
PROSES DESAIN KOMUNIKASI VISUAL IKLAN POLITIK DALAM PILKADA MOROWALI TAHUN 2012

**Achmad Herman
Anita Pahlevi
Yulianti Said**

(Program Studi Ilmu Komunikasi- Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah
email: achmadherman@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini membahas proses desain komunikasi visual iklan politik dalam pilkada Morowali tahun 2012. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, masing-masing satu orang dari setiap kandidat dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Idealnya dalam proses desain komunikasi visual menggunakan tujuh tahap, yaitu inspirasi, identifikasi, konseptualisasi, definisi, eksplorasi, komunikasi, dan produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim sukses dari empat kandidat dalam proses desain komunikasi visual iklan politiknya melakukan tujuh tahap tersebut. Namun dalam pelaksanaannya beberapa tahap dilakukan secara tidak maksimal yaitu proses konseptualisasi, definisi dan produksi, karena tim sukses dari empat kandidat tersebut tidak begitu memahami dengan baik bagaimana proses desain komunikasi visual.

Kata kunci: desain komunikasi visual, iklan politik, pilkada

VISUAL COMMUNICATION DESIGN PROCESS OF POLITICAL ADVERTISEMENT IN THE MOROWALI ELECTION 2012

ABSTRACT

The purpose of this study was to discuss visual communication design process of political advertisement in the Morowali election 2012. This research method used a qualitative approach with descriptive research. This research subject is chosen by purposive sampling, each people from each candidate and data collection techniques used in-depth interviews and documentation. Ideally, in the process of visual communication design used seven stages, namely inspiration, identification, conceptualization, definition, exploration, communication, and production. The results showed that the campaign team of four candidates in the process of visual communication design political advertising did seven stages. However, in practice some stage wasn't taken maximum yet namely conceptualization, definition and production, due to the successful teams of the four candidates did not understand very well how the process of visual communication design.

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah secara langsung merupakan proses perekrutan sepasang kepala pemerintah daerah di Indonesia. Pelaksanaan pesta demokrasi atau pilkada kini telah menyebar hampir bersamaan di berbagai daerah di Indonesia. Pertarungan membangun citra dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah ini seiring peran publisitas yang dimainkan oleh media massa. Pengaruh media dalam kehidupan politik sangatlah besar. Hal ini menjadi sangat penting dalam proses kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media massa seperti iklan dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan *image* partai atau individu.

Pada tanggal 27 November 2012, Kabupaten Morowali menyelenggarakan pesta demokrasi pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Morowali. Di sepanjang jalan di Kabupaten Morowali terutama di Kecamatan Bungku Tengah yang juga ibu kota Kabupaten Morowali banyak dijumpai iklan-iklan politik yang terpasang. Iklan-iklan tersebut bisa dalam bentuk *billboard*, baliho, spanduk dan stiker. Selain itu di media massa juga terus dihiasi pemberitaan seputar kegiatan kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali. Otto Klepper dalam bukunya *Advertising Procedure*, seperti yang dikutip oleh Rendra, iklan atau *advertising*

berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007: 13).

Setiyono dan Masli mengutip pendapat dari Miranty Abidin yang mengatakan bahwa "iklan politik sangat berpengaruh untuk meraih suara pemilih". Keberhasilannya tentu tidak hanya ditentukan oleh iklan politik, bantuan media partai juga menentukan sebagai sosialisasi dan kampanye partai politik. Efek visual dalam iklan politik sangat penting untuk meningkatkan rangsangan terhadap pesan yang disampaikan. Maka untuk merebut perhatian khalayak terhadap iklan visual politik dalam pemilihan kepala daerah di Kabupaten Morowali, seharusnya penyajian sebuah iklan yang mampu memunculkan skenario dengan daya rangsang sangat tinggi sehingga khalayak terpaku dan berhenti sejenak untuk memperhatikan iklan politik dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali tersebut.

Pemilihan kepala daerah di Kabupaten Morowali pada tanggal 27 November 2012 dimenangkan oleh pasangan dengan nomor urut 2 yaitu Anwar Hafid - Sumisi Marunduh. Namun hasil keputusan KPUD Morowali atas kemenangan pasangan nomor urut 2 yaitu Anwar Hafid - Sumisi Marunduh dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi setelah bersidang hampir satu bulan lamanya. Mahkamah Konstitusi memutuskan pemungutan suara ulang secara keseluruhan dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah. Pemilihan kepala daerah di Kabupaten Morowali yang diselenggarakan pada tanggal 27 November 2012 karena terbukti telah terjadi kecurangan (<http://www.beritapalu.com/Morowali/mk-putuskan-pilkada-morowali-diulang>).

Situs Kaskus memuat kutipan pembacaan keputusan pelaksanaan pilkada ulang tersebut yang dibacakan oleh Ketua Mahkamah Konstitusi (MK) Mahfud MD yang didampingi oleh Wakil Ketua MK, Achmad Sodiki dan tujuh orang anggota MK lainnya di ruang sidang MK di Jakarta, Selasa 15 Januari 2013. Berikut kutipan pembacaan keputusan MK :

"Mengabulkan permohonan termohon untuk sebagian membatalkan berlakunya keputusan KPU Kabupaten Morowali Nomor 21/Kpts/KPU tentang penetapan dan pengesahan hasil perolehan suara calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Morowali tahun 2012. Memerintahkan kepada KPU Provinsi Sulawesi Tengah untuk melakukan pemungutan suara ulang pemilu Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Morowali tahun 2012 diseluruh TPS se-Kabupaten Morowali yang diikuti oleh seluruh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati yang dinyatakan memenuhi syarat tanpa mengikutsertakan pasangan nomor urut 3."

Iklan politik tidak lahir begitu saja, tetapi melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh para tim sukses. Tahapan tersebut antara lain mengkonsepkan sedemikian rupa iklan politik yang akan direalisasikan oleh produsen iklan atau pembuat iklan. Dalam mengkonsepkan iklan politik ini tentunya ada proses-proses desain yang dilakukan oleh tim sukses sehingga iklan tersebut dapat memengaruhi masyarakat untuk memilih calon kandidat yang mereka usung. Desain iklan politik yang dimulai dari pemilihan jenis huruf, pemilihan warna, komposisi, tata letak, slogan, maupun logo dan gambar yang ada dalam iklan politik di atas semuanya dilakukan guna menyampaikan pesan kepada calon pemilih atau masyarakat. Semua unsur yang terdapat dalam iklan politik ini tentunya tidak dipilih begitu saja melainkan memiliki pertimbangan dan tahapan-tahapan dalam proses mengkonsepkan iklan politik tersebut. Ada proses perencanaan dan perancangan iklan yang dilakukan oleh tim sukses yang memiliki peranan dalam mendesain iklan politik kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati yang mengikuti pilkada di Kabupaten Morowali.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memiliki rumusan masalah yaitu bagaimanakah proses desain komunikasi visual iklan politik dalam pilkada Morowali tahun 2012? Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis proses desain komunikasi visual iklan politik dalam pilkada Morowali tahun 2012.

LANDASAN TEORETIS

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan khalayak yang umumnya dilakukan oleh dan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Seluruh proses komunikasi massa seringkali melibatkan berbagai aspek perbedaan latar belakang budaya, mulai dari pengelola media massa tersebut (organisasi media), saluran atau media massa, pesan-pesan dalam media massa dan khalayak sasarannya, maupun dampaknya (Liliweri: 2003). Ahli komunikasi massa lainnya yaitu Joseph A Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Pendapat Devito, yang dikutip oleh Ardianto mengemukakan definisinya dalam dua *item* yakni yang *pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual (Ardianto, 2004).

Desain Komunikasi Visual (Desain Grafis)

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan dengan tujuan menyampaikan pesan secara visual, audio atau audio visual kepada target sasaran (Tinarbuko: 2009). Agar pesan verbal maupun visual mampu menarik perhatian calon konsumen, maka sebuah karya desain komunikasi visual dalam hal ini iklan, harus menawarkan sesuatu yang eksklusif, keistimewaan, dan kekhususan (Tinarbuko: 2009).

Proses Desain Komunikasi Visual

Proses desain komunikasi visual meliputi tahap berikut (Safanayong, 2006: 56):

- 1) Inspirasi
 - a. Inspirasi adalah alat yang mengembangkan desain.
 - b. Desainer perlu mencari inspirasi.
 - c. Desainer bisa mendapat inspirasi dan harus secara aktif mencari dari berbagai sumber.
- 2) Identifikasi meliputi proses seorang desainer dalam identifikasi idenya dan membicarakan dalam beberapa tahap yang terjadi, termasuk meninjau hambatan dan mendapatkan solusi, juga meliputi tanggung jawab desainer terhadap komunitas dan masyarakat keseluruhan apabila dihadapi dengan pilihan-pilihan yang dapat mempengaruhi keamanan, kesehatan dan kesejahteraan manusia.
- 3) Konseptualisasi, setelah mengenal masalah desain, memeriksa metode konseptualisasi ide untuk mendapatkan solusi, memeriksa konsep sifat desain dan bagaimana menggunakan intuisi dan metafor untuk membantu menciptakan presentasi yang berhubungan, hal ini memaksa untuk mengembangkan sebuah struktur pikiran dan memakai *image-image* elementer untuk menerangkan yang tidak diketahui dan yang tidak terlihat, menentukan kebutuhan untuk mempresentasikan konsep pada sasaran yang berbeda dalam suatu cara yang jelas dan teratur.
- 4) Definisi/*Dummy* menerangkan hirarki kebutuhan dalam desain dan mengidentifikasi jenis-jenis keputusan yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 5) Eksplorasi/*Refinement* menjelajahi metoda dasar untuk memperbaiki konsep sehingga lebih jelas, bahwa pilihan metoda dan media mempengaruhi perkembangan ide dan dapat memakai pilihan yang selaras dengan kepentingan, bagaimana sebuah konsep dapat berguna setelah teruji.

- 6) Komunikasi menyoroti bahwa tanggung jawab utama seorang desainer adalah mampu mengkomunikasikan kepada siapa, bagaimana dan mengapa.
 - a. Komunikasi adalah faktor kunci untuk keberhasilan proyek desain keseluruhan.
 - b. Khalayak yang berbeda memerlukan teknik komunikasi yang berbeda.
- 7) Produksi merupakan tahap akhir ini yang berperan penting dalam kerjasama antar desainer dan tim produksi serta melihat manfaat umpan balik.

Periklanan (*Advertising*)

Iklan / periklanan adalah merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan suatu tindakan tertentu, misalnya membeli apa, memilih apa dan dari siapa, yang dikomunikasikan melalui media. Iklan politik merupakan segala bentuk macam promosi yang berhubungan dengan kegiatan dalam politik. Iklan politik sekarang telah menjadi bidang usaha yang bisa mendatangkan keuntungan yang sangat besar untuk pihak pembuat iklan. Dalam setiap kegiatan kampanye, para calon-calon atau kandidat yang ingin dipilih oleh masyarakat dalam pemilihan umum berusaha menarik perhatian masyarakat melalui iklan tersebut. Iklan inilah yang merupakan salah satu bentuk iklan politik. Iklan dalam dunia politik merupakan periklanan citra, yaitu imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah, memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang dan kepribadian seorang politikus, dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu (Nimmo: 2005).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu tersebut secara utuh. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2005: 3). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Morowali, lokasi dimana pemilihan kepala daerah dilaksanakan, penulis meneliti tim sukses dari empat kandidat yang mengikuti pilkada ulang yaitu tim sukses kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati dengan nomor urut 1 yakni Burhan Hamading – Huragas Talingkau, kemudian nomor urut 2 yakni Anwar Hafid - Sumisi Marunduh, selanjutnya Ahmad H Ali - Jakin Tumakaka dengan nomor urut 4 dan Chaeruddin Zen – Delis J Hehi dengan nomor urut 5. Subjek penelitian adalah orang-orang yang diharapkan dapat

mewakili dalam menjawab permasalahan-permasalahan penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan informan berjumlah 4 orang, masing-masing 1 orang tim sukses dari setiap kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali yang memenuhi kriteria. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisa data menggunakan analisa kualitatif, terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi ber-samaan (Manulang, 2004 : 35): menelaah sumber data, reduksi data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Desain Komunikasi Visual Iklan Politik

Proses desain komunikasi visual iklan politik dalam pilkada Morowali tahun 2012 yang dilakukan oleh tim sukses kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali dalam pilkada Morowali. Peran serta para tim sukses ini tentunya sangat penting untuk kepentingan pencitraan para kandidat, khususnya persuasi melalui media iklan. Berbagai macam alasan yang mereka kemukakan mengapa mereka menjadi atau ikut berperan serta sebagai tim sukses dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali dalam Pilkada Morowali. Seperti yang dikemukakan oleh tim sukses kandidat nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) yaitu Bachrun Samran dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Saya berpartisipasi sebagai salah satu tim sukses dari kandidat nomor 5 karena saya merasa bahwa Morowali butuh perubahan untuk mengganti sistem yang ada pada pemerintahan sekarang ini yang ada dan juga dengan pertimbangan bahwa pak Chaeruddin Zen adalah merupakan keluarga dan sudah saya anggap orang tua kami di Bungku, makanya itu saya memutuskan untuk terlibat langsung dan menjadi tim sukses dari kandidat nomor 5 dan dipilih sebagai salah satu orang yang menangani promosi kandidat karena menyangkut bidang keilmuan saya adalah ilmu komunikasi” (Hasil wawancara, 31 Mei 2015).

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, dapat dilihat bahwa tim sukses ikut berpartisipasi dalam setiap proses/tahapan dalam pemilukada. Hal tersebut karena masing-masing tim sukses memiliki masing-masing alasan/pertimbangan dalam keikutsertaannya menjadi tim sukses. Salah satu peran penting dari masing-masing tim sukses adalah keikutsertaan tim sukses dalam melakukan proses desain komunikasi visual yang iklan politik. Hal ini merupakan salah satu penunjang/pendukung untuk mempengaruhi massa dalam pemilihan. Proses desain komunikasi visual yang iklan politik menurut Safanayong (2006) terdiri dari tujuh tahap yaitu inspirasi, identifikasi, konseptualisasi, definisi, eksplorasi, komunikasi, dan produksi. Berikut merupakan hasil penelitian pada proses desain komunikasi visual yang iklan politik dalam pilkada morowali tahun 2012.

1. Inspirasi

Pembuatan desain komunikasi visual iklan politik dalam pilkada Morowali tahun 2012, para tim sukses kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali memerlukan sebuah inspirasi dalam menentukan unsur-unsur apa saja yang akan mereka masukkan dalam desain komunikasi visual iklan politik tersebut. Semua unsur yang terdapat dalam iklan politik ini tentunya tidak dipilih begitu saja melainkan memiliki pertimbangan dan tahapan-tahapan dalam mengkonsepkan iklan politik tersebut. Ada proses perencanaan dan perancangan iklan yang dilakukan oleh tim sukses yang memiliki peranan dalam mendesain iklan politik kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati yang mengikuti pilkada di Kabupaten Morowali. Kemudian ada tim desain yang melakukan proses dalam mengkonsepkan iklan politik tersebut. Ketika peneliti menanyakan hal ini kepada para informan, berikut kutipan wawancara bersama tim sukses dari kandidat nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) yaitu Bachrun Samran yang mengatakan :

”Ada tim berjumlah 5 orang yang melakukan proses komunikasi sebelum membuat desain iklan kandidat. Proses yang kita jalankan masih bersifat umum. Tahap-tahap yang dilakukan dalam mendesain iklan politik tersebut, yang pertama melakukan survey-survey kecil, kemudian menentukan apa yang akan kita sampaikan, kemudian mengkomunikasikan itu semua dan selanjutnya membuat dalam bentuk desain, memilih huruf, memilih tampilan, seperti itu proses desainnya. Cara dalam membuat iklan tersebut pertama menentukan konten atau apa isi dari iklan yang bisa mengangkat kandidat, tentunya dengan melihat situasi apa yang akan kita angkat dari kandidat seperti slogan.” (Hasil wawancara, 31 Mei 2013)

Kemudian Sahabudin Ende yang merupakan tim sukses dari kandidat nomor 4 (Ahmad H Ali - Jakin Tumakaka) mengatakan dalam wawancara:

“Awal mulanya membuat tim desain tapi tidak formal, orang-orang di sekretariat tim pemenang nomor 4 (Ahmad H Ali – Jakin Tumakaka) saja yang membuat, selanjutnya dilanjutkan dengan mensurvei keadaan lapangan yang nantinya menghasilkan sebuah rujukan yang menjadi sebuah patokan untuk membuat desainnya.” (Hasil wawancara, 15 Juni 2013).

Selanjutnya lebih sederhana lagi diungkapkan oleh Ambo Asse Yunus yang merupakan tim sukses dari kandidat no. 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau) dalam kutipan wawancara berikut:

“Desain iklan politik untuk kandidat nomor satu saya sendiri yang buat, tanpa menggunakan tim desain sama sekali. Karena untuk

desain iklan politik kandidat nomor satu hanya menggunakan satu desain saja. Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, menggambarkan secara sederhana agar supaya masyarakat bisa memahami apa pesan yang ingin disampaikan. Kandidat no 1 (Burhan Hamading – Huragas Talingkau) ini memprioritaskan program pembangunan untuk Morowali, itu yang sangat ditekankan dalam iklan yang kami buat. Slogan “Bersama Membangun Morowali” harus jelas” (Hasil wawancara, 10 Juni 2013).

Sedangkan Irwan Budiawan yang merupakan tim sukses dari kandidat no. 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) mengatakan dalam kutipan wawancara berikut:

“Kalau tim desain itu secara formal tidak ada, hanya saya dan orang di percetakan yang menyusun dan menentukan isi dari iklan politik kandidat nomor 2 (Anwar Hafid – Sumisi Marunduh). Yang terpenting adalah figur mereka ini yang kita manfaatkan, selain itu dalam desain kan ada juga itu gambar dari program kerja mereka yang terlaksana pada saat mereka menjadi Bupati dan Wakil Bupati, itu juga kita masukkan dalam desainnya. Yang pasti semua iklan di cetak sebanyak mungkin dan dipasang di setiap sudut bahkan sticker itu kita pasang hampir di setiap rumah di Morowali ini, tentunya dengan izin yang punya rumah. Cara sederhana dalam mendesain iklan ini yang pertama bagaimana menampilkan foto kandidat nomor 2 (Anwar Hafid – Sumisi Marunduh) agar dengan melihat wajah kandidat orang-orang terpersuasi. Selain memang mereka berdua adalah orang yang sangat dikenal di Morowali dan masyarakat juga sudah tahu bagaimana pengabdian mereka selama menjadi Bupati dan wakil Bupati Morowali sejak 5 tahun yang lalu hingga saat sekarang ini” (Hasil wawancara, 01 Juli 2013).

Menurut Irwan Budiawan yang merupakan tim sukses dari kandidat nomor 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) pemanfaatan figur dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati yang diusung merupakan cara yang tepat, mengingat kandidat dari nomor urut dua merupakan Bupati dan Wakil Bupati periode pertama di Kabupaten Morowali. Berdasarkan beberapa hasil wawancara pada masing-masing tim sukses menunjukkan bahwa pembuatan desain untuk masing-masing kandidat dilakukan oleh masing-masing tim sukses sendiri, namun juga ada yang melibatkan pihak percetakan.

2. Identifikasi

Efek visual sangat penting untuk meningkatkan rangsangan terhadap pesan yang disampaikan. Maka untuk merebut perhatian khalayak terhadap iklan visual politik dalam pilkada, sebuah penyajian iklan harus mampu memunculkan skenario dengan daya rangsang sangat tinggi sehingga membuat

khalayak terpaksa dan berhenti sejenak untuk memperhatikan iklan visual politik pasangan kandidat. Bagaimana menentukan isi dari iklan tersebut yang berhubungan dengan lingkungan masyarakat setempat. Ketika peneliti menanyakan kepada informan menurut mereka seperti apa iklan yang menarik. Berikut jawaban dari Bachrun Samran yang merupakan tim sukses dari kandidat nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) dalam wawancaranya :

“Iklan yang menarik menurut saya iklan yang mudah diingat, dalam ilmu komunikasi kan ada istilah kalau tidak bisa buat yang terbaik buatlah yang terjelek itu akan diingat iklan yang bikin orang penasaran ingin melihat dan membaca juga adalah iklan yang menarik, pekerjaan tersulit dari membuat iklan kan sebenarnya itu, bagaimana kita mengemas satu ide itu menjadi sebuah desain iklan yang bisa diterima oleh khalayak. Di Morowali ini bagaimana kita mampu membuat sebuah iklan yang mengangkat hal-hal yang berhubungan dengan agama, kultur budaya dan kebiasaan masyarakatnya” (Hasil wawancara, 31 Mei 2013).

Tidak jauh berbeda dengan Bahrin Samran, tim sukses dari kandidat nomor urut 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau) yaitu Ambo Asse Yunus juga mengatakan dalam kutipan wawancara berikut :

”Menurut saya iklan itu menarik kalau iklan itu bisa mudah diingat orang, biar sederhana iklannya tapi kena di pikiran masyarakat. Itu artinya iklan itu menarik” (Hasil wawancara, 10 Juni 2013).

Kemudian tim sukses dari kandidat nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) yaitu Irwan Budiawan juga mengungkapkan dalam kutipan wawancara berikut :

”Secara umum, kalau iklan yang menarik itu adalah iklan yang mampu membuat kita baru melihat sekilas dan kemudian penasaran dan melihat lagi kemudian akhirnya tahu apa isi iklan tersebut. Tapi kalau untuk pilkada Morowali iklan itu menarik kalau figur yang ada dalam iklan itu menarik. Seperti Anwar - Sumisi itu contohnya” (Hasil wawancara, 01 Juli 2013).

Selanjutnya tim sukses kandidat nomor urut 4 (Ahmad H Ali - Jakin Tumakaka) Sahabudin Ende mengatakan dalam kutipan wawancara berikut :

”Iklan yang menarik yaitu iklan yang tidak mengangkat masalah agama dan juga mampu menarik simpati masyarakat sesuai kebutuhan dan keinginan mereka” (Hasil wawancara, 15 Juni 2013)

Dari kutipan wawancara di atas peneliti dalam menyimpulkan bahwa iklan yang menarik menurut ke empat informan adalah sebuah iklan yang sederhana

namun dapat dengan mudah diingat oleh khalayak sarasannya, kemudian iklan tersebut menimbulkan rasa penasaran khalayak untuk melihat dan membaca iklan visual tersebut.

3. Konseptualisasi

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan informan dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 2 (Anwar Hafid – Sumisi Marunduh) yaitu Irwan Budiawan mengenai proses konseptualisasi dalam membuat desain komunikasi visual iklan politik dalam pilkada Morowali, dalam kutipan wawancara berikut :

“Untuk konsep kasarnya itu, pertama unsur-unsur yang ingin dimasukkan dalam desain itu disusun dulu. Kemudian kalau pemilihan warna sudah paten warna biru yang dominan. Pemilihan foto kandidat yang akan dipakai juga dipilih. Karena kan fotonya banyak, jadi dipilih dulu yang mana yang cocok untuk dipakai. Karena memang yang ingin ditonjolkan itu figur dari kandidat itu. Untuk slogan itu kan memang sudah ada. Jadi tinggal dimasukkan saja ke dalam desainnya nanti” (Hasil wawancara, 01 Juli 2013).

Kemudian Bachrun Samran yang merupakan tim sukses dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 5 (Chaeruddin Zen – Delis J Hehi) mengemukakan penjelasannya mengenai proses konsep iklan politik yang mereka lakukan, berikut kutipan wawancaranya :

“Setelah survey-survey kecil dilakukan, kemudian melihat situasi yang ada seperti kultur budaya dan kebiasaan masyarakat Morowali kemudian menentukan konten apa yang akan kita muat dalam desain iklan politik yang akan kita buat. Selanjutnya buat sketsa kasarnya, dimana saja konten yang sudah dipilih itu ditaruh atau menentukan letaknya. Pemilihan warna juga tetap memilih warna kuning karena kandidat calon itu diusung Partai Golkar. Slogannya juga sudah ditentukan, tinggal bagaimana mengemasnya sedemikian rupa supaya apa yang ingin disampaikan kepada khalayak dipahami baik oleh khalayak sasaran kita” (Hasil wawancara, 31 Mei 2013).

Lebih lanjut penjelasan dari tim sukses kandidat dengan nomor urut 1 (Burhan Hamading – Huragas Talingkau) yaitu Ambo Asse Yunus mengenai proses konsep dari iklan politik kandidat yang diusung, berikut kutipan wawancaranya :

“Sederhana saja dan tidak terlalu rumit sebenarnya, bisa dilihat saja hasil desainnya bagaimana. Sangat sederhana. Jadi bisa saya katakan untuk konsepnya sendiri sebenarnya yang terpenting itu adalah bagaimana menyampaikan visi-misi kandidat. Warnanya saja putih

artinya tidak diusung oleh partai manapun, kandidat nomor satu ini kan kandidat independen” (Hasil wawancara, 10 Juni 2013).

Selanjutnya Sahabudin Ende yang merupakan tim sukses kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati dengan nomor urut 4 (Ahmad H Ali – Jakin Tumakaka) tentang proses konsep desain iklan politik kandidatnya, berikut kutipan wawancaranya :

“Sebelum diaplikasikan dalam sebuah desain yang utuh, pertama dilakukan adalah membuat gambaran kasar dari desain yang dibuat nantinya. Seperti menentukan warnanya, kandidat nomor 4 (Ahmad H Ali – Jakin Tumakaka) menggabungkan beberapa warna dari partai-partai yang mendukung kandidat. Menentukan foto dari kandidat. Kemudian menentukan slogan juga dan yang paling penting harus ada itu logo program kerja kandidat satu milyar satu desa. Selanjutnya tentukan letak-letak dari semua yang saya sebutkan tadi itu” (Hasil wawancara, 15 Juni 2013).

Menurut Sahabudin Ende yang pertama dilakukan dalam proses konsep desain tersebut adalah membuat gambaran kasar dari berbagai macam unsur-unsur yang sudah ditentukan sebelum diaplikasikan dalam sebuah desain iklan politik secara utuh. Dari beberapa kutipan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa tim sukses melakukan desain kasar terlebih dahulu kemudian baru melengkapi dengan berbagai kelengkapan yang lainnya dalam pembuatan sarana komunikasi visual seperti foto kandidat, warna, slogan, dll.

4. Definisi/Dummy

Sebuah konsep desain komunikasi visual yang telah dibuat harus diaplikasikan dalam sebuah bentuk desain yang nyata. Berikut ini adalah gambar dan penjelasan tentang desain iklan politik kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati dalam pilkada Morowali yang dibuat oleh tim sukses dari masing-masing kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati yang mengikuti pilkada Morowali tahun 2012 :

- a. Kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau)

Tim sukses kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali dengan nomor urut 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau) yaitu Ambo Asse Yunus menjelaskan bahwa kandidat dengan nomor urut 1 hanya menggunakan satu desain yang dicetak baliho dan *sticker* dan satu desain untuk brosur yang tidak jauh berbeda dengan desain baliho hanya menambahkan unsur tulisan yaitu program kerja dari kandidat nomor 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau). Menurut Ambo Asse Yunus BBA untuk desain iklan politik dari

kandidat nomor 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau) tersebut dibuat sederhana mulai dari warna dan jenis tulisannya berdasarkan keindahan melihat yang terpenting menurutnya adalah wajah dari kandidat itu sendiri yang harus ditonjolkan dalam iklan politik mereka. Berikut merupakan gambar 1. baliho dan sticker dari kandidat nomor 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau).

Gambar 1.
Desain Baliho dan *Sticker*



b. Kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh)

Irwan Budiawan mengatakan bahwa tidak ada alasan yang pasti dalam pemilihan *font* atau jenis tulisan dan tegak lurus atau miringnya tulisan, jenis tulisan dipilih hanya karena pertimbangan yang terlihat cocok menurutnya dan tegak lurus atau miringnya tulisan hanya melihat kesesuaian dalam desain saja. Desain baliho, *sticker* dan baju kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali dengan nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) seperti yang telah dijelaskan oleh Irwan Budiawan selaku tim sukses dari kandidat bahwa desain baliho dan *sticker* tersebut tidak ada perubahan desain hanya saja terjadi penambahan angka “02” dalam desain tersebut, itu dilakukan pada saat kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati sudah mendapatkan nomor urut dalam pemilihan oleh KPU.

Dari penjelasan Irwan Budiawan selaku tim sukses dari kandidat nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) dalam wawancara di atas, peneliti melihat hanya ada satu kali perubahan desain pada desain baliho dan *sticker* sebelum penentuan nomor urut dari kandidat dan setelah penentuan nomor urut kandidat. Desain baliho, *sticker*, baju, pin, dan spanduk menggunakan foto kandidat yang sama. Kemudian untuk *sticker* menggunakan dua desain, desain yang ada foto kedua kandidat kemudian yang hanya ada foto dari calon Bupati Anwar Hafid tanpa ada foto dari Wakilnya Sumisi Marunduh. Berikut merupakan gambar 2. baliho dan *sticker* dari kandidat nomor 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh).

Gambar 2.
Desain Baliho dan *Sticker*



- c. Kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 4 (Ahmad H Ali-Jakin Tumakaka)

Sahabudin Ende juga menjelaskan bahwa dalam pemilihan warna pada desain baliho, disesuaikan dengan partai yang di naungi yaitu Hanura, Gerindra, PDI, dan Partai Patriot. Gradasi atau gabungan warna kuning dan merah menggambarkan dari partai yang di naungi. Penggunaan jenis tulisan hanya sebagai tambahan agar dapat di lihat oleh masyarakat. Pembuatan baliho tentunya harus dapat dimengerti dan di pahami dengan jelas maksud dari para kandidat. Pesan yang ingin di sampaikan oleh pasangan kandidat harus dapat di pahami. Pemilihan gambar beragam mulai dari foto kandidat kemudian ada logo sebuah program yang menjadikannya sangat berbeda dari kandidat-kandidat lainnya, dan juga logo partai yang mengusungnya. Dari gambar di atas dapat di lihat jargon atau slogan yang di sampaikan oleh kandidat yaitu “dari Morowali untuk Morowali” kalimat ini memiliki arti bahwa kandidat merupakan anak asli dari Morowali, dan beliau berjuang dan bekerja untuk membangun Morowali. Pada gambar di atas *background* warna di beri warna merah, merah memiliki arti berani, tegas, kekuatan, dan keinginan. Gabungan warna merah dan jargon yang ada pada gambar di atas merupakan komposisi yang tepat, gambar tersebut memiliki arti bahwa kandidat siap dan berani untuk membuat Morowali menjadi lebih baik.

Dalam pembuatan desain selebaran di atas Sahabudin Ende SH menjelaskan bahwa ada penggunaan nama orang tua dari kandidat calon Bupati (Ahmad H Ali), di mana orang tua dari kandidat tersebut adalah orang yang sangat terkenal di Kabupaten Morowali. Dalam desain tersebut juga ada penggunaan bahasa daerah bungku. Pada gambar di atas tertulis “Mari Bangun Morowali dan Sejahtera Bersama” kalimat ini mengajak masyarakat untuk sama-sama membangun Morowali agar dapat sejahtera tentunya bersama atau di pimpin oleh kandidat calon Bupati dengan nomor urut 4 (Ahmad H Ali).

Berikut merupakan gambar 3. baliho dan sticker dari kandidat nomor 4 (Ahmad H Ali).

Gambar 3.
Desain Spanduk dan *Sticker*



d. Kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi)

Bachrun Samran menjelaskan bahwa desain baliho di atas menggunakan gambar dari salah satu lokasi di Kabupaten Morowali sebagai latar belakang atau *background* dari desain tersebut. Warna kuning sendiri dipilih karena kandidat nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) di usung oleh Partai Golkar dan warna kuning merupakan warna nasional dari Partai Golkar. Kemudian ada gambar lambang dari beberapa Partai yang mendukung kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati dengan nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) dalam pilkada Morowali.

Selanjutnya Bachrun Samran juga menjelaskan mengenai jargon yang mereka gunakan “Selanjutnya” yang merupakan balasan dari slogan “Lanjutkan” yang merupakan slogan dari kandidat dengan nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh). Kemudian ada slogan “Pilih yang ADIL untuk semua” kata “ADIL” tersebut merupakan singkatan dari nama kedua kandidat. Desain pin kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati dengan nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) di atas dibuat sederhana dengan dominasi warna kuning. Foto dari pasangan kandidat ini menggambarkan bahwa mereka bertekad maju bersama sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali periode 2012-2017.

Karena latar belakang Bachrun Samran adalah seorang sarjana lulusan Ilmu Komunikasi, sedikit banyak dia memahami bagaimana strategi desain dalam desain komunikasi visual. Menurutnya startegi desain adalah bagaimana menyatukan kesimpulan-kesimpulan yang mereka inginkan dalam satu bentuk desain. Menurutnya sebelum membuat sebuah desain perlu melakukan penelitian kecil di lapangan mengenai keadaan, kultur budaya masyarakat dan isu apa yang akan diangkat.

Berbeda dengan yang diungkapkan oleh tim sukses dari kandidat nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) yaitu Irwan Budiawan menjelaskan bahwa yang sedikit banyak memahami strategi desain dalam desain komunikasi visual hanyalah Bachrun Samran karena latar belakang pendidikan Ilmu komunikasinya. Sementara itu ke tiga tim sukses lainnya yaitu Sahabudin Ende dan Irwan Budiawan yang merupakan lulusan Ilmu Hukum kemudian Ambo Asse Yunus merupakan lulusan Administrasi Negara hanya mengerti desain berdasarkan pengalaman dan hobi mereka saja, tidak ada pendidikan formal mengenai desain grafis. Bahkan mereka juga tidak pernah mengikuti pelatihan atau seminar tentang desain grafis.

Pendidikan formal ataupun pelatihan dan seminar diperlukan ketika ingin menggeluti sebuah profesi, sebagai penunjang dalam mereka melakukan sesuatu dalam hal ini dalam mendesain atau mengkonsepkan sebuah iklan khususnya iklan politik dalam pilkada Morowali. Namun dari penelitian di lapangan peneliti juga menemukan bahwa pengalaman ternyata juga mampu menjadi penunjang seseorang untuk melakukan sesuatu. Walaupun dari ke empat informan yang peneliti wawancara hanya ada satu yang memiliki latar belakang pendidikan formal tetapi keempatnya mampu membuat sebuah konsep desain, khususnya desain iklan politik dalam pilkada Morowali. Berikut merupakan gambar 4. baliho dan sticker dari kandidat nomor 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi).

Gambar 4.
Desain Spanduk dan *Sticker*



5. Eksplorasi/Refinement

Pemilihan media yang dipakai akan mempengaruhi sebuah konsep, maka dari itu harus memiliki media yang berbeda-beda. Dihubungkan dengan pilkada Morowali yang lebih banyak menggunakan media iklan luar-ruang sebagai media komunikasi antara kandidat dan khalayak. Lebih lanjut peneliti

menanyakan kepada informan mengenai jenis iklan luar-ruang yang mereka ketahui kemudian iklan luar-ruang seperti apa yang tepat untuk mempromosikan kandidat yang mereka usung.

Dari penjelasan informan dari tim sukses kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati, peneliti dapat mengetahui bahwa baliho, spanduk, *sticker*, selebaran, pamflet, brosur, *banner* adalah jenis iklan luar-ruang yang mereka ketahui. Lebih lanjut, dari ke empat informan ada tiga informan yaitu Ambo Asse Yunus yang merupakan tim sukses dari kandidat nomor urut 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau), tim sukses dari kandidat nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) yaitu Bachrun Samran dan tim sukses dari kandidat dengan nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumisi Marunduh) yaitu Irwan Budiawan yang mengatakan bahwa baliho adalah jenis iklan luar ruang yang tepat untuk digunakan di Kabupaten Morowali, mengingat ukuran dari baliho lebih besar sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh khalayak sasaran yaitu masyarakat yang berada di Kabupaten Morowali. Berbeda dengan tim sukses dari kandidat nomor urut 4 (Ahmad H Ali - Jakin Tumakaka) yaitu Sahabudin Ende yang menurutnya iklan luar ruang yang tepat bukan hanya dari segi ukurannya melainkan tata letak dari iklan merupakan penunjang dari iklan luar-ruang tersebut.

6. Komunikasi

Iklan politik memerlukan sebuah desain iklan yang komunikatif sehingga apa yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran. Bagaimana cara para tim sukses ini untuk mencapai desain iklan politik yang komunikatif, berikut jawaban dari wawancara peneliti dengan tim sukses dari kandidat nomor urut 5 (Chaeruddin Zen - Delis J Hehi) yaitu Bachrun Samran:

"Untuk mencapai sebuah desain iklan politik yang komunikatif yang pertama dilakukan adalah kita harus tau dulu apa yang ingin kita capai dalam membuat iklan politik tersebut. Olehnya itu harus ada survey kemudian memilih diksi memilih kalimat, memilih huruf, memilih font, kemudian penempatan itu semua harus melalui proses komunikasi yang baik dengan tim pengkonsep iklan, mulai dari awal pengkonsep iklan hingga produksi iklan politik tersebut dilaksanakan" (Hasil wawancara, 31 Mei 2013).

Untuk mencapai desain iklan politik yang komunikatif, hal pertama yang dilakukan adalah memahami apa tujuan melakukan iklan politik tersebut. Kemudian melakukan *survey* dan selanjutnya mendesain. Kerjasama tim dalam bentuk komunikasi yang baik antar tim dalam mengkonsepkan sebuah iklan politik harus tetap dijaga dari mulai proses pengkonsepkan hingga produksi

sampai pemasangan iklan politik tersebut. Selanjutnya tim sukses kandidat nomor urut 1 (Burhan Hamading - Huragas Talingkau) yaitu Ambo Asse Yunus mengatakan dalam kutipan wawancara berikut :

"Iklan politik yang komunikatif itu iklan yang dibuat sesuai dengan masyarakat tempat iklan itu akan dipasang. Seperti di Morowali ini, masyarakat yang baru berkembang dan sebagian besar masyarakatnya pemahamannya masih minim. Jadi bagaimana kita membuat sederhana tapi masuk di pikiran mereka. Seperti itu!" (Hasil wawancara, 10 Juni 2013).

Menurutnya iklan politik yang komunikatif adalah iklan yang sesuai dengan masyarakat setempat. Iklan yang sederhana dan mudah dipahami oleh khalayak. Tidak jauh berbeda dengan Ambo Asse Yunus, tim sukses dari kandidat nomor urut 2 (Anwar Hafid - Sumis Marunduh) yaitu Irwan Budiawan juga mengungkapkan dalam kutipan wawancara berikut :

"Desain iklan politik yang komunikatif, caranya adalah pahami segmentasi tujuan iklan. Sesuaikanlah isi iklan dengan segmentasi yang akan dituju, sehingga orang-orang itu juga paham. Kan rugi bikin iklan mahal-mahal kemudian hasilnya nihil hanya karena salah bahasa misalnya. Singkat, padat, jelas, mudah dicerna dan saya tetap komitmen dari tadi bahwa siapa figur dalam iklan itu juga sangat penting" (Hasil wawancara, 01 Juli 2013).

7. Produksi

Pada tahap akhir ini yaitu produksi diperlukan kerjasama antara pembuat desain dan orang yang memproduksi desain tersebut. Hasil wawancara peneliti dengan keempat informan mengenai proses produksi hasil desain komunikasi visual iklan politik dari ke empat kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali, jawaban mereka hampir sama. Seperti yang dijelaskan oleh Bachrun Samran selaku tim sukses dari kandidat nomor 5 (Chaeruddin Zen – Delis J Hehi), Sahabudin Ende yang merupakan tim sukses dari kandidat nomor 4 (Ahmad H Ali – Jakin Tumakaka) dan Ambo Asse Yunus selaku tim sukses dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati dengan nomor urut 1 (Burhan Hamading – Huragas Talingkau) bahwa dalam proses produksi mereka hanya membawa hasil desain iklan politik tersebut kepada pihak percetakan dan mengawasi proses percetakan iklan tersebut agar hasil cetak sama persis dengan hasil desain iklan politik tersebut, utamanya warna dari hasil cetak dan warna dari hasil desain harus sama.

Sedikit berbeda dengan yang dijelaskan oleh tim sukses dari kandidat nomor urut 2 (Anwar Hafid – Sumisi Marunduh) yang mengatakan bahwa proses produksi desain iklan politik kandidat nomor 2 (Anwar Hafid – Sumisi

Marunduh) yang dilakukan oleh percetakan diawasi oleh mereka selaku tim sukses dan untuk desainnya juga melibatkan orang tempat iklan politik tersebut dicetak, dengan kata lain ada kerjasama antara orang percetakan dan Irwan Budiawan selaku tim sukses kandidat nomor 2 (Anwar Hafid – Sumisi Marunduh) dalam mendesain iklan politik tersebut.

Dari hasil penelitian di lapangan yang peneliti lakukan dengan mewawancarai empat informan yang merupakan tim sukses dari kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati Morowali tahun 2012, peneliti menemukan bahwa dalam proses desain iklan politik yang mereka lakukan belum sepenuhnya mengikuti setiap proses desain dalam desain komunikasi visual secara utuh.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Proses desain komunikasi visual menggunakan tujuh tahap, yaitu inspirasi, identifikasi, konseptualisasi, definisi, eksplorasi, komunikasi dan produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim sukses dari empat kandidat dalam proses desain komunikasi visual iklan politiknya melakukan tujuh tahap tersebut. Tahap *pertama* inspirasi, sebelum membuat iklan politik mereka melakukan survey-survey kecil untuk menentukan apa isi dari iklan politik. *Kedua* identifikasi, untuk merebut perhatian khalayak terhadap iklan visual politik dalam pilkada, sebuah penyajian iklan harus memunculkan skenario dengan daya rangsang sangat tinggi sehingga membuat khalayak terpaku dan berhenti sejenak untuk memperhatikan iklan politik tersebut. *Ketiga* konseptualisasi, membuat sketsa kasar menentukan letak dari unsur-unsur yang akan dimuat dalam desain iklan politik. *Keempat* definisi, mengaplikasikan unsur-unsur tadi dalam bentuk desain yang utuh. *Kelima* Eksplorasi, memilih dan menentukan media yang akan digunakan untuk iklan politik. *Keenam* Komunikasi, untuk mencapai desain iklan politik yang komunikatif yang dilakukan adalah memahami apa tujuan melakukan iklan politik tersebut. *Ketujuh* produksi, dalam proses produksi mereka hanya membawa hasil desain iklan politik kepada pihak percetakan dan mengawasi proses percetakan iklan, agar hasil cetak sama persis dengan hasil desain iklan politik. Namun dalam pelaksanaannya beberapa tahap proses konseptualisasi, definisi dan produksi, karena tim sukses dari empat kandidat tersebut tidak begitu memahami dengan baik bagaimana proses desain komunikasi visual.

2. Saran

- a) Diharapkan kepada para tim sukses untuk mengikuti pendidikan atau pelatihan mengenai desain komunikasi visual agar mereka bisa lebih

memahami proses desain komunikasi visual dalam mengkonsepkan sebuah iklan politik untuk kandidat yang mereka usung.

- b) Untuk lebih praktisnya dalam mendesain iklan politik, tim sukses menyerahkan pekerjaan desain komunikasi visual iklan politik kandidat calon Bupati dan Wakil Bupati kepada orang yang memang memahami desain komunikasi visual atau memiliki latar belakang keilmuan desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvirano dan Komala Erdiyana. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekanata Media.

<http://www.beritapalu.com/Morowali/mk-putusan-pilkada-morowali-diulang>.

Diakses pada tanggal 22 maret 2013, jam 19:12 wita.

Liliweri, Alo. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Pelangi Aksara.

Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik : Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.

Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.