 Desember 2020. Sehingga pasangan ini mampu meraih kemenangan di hampir seluruh wilayah kecamatan sekabupaten Banggai. Dalam mendesain gambar sehingga mampu menampilkan visualisasi yang dapat mengkomunikasikan citra positif kandidat, ATC dalam desainnya menampilkan informasi identitas personal dari kedua pasangan Bupati dan Wakil Bupati yang akan menjadi pilihan masyarakat Kabupaten Banggai. Selain informasi tentang identitas diri, desain juga memuat informasi visi dan misi kandidat, data, dan hal, peristiwa serta opini-opini baik yang menjadi rekam jejak perjuangan kandidat Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili dalam menarik simpati rakyat kabupaten Banggai.

Dalam mendesain komunikasi visualnya, ATC mampu menarik konstituen sehingga mereka mau terlibat dalam berinteraksi atas calon kandidat yang dipromosi oleh ATC, dimana penyajian pesan ATC mampu meyakinkan, menumbuhkan rasa kepercayaan dan memperkuat tanggapan positif publik atas pasangan Amirudin Tamoreka dan Furquanuddin Masulili. Melalui media sosial online seperti facebook, Instagram hingga

aplikasi pesan whatsapp, Amir Tamoreka center secara aktif mengkampanyekan dan bersosialisasi bersama para konstituen hingga terbangunnya rasa kepercayaan. Menguasai komunikasi media sosial online saat ini merupakan sebuah langkah yang efektif, bahkan kandidat-kandidat lainpun ikut serta membangun opini dan kepercayaan publik melalui media sosial online ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Desain Komunikasi Visual Amir Tamoreka center (ATC) terhadap Citra Positif kandidat pada pemilihan kepala daerah tahun 2020 Kabupaten Banggai dengan nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ dan presentasi responden 89% yaitu sangat baik.

Ucapan terimakasih

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak-pihak yang telah turut andil dalam penyelesaian penelitian ini maka izinkan peneliti memberi apresiasi dan ucapan terimakasih kepada pihak Amir Tamoreka Center (ATC) serta para Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

Referensi

- Abdul Rahman Saleh. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana
- Abraham H. Maslow. (1994) *Motivasi dan Kepribadian*. Jakarta: PT PBP
- Agus Sachari. Wibi Hardani (2008). *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa Desain arsitektur, seni rupa dan kriya*. Jakarta: Erlangga

- Agus Wijiyanto. (2009). *“Jurnal Teori Relevansi komunikasi dan kognisi”*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Alex Sobur. (2013). *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*, Bandung: Pustaka Setia
- Anggoro Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara,
- Ari Prahara (2020) *“Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan”*. Bandung: Telkom University
- Arikunto, Suharsimi.(1996) *prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- AY Candrasari (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Azhar. (2017).*Pencitraan Politik Elektoral*, Yogyakarta: Atap Buku
- Babadu, J.S dan Zain (1996).*Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Benoit, William L.Accounts. (1994) *“Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies”*, New York: St Univ Of New York Pr
- Berita Survei Pilkada Herwin Yatim dan Amirudin 26 juli 2020 <https://www.merdeka.com/berita/> (Diakses pada 10 Juni 2021)
- Christina Roshinta Sari. (2016). *“Skripsi Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Ilmu Keolahragaan”*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Christine Suharto Cenadi. (1999) *“Jurnal Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual Jurnal”*. Surabaya : Nirmana Vol. 1, No. 1
- Dani Vardiansyah. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks
- Deddy Mulyana (2010) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Eko Harry Susanto.(2010). *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi. I
- Elvinaro Ardianto. (2011) *Public Relations Pengantar Koprensif*, Bandung: Rekadama Media
- Hasan Alwi, dkk, (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Hemay Idris. (2016) *“Jurnal kajian Politik dan Masalah pembangunan”*. Jakarta: Universitas nasional
- Heru Dwi Waluyanto (2005). *“Jurnal Komik media komunikasi visual Periklanan”*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Hoyland, Jenis & Kelley. (1986). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hugiono dan Poerwantana. (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta: Bina Aksara
- JSI, factor pemenangan paslon ATFM, <https://www.banggainews.com/berita/> (Diakses pada 11 Juni 2021)
- Kertamukti. (2015). *“Jurnal Instagram dan pembentukan citra”*. Jogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Mahkamah Konstitusi RI, *“Putusan”* , <https://mkri.id/index.php?page=download.Putusan&id=389> (Diakses pada 12 Mei 2021)
- Onong Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Cet. III, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

- Perbawasari. (2014). “*Jurnal Pemberdayaan Komunikasi Visual Politik pada pemilih pemula di pilkada kabupaten Bandung*”. Bandung: Universitas Padjajaran
- Pilkada Masa Pandemi untungkan petahana <https://www.antaraneews.com/berita/>, 26 juli 2020 (Diakses pada 10 Juni 2021)
- Rakhmat Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Rumus Slovin <https://www.statistikian.com/2017/12/> (Diakses pada 10 Juni 2021)
- Sachari, Sunarya (2000). *Pengantar Tinjauan Desain*, Bandung: ITB
- Silviana.Nia. 2019. “*Media Dan Politik (Studi Kasus Citra politik Jokowi-Maruf dan Prabowo Sandi Di Syrat Kabar Harian Jawa Pos)*”. Skripsi. Perpustakaan Universitas Airlangga. Surabaya
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2017). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Rosdakarya
- Stanley J. Baran, 2012 *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*, Erlangga Jakarta,
- Sugiyono. (2001). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Surat Keputusan Nomor 62/PL.02.3-KPT/7201/KPU-Kab/X/2020, KPU Banggai
- T.Sutanto. Priyanto S. Suyadi (2005) “*Jurnal Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*”, Bandung: DKV Institut Teknologi Bandung
- Tandiyo Pradekso Dkk. (2013) *Buku Materi Pokok Produksi Media*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Ulrich, Karl T. (2001). *Perancangan & Pengembangan Produk*. Jakarta: salemba Teknika
- W Sri. 2019. “*Analisis Pelaksanaan Pemilu Legislatif Dan Pilpres Tahun 2019 (Studi kajian di KPU Mataram)*”. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram
- Widagdo. (1993) “*Jurnal Desain, Teori, dan Praktek, Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*”. Yogyakarta: BP ISI III/03
- wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual, (Diakses pada 11 Juni 2021)
- Yongky Safanayong. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu* Jakarta: Penerbit Arte Media