

VISUALISASI PERSONALITAS DAN PESAN PADA POSTER KAMPANYE TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIH DALAM PEMILU 2024

Syamsul Arif Billah¹, Ajeng Ayu Wulandari², Adi Junaedi³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia.

Jl. K.H. Abdul Halim No.103 45418 Majalengka, Jawa Barat

Corresponding author: syamsularifbillah@gmail.com

Submitted: 31 Juli 2024 | Accepted: 12 Agustus 2024 | Published: 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6206>

Abstract

Voter decisions in the 2024 elections. Analyzing these elements is crucial because they directly influence voter perceptions and decisions. Understanding this impact will help in devising more effective campaign strategies and enhancing overall visual communication. The theoretical framework used includes the First Impression Theory and the Election Decision Theory. The variables analyzed include facial expressions, clothing and appearance, visual context, symbolic iconography, balance of proportions, and visual communication messages. Data was collected through Likert scale questionnaires and analyzed on 100 respondents using Purposive Sampling based on the Taro Yamane formula. The study's results show that the variables of facial expressions, symbolic iconography, balance of proportions, and visual communication messages have a positive and significant impact on voter decisions. Conversely, the variables of clothing and appearance and visual context do not have a significant influence. Determination analysis reveals that visual communication messages contribute 25.6% to voter perception, while decision-making is influenced by 6.4%. This research contributes to the field of political communication by demonstrating how visual elements can affect voter decisions in political campaigns.

Keywords: Facial expressions, visual context, symbolic iconography, and visual communication messages.

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh tampilan personalitas dan pesan visual pada poster kampanye terhadap keputusan pemilih dalam Pemilu 2024. Analisis terhadap elemen-elemen ini penting karena mereka secara langsung mempengaruhi persepsi dan keputusan pemilih. Pemahaman dampak tersebut akan membantu dalam menyusun strategi kampanye yang lebih efektif dan meningkatkan komunikasi visual secara keseluruhan. Kerangka teori yang digunakan mencakup Teori Kesan Pertama dan Teori Keputusan Pemilihan. Variabel yang dianalisis meliputi ekspresi wajah, pakaian dan penampilan, konteks visual, simbol ikonografi, keseimbangan proporsi, dan pesan komunikasi visual. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis terhadap 100 responden menggunakan metode Purposive Sampling berdasarkan rumus Taro Yamane. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekspresi wajah, simbol ikonografi, keseimbangan proporsi, dan pesan komunikasi visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilih. Sebaliknya, variabel pakaian dan penampilan serta konteks visual tidak memiliki pengaruh signifikan. Analisis determinasi mengungkapkan bahwa pesan komunikasi visual

berkontribusi sebesar 25,6% terhadap persepsi pemilih, sementara pengambilan keputusan dipengaruhi sebesar 6,4%. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang komunikasi politik dengan menunjukkan bagaimana elemen visual dapat mempengaruhi keputusan pemilih dalam kampanye politik.

Keywords: Ekspresi wajah, konteks gambar, ikonografi simbolis, dan pesan komunikasi visual

A. PENDAHULUAN

Di era informasi dan media yang semakin maju, visual memainkan peran krusial bagi calon legislatif dan partai politik dalam membangun citra 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 mampu menarik perhatian pemilih dan memberikan dampak yang signifikan. Aspek visual melibatkan dua komponen utama, yaitu tampilan personalitas kandidat dan pesan branding. Tampilan personalitas melibatkan cara seseorang mempresentasikan dirinya, termasuk penampilan fisik, gaya berbicara, ekspresi wajah, dan perilaku umum (Kodzoman, Duje. 2019). Ini mencakup bagaimana individu menampilkan citra diri, karakter, sikap, dan sifat-sifat yang ingin ditunjukkan kepada publik. Sementara itu, pesan branding dalam poster kampanye berusaha menyampaikan nilai-nilai, visi, dan agenda kandidat dengan cara yang jelas dan menarik.

Tampilan personalitas, seperti penampilan fisik dan ekspresi wajah, bisa menjadi faktor penting dalam membentuk kesan pertama dan memengaruhi persepsi pemilih terhadap kepribadian calon (Boeree, G. 2010). Pesan branding dalam poster kampanye juga berpengaruh besar terhadap citra kandidat dan partai politik. Pertanyaan muncul mengenai 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* tahun 2023 tentang skema perancangan media visual kampanye (ideologis) untuk desain komunikasi visual menyatakan bahwa setiap bentuk iklan pada dasarnya memiliki tingkat efektivitas ketertarikan. Visual dalam poster kampanye membuatnya menjadi "eye-catching" dan berpengaruh terhadap keputusan pemilih. Pesan komunikasi visual dalam poster kampanye mencakup informasi atau pesan yang disampaikan melalui elemen visual seperti gambar, grafik, warna, dan desain grafis (Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W., 2017). Pesan ini bertujuan untuk memengaruhi persepsi, emosi, atau pemahaman audiens tanpa menggunakan kata-kata secara eksplisit (Januariyansah, S., 2017). Dalam konteks politik, poster kampanye berfungsi sebagai alat efektif untuk menyampaikan pesan visual yang dapat membangun opini positif.

Penelitian yang diterbitkan dalam *Jurnal Communicology* oleh Ramdan, A. K., dan Sutjipto, V. W. pada tahun 2022 berjudul "Efektivitas Poster Kampanye Grace Natalie Dalam Meningkatkan Awareness Mahasiswa" mengungkapkan bahwa penggunaan poster sebagai media iklan kampanye terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai calon kandidat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa poster kampanye masih banyak digunakan oleh calon karena efektivitasnya, meskipun terdapat media lain seperti iklan audiovisual yang juga bisa digunakan sebagai alat kampanye. Dimensi dengan nilai mean tertinggi adalah penggunaan poster sebagai iklan politik, yang terdiri dari empat indikator: desain poster, pemahaman pesan, pemilihan kata dalam isi pesan, dan kualitas isi pesan (Supriyono, R., 2010).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemilihan umum, dengan mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana faktor visual,

termasuk tampilan personalitas dan pesan branding dalam poster kampanye, mempengaruhi keputusan pemilih. Diharapkan penelitian ini dapat merancang strategi kampanye yang efektif dan memperkuat citra kandidat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman holistik terhadap peran visual dalam politik, serta memahami preferensi dan perilaku pemilih di era kontemporer. Hasilnya, penelitian ini tidak hanya praktis tetapi juga memiliki dampak pada teori politik di era digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Kesan Pertama (First Impression Theory) sebagai dasar dalam memahami bagaimana kesan awal yang terbentuk dari elemen visual dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan pemilih.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Kesan Pertama (First Impression Theory)

Teori ini berasal dari pemahaman umum mengenai perilaku sosial dan psikologi manusia. Beberapa ahli psikologi, seperti Solomon Asch dan Edward Thorndike pada tahun 1920, telah memberikan kontribusi terhadap konsep kesan pertama melalui penelitian dan karya-karya mereka dalam bidang psikologi sosial. Konsep teori ini telah berkembang melalui kontribusi berbagai ahli lainnya (Willis, J. & Todorov, A., 2006). Teori Kesan Pertama menyatakan bahwa orang cenderung membuat penilaian cepat saat pertama kali berinteraksi dengan seseorang atau mengalami situasi baru.

Indikator-indikator Teori Kesan Pertama, sebagaimana dijelaskan oleh Atteberry, A., Loeb, S., & Wyckoff, J. (2015), mencakup beberapa aspek yang relevan dalam konteks pemilihan umum dan pengaruh visual terhadap keputusan pemilih, yaitu ekspresi wajah, pakaian dan penampilan, konteks visual, serta simbol dan ikonografi.

1) Ekspresi Wajah

Penilaian pertama sering kali didasarkan pada ekspresi wajah kandidat yang terlihat di poster kampanye atau media visual lainnya. Persepsi positif atau negatif yang muncul dari ekspresi wajah dapat memengaruhi kesan pertama pemilih. Oleh karena itu, memilih foto dengan ekspresi wajah yang sesuai dengan pesan positif kampanye sangat penting untuk membangun citra kandidat yang meyakinkan.

Hipotesis:

H1: Ekspresi Wajah Berpengaruh Positif Terhadap Visual Branding Poster Kampanye Kandidat Politik.

Hipotesis ini menyatakan bahwa ekspresi wajah kandidat politik memiliki dampak positif terhadap branding visual poster kampanye. Dengan kata lain, jika ekspresi wajah kandidat menunjukkan kesan positif, seperti rasa percaya diri, keramahan, atau ekspresi lain yang mendukung, hal tersebut akan meningkatkan citra positif pada poster kampanye.

2) Pakaian dan Penampilan

Penilaian terhadap pilihan pakaian dan penampilan umum kandidat. Kesan pertama dapat dipengaruhi oleh seberapa baik penampilan kandidat sesuai dengan ekspektasi pemilih atau seberapa menarik daya tarik visual yang diciptakan. Oleh karena itu, pengaruh tampilan personalitas pada penampilan kandidat sangat terkait dengan strategi branding poster kampanye dan dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Pemilihan pakaian yang mencerminkan nilai-nilai dan karakter kandidat menjadi elemen kunci dalam menciptakan pesan yang meyakinkan dan menarik bagi pemilih.

Hipotesis:

H2: Pakaian dan Penampilan Berpengaruh Positif Terhadap Visual Branding Poster Kampanye Kandidat Politik.

Hipotesis ini menyatakan bahwa pakaian dan penampilan kandidat politik memiliki dampak positif terhadap branding visual poster kampanye. Pakaian yang mencerminkan nilai-nilai

dan karakter kandidat dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan daya tarik visual kampanye politik dan memengaruhi persepsi positif pemilih terhadap kandidat.

3) Konteks Visual

Konteks visual, yang mencakup lingkungan sekitar kandidat seperti latar belakang poster kampanye atau lokasi tempat foto diambil, memiliki pengaruh besar terhadap kesan pertama yang diterima oleh pemilih. Elemen-elemen visual ini dapat memberikan informasi tambahan yang tidak secara langsung terkait dengan kandidat, tetapi dapat mempengaruhi persepsi pemilih mengenai karakter, profesionalisme, dan kredibilitas kandidat. Misalnya, latar belakang yang mencerminkan nilai-nilai atau isu-isu yang penting bagi pemilih dapat memperkuat pesan kampanye dan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat. Selain itu, penggunaan lokasi yang relevan, seperti tempat-tempat bersejarah atau simbolis, dapat menambahkan dimensi tambahan pada narasi kampanye, membuatnya lebih menonjol dan mudah diingat. Dengan demikian, pemilihan dan pengaturan konteks visual yang tepat dapat memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat citra kandidat di mata pemilih.

Hipotesis:

H3: Konteks Visual Berpengaruh Positif Terhadap Visual Branding Poster Kampanye Kandidat Politik.

Hipotesis ini menyatakan bahwa konteks visual, seperti latar belakang poster kampanye atau lokasi foto kandidat politik, memiliki dampak positif terhadap visual branding poster kampanye. Dengan kata lain, jika konteks visual dipilih dengan cermat dan mendukung pesan kampanye, hal tersebut akan meningkatkan daya tarik visual dari poster kampanye.

4) Simbol dan Ikonografi

Penggunaan simbol atau ikonografi dalam visual kampanye politik memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat terkait dengan nilai atau pesan kandidat. Simbol dan ikonografi sering digunakan untuk menyampaikan makna tambahan dan menciptakan identifikasi visual yang kuat dengan nilai-nilai atau platform kampanye kandidat. Simbol-simbol ini bisa berupa logo partai, bendera, ikon budaya, atau gambar lain yang memiliki konotasi khusus dan dapat diidentifikasi dengan mudah oleh pemilih.

Simbol dan ikonografi tidak hanya membantu dalam menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan langsung, tetapi juga dapat menimbulkan asosiasi emosional yang mendalam. Misalnya, penggunaan bendera nasional atau simbol patriotik dapat menimbulkan rasa kebanggaan dan loyalitas, sementara ikon yang terkait dengan isu-isu tertentu dapat menunjukkan komitmen kandidat terhadap isu-isu tersebut.

Dalam konteks kampanye politik, penggunaan simbol dan ikonografi yang tepat dapat membuat poster kampanye lebih mudah diingat dan lebih menarik secara visual. Simbol-simbol ini harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka sejalan dengan pesan kampanye dan tidak menimbulkan interpretasi yang salah atau negatif. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan simbol dan ikonografi di berbagai materi kampanye dapat memperkuat brand kandidat dan meningkatkan pengenalan serta kepercayaan pemilih.

Hipotesis:

H4: Simbol dan Ikonografi Berpengaruh Positif Terhadap Visual Branding Poster Kampanye Kandidat Politik.

Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan simbol dan ikonografi dalam visual kampanye kandidat politik memiliki dampak positif terhadap visual branding poster kampanye. Artinya, jika simbol dan ikonografi dipilih dan digunakan secara efektif, hal tersebut akan meningkatkan daya tarik visual dari poster kampanye. Simbol dan ikonografi yang tepat dapat memberikan dimensi tambahan pada pesan kampanye dan menciptakan

identifikasi visual yang kuat dengan nilai-nilai atau platform kandidat. Penggunaan simbol dan ikonografi yang konsisten dan tepat dapat memperkuat persepsi positif pemilih terhadap kandidat, meningkatkan keterlibatan emosional, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pemilih secara signifikan.

5) Keseimbangan dan Proporsi Visual

Cara seseorang memakai warna baju dan model pakaian dapat berpengaruh signifikan pada penilaian tampilan personalitas, terutama dalam konteks kampanye politik. Warna dan model pakaian dapat memberikan kesan tertentu dan memengaruhi persepsi pemilih terhadap kredibilitas, keberanian, atau keterbukaan kandidat. Keseimbangan dan proporsi visual dalam penampilan adalah elemen penting yang dapat menciptakan harmoni dan kesan profesional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik kandidat di mata pemilih.

Warna pakaian, misalnya, dapat membawa makna psikologis tertentu: warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan ketenangan, merah dengan keberanian dan energi, sementara hitam sering kali dihubungkan dengan kekuatan dan otoritas. Model pakaian yang sesuai dengan konteks dan posisi kandidat juga dapat memperkuat kesan pertama yang positif, seperti pakaian formal yang menunjukkan keseriusan dan profesionalisme atau pakaian yang lebih santai namun tetap rapi untuk menunjukkan pendekatan yang lebih ramah dan terjangkau.

Keseimbangan visual melibatkan penataan yang tepat antara warna, potongan, dan aksesoris sehingga tidak ada elemen yang mendominasi atau mengganggu keseluruhan penampilan. Proporsi yang tepat memastikan bahwa pakaian tersebut cocok dengan bentuk tubuh dan postur kandidat, sehingga memaksimalkan penampilan yang enak dilihat dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan diri kandidat.

Hipotesis:

H5: Keseimbangan dan Proporsi Visual Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Personalitas Kandidat.

Hipotesis ini menyatakan bahwa keseimbangan dan proporsi visual dalam penampilan kandidat politik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi pemilih terhadap personalitas kandidat. Jika warna dan model pakaian dipilih dan dikombinasikan secara seimbang dan proporsional, hal tersebut akan meningkatkan penilaian positif terhadap kredibilitas, keberanian, dan keterbukaan kandidat. Dengan demikian, keseimbangan dan proporsi visual yang baik dalam penampilan dapat memperkuat citra kandidat di mata pemilih, meningkatkan daya tarik visual dan emosional yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pemilih.

6) Pesan Komunikasi Visual

Teori Pesan Komunikasi Visual telah berkembang pesat dan diperkaya oleh kontribusi para tokoh seperti Rudolf Arnheim, Marshall McLuhan, dan Edward Tufte yang memberikan sumbangan penting pada pertengahan abad ke-20 (Aulia, M. F., & Atmami, H. 2023). Teori ini menyediakan kerangka kerja analisis yang komprehensif untuk mengukur efektivitas pesan branding dalam poster kampanye politik. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti warna, tipografi, simbol, kesesuaian dengan platform media, imagery, keterbacaan, dan kontinuitas visual, teori ini memungkinkan penelitian untuk menganalisis secara mendalam bagaimana elemen-elemen visual ini berkontribusi dalam membentuk pesan branding.

Melalui penggunaan warna, poster dapat menciptakan suasana hati dan emosi tertentu yang mendukung pesan kampanye. Tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan menekankan pesan utama. Simbol dan imagery dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan tujuan kandidat dengan cara yang langsung dan mudah

dipahami. Kesesuaian elemen visual dengan platform media memastikan bahwa pesan tetap konsisten dan efektif di berbagai saluran komunikasi. Kontinuitas visual membantu dalam menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh pemilih.

Penggunaan teori ini dapat membantu pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana poster kampanye mempengaruhi persepsi pemilih dan membantu menciptakan citra yang diinginkan oleh kandidat politik. Analisis yang mendalam terhadap elemen-elemen pesan komunikasi visual memungkinkan penelitian untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi branding yang digunakan dalam kampanye politik.

Hipotesis:

H6: Pesan Komunikasi Visual Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Branding dalam Poster Kampanye Politik.

Hipotesis ini menyatakan bahwa penggunaan elemen-elemen pesan komunikasi visual dalam poster kampanye politik memiliki dampak positif terhadap efektivitas branding. Artinya, jika elemen-elemen seperti warna, tipografi, simbol, imagery, dan kontinuitas visual digunakan secara efektif, maka pesan branding yang disampaikan melalui poster kampanye akan lebih kuat dan berpengaruh. Ini akan membantu menciptakan citra yang diinginkan oleh kandidat dan mempengaruhi persepsi pemilih secara positif.

7) Teori Pengambilan Keputusan

Proses menentukan pilihan terbaik dikenal sebagai pengambilan keputusan. Menurut Suharnan (2005), pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti. Proses ini terjadi dalam situasi-situasi yang memaksa seseorang untuk membuat prediksi ke depan, memilih salah satu di antara dua pilihan atau lebih, serta membuat estimasi atau prakiraan mengenai frekuensi kejadian yang akan terjadi (Isabella, Eka, 2010). Dengan menerapkan indikator-indikator ini, penelitian dapat menyimpulkan sejauh mana analisis visual atau pesan komunikasi dalam poster kampanye memenuhi kriteria-kriteria kunci dari Teori Pengambilan Keputusan.

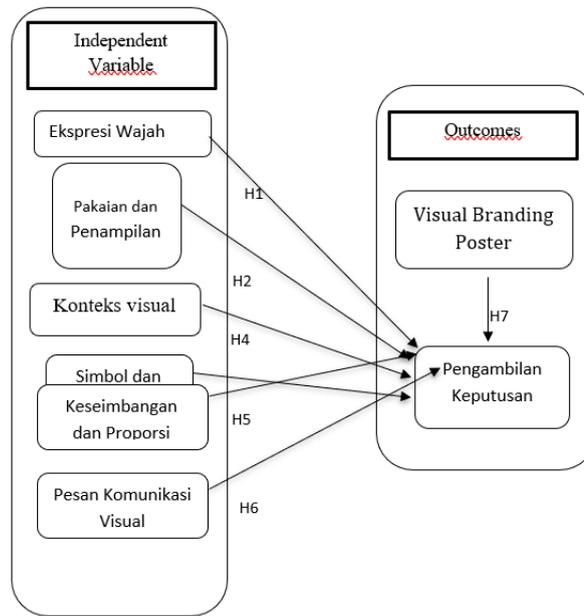
Teori ini menjelaskan bahwa dalam situasi pemilihan umum, pemilih dihadapkan pada berbagai pilihan kandidat dan harus membuat keputusan berdasarkan informasi yang tersedia. Informasi ini dapat berupa janji kampanye, rekam jejak, dan presentasi visual dari kandidat. Elemen visual dalam poster kampanye, seperti warna, tipografi, simbol, dan gambar, dapat mempengaruhi persepsi pemilih dan, oleh karena itu, keputusan mereka.

Pesan komunikasi visual yang kuat dapat membantu mengklarifikasi posisi kandidat mengenai isu-isu tertentu, membuat mereka lebih mudah diingat, dan meningkatkan keterlibatan emosional pemilih. Misalnya, penggunaan warna yang tepat dapat menimbulkan asosiasi emosional positif, sementara gambar dan simbol yang kuat dapat memperkuat pesan kampanye dan meningkatkan pengenalan kandidat. Oleh karena itu, strategi visual yang efektif dapat menjadi alat penting dalam mempengaruhi keputusan pemilih.

Hipotesis:

H7: Pesan Komunikasi Visual dalam Poster Kampanye Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih.

Hipotesis ini menyatakan bahwa pesan komunikasi visual dalam poster kampanye memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilih. Dengan kata lain, elemen visual dalam poster kampanye diasumsikan dapat memengaruhi keputusan yang diambil oleh pemilih saat mereka memberikan suara. Hal ini menekankan pentingnya desain visual dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan politik. Artinya, jika elemen-elemen visual dalam poster kampanye dipilih dan dirancang dengan tepat, mereka dapat mempengaruhi pemilih untuk membuat keputusan yang lebih mendukung kandidat tertentu.



Bagan 1. Kerangka Berfikir
 Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel tampilan personalitas, pesan komunikasi visual, dan keputusan pemilih terkait calon kandidat politik dalam Pemilihan Umum 2024 di Kota Cirebon. Populasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 252.385, dengan sampel penelitian yang terdiri dari 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Likert dengan lima poin, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur dan sumber-sumber terkait lainnya.

Indikator yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi ekspresi wajah, pakaian, konteks visual, simbol, keseimbangan pesan komunikasi visual, serta keputusan pemilihan umum. Penggunaan indikator-indikator ini bertujuan untuk memberikan transparansi dalam penelitian dan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan software terbaru, SmartPLS4, yang memungkinkan analisis statistik yang lebih akurat dan mendalam.

Variabel operasional sangat penting dalam penelitian ini karena mengubah konsep-konsep abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur secara konkret, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi secara objektif bagaimana faktor-faktor visual dan tampilan personalitas kandidat mempengaruhi keputusan pemilih (Sugiyono, 2016:86). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi visual dalam kampanye politik dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi hasil pemilihan.

Variabel	Indikator	Measurement
Eksresi Wajah	Saya merasa ekspresi wajah sangat berpengaruh terhadap tampilan poster kampanye.	Ordinal
	Saya merasa ekspresi wajah berpengaruh pada karakter calon kandidat.	Ordinal
	Saya merasa ekspresi wajah dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam	Ordinal

	poster kampanye.	
	Saya merasa ekspresi wajah mempengaruhi keberhasilan penyampaian maksud dan tujuan poster kampanye.	Ordinal
	Saya merasa ekspresi wajah telah disesuaikan dengan karakter.	Ordinal
Pakaian, Penampilan	Saya merasa cara berpakaian dan penampilan seseorang berpengaruh pada estetika poster kampanye.	Ordinal
	Saya merasa pakaian yang rapi, atau unik akan menciptakan kesan yang representatif terhadap karakter dan kepribadian calon dalam poster kampanye.	Ordinal
	Saya merasa pakaian yang tidak rapi menjelaskan pesan komunikasi karakter yang sama.	Ordinal
	Saya merasa pakaian dan penampilan yang dipilih dapat menjadi representatif dalam membentuk persepsi positif atau negatif terhadap calon dan pesan kampanyenya.	Ordinal
Konteks Visual	Saya merasa konteks visual dalam poster kampanye dapat menjadi representatif dari pesan yang ingin disampaikan dan mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh calon.	Ordinal
	Saya merasa elemen-elemen dalam konteks visual poster kampanye dapat menjadi representatif dari isu-isu atau nilai-nilai yang menjadi fokus kampanye.	Ordinal
	Saya merasa konteks visual dalam poster kampanye dapat menjadi representatif dari suasana atau konsep yang ingin diangkat untuk mendukung pesan kampanye.	Ordinal
	Saya merasa konteks visual dalam poster kampanye dapat menjadi representatif dan menarik perhatian pemilih dan menciptakan kesan yang mendukung tujuan kampanye.	Ordinal
Simbol dan	Saya merasa simbol dan	Ordinal

Ikonografi	ikonografi yang digunakan dapat menjadi representatif dari makna dan nilai-nilai yang ingin disampaikan.	
	Saya merasa simbol dan ikonografi dapat menjadi representatif dari identitas atau visi calon yang sedang berkampanye.	Ordinal
	Saya merasa penggunaan simbol dan ikonografi dapat menyampaikan narasi atau cerita yang ingin diungkapkan melalui kampanye.	Ordinal
	Saya merasa simbol dan ikonografi yang dipilih dapat membangun identifikasi dan dukungan pemilih terhadap calon.	Ordinal
Keseimbangan dan Proporsi	Saya merasa keseimbangan dan proporsi elemen visual menjadi representatif dari desain yang estetik dan menarik perhatian.	Ordinal
	Saya merasa keseimbangan dan proporsi yang tepat menjadi representatif dari harmoni visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan.	Ordinal
	Saya merasa keseimbangan dan proporsi dapat menjadi representatif dalam menciptakan kesan yang proporsional dan profesional.	Ordinal
	Saya merasa keseimbangan dan proporsi dapat memberikan penekanan yang tepat dalam mendukung pesan calon dengan baik.	Ordinal
Pesan Komunikasi Visual	Saya merasa elemen visual framing yang tepat, dapat menjadi variabel operasional yang relevan untuk menganalisis komposisi visual suatu pesan.	Ordinal
	Saya merasa pesan komunikasi visual dapat berpengaruh pada pandangan pemilih.	Ordinal
	Saya merasa pesan komunikasi visual lebih efektif untuk berkampanye.	Ordinal
	Saya merasa warna, bentuk,	Ordinal

	merangsang respon emosional yang dapat diukur dalam analisis komunikasi visual.	
Teori Pengambilan Keputusan	Saya merasa pesan poster kampanye dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik.	Ordinal
	Saya merasa bahwa pemahaman pesan visual dapat mendukung pengambilan keputusan politik.	Ordinal
	Saya merasa pesan komunikasi visual dapat merangsang partisipasi publik.	Ordinal
	Saya merasa pesan komunikasi visual calon kandidat politik mempengaruhi keputusan pemilih.	Ordinal

Tabel 1 Variabel Operasional
Sumber: Data Olah Peneliti 2024

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini yang melibatkan 100 peserta yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh tampilan personalitas terhadap pesan komunikasi visual dalam poster kampanye dan pengambilan keputusan pada Pemilihan Umum 2024.

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	32	32%
Laki-Laki	68	68%
Usia		
17– 20 Tahun	34	34%
21 – 24 Tahun	25	25%
24 – 27 Tahun	20	20%
28 – 32 Tahun	14	14%
>33 Years	7	7%
Pendidikan Terakhir		
SMA	15	15%
Diploma (D1-D3)	30	30%
Sarjana (S1)	38	39%
Magister(S2)	17	17%
Profesi		
Pelajar	21	21%
Tidak Bekerja	22	22%
Pengusaha/Wirausaha	14	14%
Pemerintah/BUMN employees	21	21%
Karyawan swasta	22	22%
Daftar Pemilih Lama/Baru pertama kali		
Baru	55	55%
Lama	45	45%

Tabel 2 Karakteristik Responden

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memberikan pandangan mereka mengenai pengaruh tampilan personalitas terhadap pesan komunikasi visual dalam poster kampanye dan pengambilan keputusan pada Pemilihan Umum 2024. Mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 68 responden atau 68%, sementara perempuan hanya 32 responden atau 32%. Hal ini menunjukkan adanya dominasi partisipasi laki-laki dalam penelitian ini.

Dari segi usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 17-20 tahun dengan 34 responden atau 34%. Kelompok usia 21-24 tahun juga cukup signifikan dengan 25 responden atau 25%, diikuti oleh kelompok usia 24-27 tahun yang berjumlah 20 responden atau 20%. Partisipasi dari kelompok usia 28-32 tahun adalah 14%, sedangkan kelompok usia di atas 33 tahun hanya mencakup 7 responden atau 7%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kelompok usia muda.

Dalam hal pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 38 responden atau 39%. Responden dengan pendidikan Diploma (D1-D3) mencapai 30 responden atau 30%, sementara yang berpendidikan Magister (S2) berjumlah 17 responden atau 17%. Responden dengan pendidikan terakhir SMA adalah 15 responden atau 15%.

Dari segi profesi, 21% responden adalah pelajar, 22% tidak bekerja, 14% merupakan pengusaha atau wirausaha, dan 21% bekerja di sektor pemerintah atau BUMN. Karyawan swasta juga berjumlah 22% dari total responden.

Terakhir, mengenai status daftar pemilih, 55% responden adalah pemilih baru, sementara 45% merupakan pemilih lama. Data ini memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Analisis Deskripsi Variabel

Nilai tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian menunjukkan hasil datanya (Sugiyono, 2013).

Reflective Variable Description			
Dimension	Indicator Mean	Category	Indicator
Eksprsi Wajah 4,154 (Very good)	EW1	4,15	Very good
	EW2	4,13	Very good
	EW3	4,17	Very good
	EW4	4,11	Very good
	EW5	4,13	Very Good
Pakaian, Penampilan 4,152 (Very good)	PP1	4,13	Very good
	PP2	4,11	Very good
	PP3	4,17	Very good
	PP4	4,13	Very good
Konteks Visual 4,214 (Very good)	KV1	4,17	Very good
	KV2	4,13	Very good
	KV3	4,23	Very good
	KV4	4,34	Very good
	KV5	5,17	Very good
Simbol dan Ikonografi	SI1	3,93	Very good
	SI2	3,95	Very good

4,072 (Very good)	SI3	4,24	Very good
	SI4	4,13	Very good
Keseimbangan dan proporsi 4,150 (Very good)	KP1	4,17	Very good
	KP2	4,06	Very good
	KP3	4,22	Very good
	KP4	4,10	Very good
Pesan Komunikasi Visual 4,155 (Very good)	PKV1	4,12	Very good
	PKV2	4,15	Very good
	PKV3	4,20	Very good
	PKV4	4,11	Very good
Teori Pengambilan Keputusan 4,110 (Very good)	TPK1	3,95	Very good
	TPK2	4,06	Very good
	TPK3	4,17	Very good
	TPK4	4,24	Very good

Tabel 3 Reflective Variable Description

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dalam penelitian ini, variabel reflektif yang dianalisis mencakup berbagai dimensi dengan masing-masing indikator yang menunjukkan hasil rata-rata (mean) sangat baik. Dimensi "Ekspresi Wajah" memiliki rata-rata keseluruhan 4,154 yang dikategorikan sebagai sangat baik. Indikator-indikator di dalam dimensi ini, seperti EW1, EW2, EW3, EW4, dan EW5, semuanya menunjukkan nilai rata-rata yang sangat baik, dengan nilai masing-masing 4,15, 4,13, 4,17, 4,11, dan 4,13.

Dimensi "Pakaian dan Penampilan" juga memiliki rata-rata keseluruhan 4,152 yang dikategorikan sangat baik. Indikator-indikator dalam dimensi ini, yakni PP1, PP2, PP3, dan PP4, menunjukkan nilai rata-rata sangat baik dengan masing-masing 4,13, 4,11, 4,17, dan 4,13.

Dimensi "Konteks Visual" memiliki rata-rata keseluruhan 4,214, yang juga dikategorikan sangat baik. Indikator-indikator di dalam dimensi ini, yaitu KV1, KV2, KV3, KV4, dan KV5, memiliki nilai rata-rata yang sangat baik, masing-masing sebesar 4,17, 4,13, 4,23, 4,34, dan 5,17.

Dimensi "Simbol dan Ikonografi" menunjukkan rata-rata keseluruhan 4,072, dikategorikan sebagai sangat baik. Indikator-indikator SI1, SI2, SI3, dan SI4 dalam dimensi ini memiliki nilai rata-rata yang sangat baik dengan nilai masing-masing 3,93, 3,95, 4,24, dan 4,13.

Dimensi "Keseimbangan dan Proporsi" memiliki rata-rata keseluruhan 4,150, yang dikategorikan sangat baik. Indikator-indikator KP1, KP2, KP3, dan KP4 dalam dimensi ini menunjukkan nilai rata-rata sangat baik dengan masing-masing 4,17, 4,06, 4,22, dan 4,10.

Dimensi "Pesan Komunikasi Visual" memiliki rata-rata keseluruhan 4,155, dikategorikan sebagai sangat baik. Indikator-indikator di dalam dimensi ini, yaitu PKV1, PKV2, PKV3, dan PKV4, memiliki nilai rata-rata sangat baik dengan masing-masing 4,12, 4,15, 4,20, dan 4,11.

Terakhir, dimensi "Teori Pengambilan Keputusan" memiliki rata-rata keseluruhan 4,110, yang dikategorikan sangat baik. Indikator-indikator TPK1, TPK2, TPK3, dan TPK4 dalam dimensi ini menunjukkan nilai rata-rata sangat baik dengan masing-masing 3,95, 4,06, 4,17, dan 4,24.

Secara keseluruhan, semua dimensi dan indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik, menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis memiliki

kualitas yang tinggi dalam konteks pesan komunikasi visual dan pengambilan keputusan pemilih pada Pemilihan Umum 2024.

Analisis Outer Model

Uji validitas konvergen dan diskriminasi serta uji reliabilitas berdasarkan komposisi digunakan untuk menganalisis model pengukuran. Untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang terkait dengan variabel yang sama memiliki korelasi yang signifikan, validitas konvergen dinilai dengan mengukur korelasi antara estimasi skor item, yang juga dikenal sebagai faktor muatan. Hasil dari analisis validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut menggambarkan variabel penelitian dan seberapa erat hubungan antara indikator-indikator tersebut (Abdillah, W. dan Jogiyanto, 2015).

Uji Validitas				
	Indicator	Factor Loading	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Eksprsri Wajah	EW1	0,872	0,896	0,65
	EW2	0,835		
	EW3	0,742		
	EW4	0,861		
Pakaian, Penampilan	PP1	0,772	0,883	0,613
	PP2	0,793		
	PP3	0,777		
	PP4	0,784		
Konteks Visual	KV1	0,864	0,875	0,643
	KV2	0,822		
	KV3	0,753		
	KV4	0,761		
	KV5	0,765		
Simbol dan Ikonografi	SI1	0,785	0,881	0,65
	SI2	0,797		
	SI3	0,742		
	SI4	0,753		
Keseimbangan dan proporsi	KP1	0,813	0,884	0,696
	KP2	0,814		
	KP3	0,787		
	KP4	0,857		
Pesan Komunikasi Visual	PKV1	0,782	0,897	0,636
	PKV2	0,829		
	PKV3	0,786		
	PKV4	0,811		
Teori Pengambilan Keputusan	TPK1	0,792	0,853	0,596
	TPK2	0,745		
	TPK3	0,774		
	TPK4	0,772		

Tabel 4 Uji Validitas

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, yaitu Ekspresi Wajah, Pakaian dan Penampilan, Konteks Visual, Simbol dan Ikonografi, Keseimbangan dan Proporsi, Pesan Komunikasi Visual, serta Teori Pengambilan Keputusan, memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan faktor loading yang melebihi 0,70, keandalan komposit (CR) di atas 0,70, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,50 untuk setiap variabel. Validitas pengukuran juga diperkuat melalui

penilaian diskriminasi menggunakan heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Dengan demikian, penelitian ini memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki korelasi signifikan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, memberikan dukungan kuat terhadap model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

	1	2	3	4	5	6	7
EW							
PP	0.321						
KV	0.437	0.584					
SI	0.207	0.416	0.444				
KV	0.175	0.404	0.317	0.427			
PKV	0.273	0.263	0.466	0.293	0.089		
TPK	0.282	0.517	0.463	0.383	0.414	0.347	

Tabel 5 Discriminant Test (HTMT)
 Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Nilai HTMT menunjukkan bahwa semua pasangan konstruk memiliki nilai di bawah 0.85, kecuali untuk beberapa pasangan yang cukup dekat dengan batas tersebut (misalnya, PP dengan KV yang sebesar 0.584, dan KV dengan PKV yang sebesar 0.466). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, validitas diskriminan antara konstruk-konstruk tersebut adalah baik, karena nilai HTMT yang lebih rendah dari 0.85 umumnya dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai.

Namun, perlu dicatat bahwa nilai HTMT yang lebih tinggi mendekati batas 0.85 mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut dan interpretasi yang hati-hati dalam analisis lebih lanjut untuk memastikan validitas diskriminan yang kuat dalam model penelitian.

Hal ini mengindikasikan validitas diskriminan yang baik dari variabel Konteks Visual, yang menunjukkan bahwa hubungan dengan variabel lain tidak signifikan. Perbedaan ini sangat penting dalam PLS-SEM karena setiap variabel mengukur konsep yang berbeda secara efektif (Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H., 2017).

R Square		
	R-square	R-square adjusted
PKV	0.074	0.064
TPK	0.294	0.256

Table 6 R-Square Value
 Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square untuk Pesan Komunikasi Visual adalah 7,4% dan nilai R-square untuk Teori Pengambilan Keputusan adalah 29,4%. Dari hasil determinasi ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tampilan personalitas terhadap Pesan Komunikasi Visual adalah sebesar 25,6%, sedangkan pengaruh Pesan Komunikasi Visual terhadap Teori Pengambilan Keputusan adalah sebesar 6,4%.

PLSPredict.

Structural Equation Modeling (SEM) bersama dengan Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk memproses data statistik dalam penelitian ini (Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem, data, dan layanan yang baik. Tabel 9 PLS Predict menunjukkan bahwa nilai PLS-SEM_RMSE dan nilai Latent Variable Model (LM) lebih rendah dalam hal kemampuan prediksi. Ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang mewakili variabel dalam penelitian mampu memprediksi model dengan akurat. Oleh karena itu, kemampuan prediksi model ini dapat dianggap memuaskan untuk variabel yang diteliti. Validitas prediktif yang kuat ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam mengevaluasi dan memprediksi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, memberikan dasar yang solid untuk kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

PLS predict					
	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
PKV1	0.027	0.882	0.702	0.883	0.711
PKV2	0.046	0.905	0.694	1.014	0.803
PKV3	0.037	0.799	0.668	0.913	0.723
PKV4	0.063	0.796	0.632	0.916	0.753
TPK1	0.102	0.825	0.635	1.032	0.774
TPK2	0.097	0.859	0.664	0.993	0.778
TPK3	0.124	0.762	0.623	0.933	0.734
TPK4	0.146	0.816	0.671	0.914	0.724

Table 7 PLS Predict
 Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Dalam penelitian ini, nilai F-Square digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penilaian nilai F2 dilakukan berdasarkan skala berikut (Irwan & Adam, K., 2015): a. Nilai F2 antara 0,02 dan 0,14 dikategorikan sebagai pengaruh lemah dari variabel eksogen pada tingkat struktural. b. Nilai F2 antara 0,15 dan 0,34 dikategorikan sebagai pengaruh moderat dari variabel eksogen pada tingkat struktural. c. Nilai F2 lebih dari 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat dari variabel eksogen pada tingkat struktural.

F Square		
Path Coefficient	F Value	Effect Size
EW-> PKV	0.085	Weak
PP-> PKV	0.054	Weak
KV-> PKV	0.042	Weak
SI-> PKV	0.023	Weak
KP -> PKV	0.093	Weak
PKV -> TPK	0.067	Weak

Table 8 F-Square Results

Sumber : Data Olah Peneliti

Uji Hipotesis						
Path Coefficients	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
EW-> PKV	0.248	0.252	0.094	2.643	0.008	Diterima
PP-> PKV	0.099	0.108	0.091	1.093	0.274	Ditolak
KP-> PKV	0.091	0.105	0.095	0.962	0.336	Ditolak
SI-> PKV	0.201	0.208	0.106	1.901	0.057	Diterima
KP -> PKV	0.176	0.181	0.085	2.058	0.040	Diterima
PKV -> TPK	0.268	0.306	0.116	2.314	0.021	Diterima

Tabel 9 Uji Hipotesis
 Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil F-Square yang disajikan pada Tabel 10, pengaruh antar variabel menunjukkan pengaruh yang lemah. Dalam kategori pengaruh yang lemah, nilai F-square untuk berbagai hubungan, termasuk ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi usaha terhadap pengalaman pengguna, dan pengalaman pengguna terhadap ekspektasi interaksi, berada dalam rentang ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aji Kusuma pada tahun 2023, yang mengkategorikan nilai antara 0,02 dan 0,14 sebagai indikasi bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang lemah pada tingkat struktural. Pola dampak yang relatif rendah antara variabel ditunjukkan oleh kurangnya nilai yang signifikan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Mengetahui seberapa signifikan hubungan antar variabel dalam model struktural sangat penting dalam pengujian hipotesis. Metode bootstrapping digunakan untuk menghitung nilai signifikansi. Untuk mengetahui signifikansi hipotesis, koefisien parameter dan nilai T statistik dari hasil bootstrapping dapat diperiksa. Nilai T-hitung (T-statistik) dibandingkan dengan nilai T pada tabel T pada tingkat alpha tertentu, yang biasanya ditetapkan pada 0,1 (10%) untuk memastikan signifikansi. Berikut ini adalah ringkasan hasil estimasi statistik kami:

Diskusi:

Ekspresi Wajah pada Pengambilan Keputusan:

Hipotesis diterima (STDEV=0.092, t=2.646, p=0.008). Data penelitian menunjukkan bahwa responden menilai ekspresi wajah kandidat dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih.

Pakaian dan Penampilan dalam Pengambilan Keputusan:

Hipotesis ditolak (STDEV=0.093, t=1.091, p=0.272). Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak menganggap pakaian dan penampilan kandidat mempengaruhi keputusan mereka.

Konteks Visual pada Pengambilan Keputusan:

Hipotesis ditolak (STDEV=0.097, t=0.960, p=0.334). Data menunjukkan bahwa responden tidak merasakan konteks visual mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih kandidat.

Simbol dan Ikonografi pada Pengambilan Keputusan:

Hipotesis diterima (STDEV=0.104, t=1.901, p=0.055). Data menunjukkan bahwa pemilih merasa simbol dan ikonografi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih.

Keseimbangan Proporsi pada Pengambilan Keputusan:

Hipotesis diterima (STDEV=0.087, $t=2.056$, $p=0.023$). Data menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan keseimbangan proporsi dalam membuat keputusan.

Pesan Komunikasi Visual pada Pengambilan Keputusan:

Hipotesis diterima (STDEV=0.114, $t=2.316$, $p=0.021$). Data menunjukkan bahwa responden percaya bahwa pesan komunikasi visual dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan mereka.

Research Implications

Eksresi wajah secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih. Responden merasa bahwa ekspresi wajah kandidat politik mempengaruhi persepsi mereka tentang karakter seorang pemimpin. Nilai rata-rata untuk indikator ini adalah 4,17, menunjukkan bahwa ekspresi wajah yang baik dapat meningkatkan daya tarik kandidat. Pakaian dan penampilan kandidat juga dinilai sangat baik oleh responden, dengan nilai rata-rata 4,17. Meskipun tidak mempengaruhi keputusan secara signifikan, penampilan yang rapi dan profesional tetap memberikan kesan positif.

Konteks visual memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara semua indikator, yaitu 4,34. Ini menunjukkan bahwa latar belakang dan setting visual dalam poster kampanye sangat mempengaruhi persepsi pemilih, menjadikan elemen ini sangat penting dalam desain poster kampanye.

Simbol dan ikonografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih, dengan nilai rata-rata 4,24. Penggunaan simbol yang kuat dan relevan dapat membantu menyampaikan pesan kampanye secara efektif. Mirip dengan SI3, indikator SI3 juga menunjukkan bahwa simbol dan ikonografi memiliki nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4,22. Hal ini menegaskan pentingnya elemen simbolis dalam membangun citra dan pesan kampanye.

Pesan komunikasi visual memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai rata-rata 4,20. Responden percaya bahwa pesan yang disampaikan melalui elemen visual dalam poster kampanye dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Indikator TPK4 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24, menunjukkan bahwa teori pengambilan keputusan juga berperan penting dalam memahami bagaimana pemilih membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih cenderung mempertimbangkan berbagai faktor visual dalam proses pemilihan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti ekspresi wajah, simbol dan ikonografi, serta konteks visual dalam poster kampanye sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pemilih. Elemen-elemen ini harus diperhatikan secara serius dalam strategi kampanye politik untuk menarik dan mempengaruhi pemilih secara efektif.

E. KESIMPULAN

Dengan menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini mengidentifikasi enam variabel utama: Ekspresi Wajah, Pakaian dan Penampilan, Konteks Visual, Simbol Ikonografi, Keseimbangan Proporsi, dan Pesan Komunikasi Visual. Ditemukan bahwa variabel-variabel ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna dan efisiensi komunikasi, kecuali pakaian dan penampilan serta konteks visual yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan atau positif.

Menurut hasil penelitian, perusahaan dapat memahami bahwa Ekspresi Wajah,

Pakaian dan Penampilan, Konteks Visual, Simbol Ikonografi, Keseimbangan Proporsi, dan Pesan Komunikasi Visual merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pemilih dalam memilih pemimpin pada tahun 2024. Faktor-faktor ini dapat dimasukkan ke dalam strategi perusahaan atau organisasi untuk membantu memahami preferensi visual dari berbagai demografi pemilih. Dengan informasi ini, mereka dapat menyesuaikan pesan dan tampilan kampanye untuk menjangkau dan mempengaruhi kelompok pemilih tertentu dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Anggraeni, S. N. (2018). *Desain Komunikasi Visual, Dasar – dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Boeree, G. (2010). *Personality Theories: Melacak Kepribadian Anda Bersama Psikologi Dunia*. Jogjakarta: Primasophie.
- Hasan, M. I. (2004). *Pokok-pokok Materi: Teori Pengambilan Keputusan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Isabella, E. (2010). *Studi tentang Identitas Mahasiswa di Yogyakarta Melalui Cara Berpakaian*. Universitas Sanata Dharma. Diakses pada 27 Januari 2024.
- Januariyansah, S. (2017). *Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien*.
- Kodzoman, D. (2019). *The Psychology Of Clothing: Meaning Of Colors, Body Image And Gender Expression In Fashion*. Revisi 2(2). Diakses pada 27 Januari 2024.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*, Edisi 9. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 91.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Willis, J., & Todorov, A. (2006). First Impression. Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face. *Psychological Science*, Volume 17-Number 1.