
Analisis Bentuk Media Kampanye Pasangan Mahyeldi Dan Audy Joinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020**Muhamad Ilham**

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

muhamadilham@adzkie.ac.id

This research is entitled "Analysis of the Campaign Media Form of the Mahyeldi and Audy Joinaldy Couple in the 2020 West Sumatra Regional Elections". This study aims to analyze the digital media campaign of the Mahyeldi and Audy Joinaldy couple in the 2020 West Sumatra regional elections. The research method used is qualitative research. Data were collected through observation, interviews, documentation and literature studies. The data was analyzed using the analysis of visual communication design theory, SWOT and Roland Barthes' semiotic theory. The results of this study show that; First, campaign digital media is one of the determining factors in an effort to get the most votes, especially in communicating the message and goals of personal branding to voters. The existence of a special logo (MA) on the campaign digital media as personal branding for the two pairs of candidates is a special attraction in the campaign process carried out. The MA (Mahyeldy Audy) logo always appears in every campaign media that is published such as banners, billboards, banners and other campaign media; Second, there are forms of main media and supporting media, interrelated and consistent in the form of campaign media used. The main media such as logos, the uniqueness of simple, simple, elegant, minangkabau identity, and attracting attention, while supporting media such as billboards, banners, banners are consistent with each other, uniformity, unique in terms of figures or photos, tags, logo icons, typography, and colors. Media analysis is in terms of several views including political communication, political anthropology, political sociology and others.

Keywords: Branding, Campaign digital media, Regional Elections, Roland Barthes, Semiotics **Abstrak**

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Bentuk Media Kampanye Pasangan Mahyeldi Dan Audy Joinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media digital kampanye pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy pada pilkada Sumatera Barat tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis teori desain komunikasi visual, SWOT dan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; pertama, media digital kampanye menjadi salah satu faktor penentu dalam upaya mendapatkan raihan suara terbanyak, terutama dalam mengkomunikasikan pesan dan tujuan personal branding kepada para pemilih. Adanya logo khusus (MA) pada media digital kampanye sebagai personal branding kedua pasang calon menjadi daya tarik tersendiri dalam proses kampanye yang dilakukan. Logo MA (Mahyeldy Audy) selalu muncul dalam setiap media kampanye yang dipublikasikan seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan media kampanye lainnya; Kedua, terdapatnya bentuk media utama dan media pendukung, saling berkaitan serta konsisten bentuk media kampanye yang digunakan. Media utama seperti logo, adanya keunikan simple, sederhana, elegant, identitas minangkabau, serta menarik perhatian sedangkan media pendukung seperti baliho, umbul-umbul, spanduk saling konsisten, keseragaman, unik dari segi figure atau foto, tagline, ikon logo, tipografi, dan warna. Analisis media terdapat dari segi beberapa pandangan diantaranya komunikasi politik, antropologi politik, sosiologi politik dan lainnya.

Kata Kunci: Branding, Media digital Kampanye, Pilkada, Roland Barthes, Semiotika

JRSKM is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



Pendahuluan

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Sumatera Barat menetapkan empat kandidat pasangan calon dalam pemilihan gubernur Sumatera Barat tahun 2020 yang lalu. Keempat kandidat pasangan calon tersebut yakni Mulyadi dan Ali Mukhni dengan nomor urut "1" (diusung Partai Demokrat dan PAN), Nasrul Abit dan Indra Catri dengan nomor urut "2" (diusung Partai Gerindra), Fakhrizal dan Genius Umar dengan nomor urut "3" (diusung Partai Golkar, Partai Nasdem dan PKB), Mahyeldi dan Audy Joinaldy dengan nomor urut "4" (diusung PKS dan PPP).

Setelah dilakukan pemungutan suara pada tanggal 09 Desember 2020, maka berdasarkan hasil rekapitulasi suara di 19 kabupaten/kota sebagaimana yang dirilis KPU Sumatera Barat menetapkan pasangan nomor urut 04, Mahyeldi dan Audy Joinaldy memperoleh suara terbanyak dengan perolehan sebanyak 726.853 suara atau 32,43 persen. Sementara itu, pasangan calon gubernur dan wakil gubernur yang lainnya secara berturut-turut adalah Nasrul Abit dan Indra Catri sebanyak 679.069 suara atau 30,3 persen, Mulyadi dan Ali Mukhni sebanyak 614.477 suara atau 27,43 persen dan pasangan Fakhrizal dan Genius Umar sebanyak 220.893 suara atau 9,86 persen (SK KPU Sumatera Barat, 2020, diakses www.sumbar.kpu.go.id).

Media kampanye pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy pada pilkada Sumatera Barat tahun 2020 menjadi salah satu objek kajian yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena media kampanye Mahyeldi dan Audy memiliki warna sederhana, tipografi, bentuk khas Minangkabau, representasi prolehan suara terbanyak, keunikan dari segi bentuk media kampanye, konsisten dalam tata letak/layout media digunakan, maka media utamanya seperti logo, iklan dan media pendukung seperti balihoo, umbul-umbul, spanduk. Memiliki Analisis tersirat di dalam media tersebut sesuai teori desain dan teori semiotika. Hal ini menghadirkan struktur, Analisis visual serta slogan pada media kampanye dalam pilkada Sumatera Barat tahun 2020 yang lalu.

Pembahasan

Media Utama

Media utama terdapat iklan atau video pendek mengkampanyekan promosi pasangan calon gubernur Sumatera Barat nomor urut 4, terdapatnya elemen logo atau branding khas utama yaitu logo MA (Mahyeldi dan Audy Joinaldy) memiliki komponen warna kuning dan hijau, berbentuk ikon rumah gadang, simple, dan unik.



Gambar 1

Screenshot Video Iklan kampanye MA

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=YLTe0pbnc3k&t=9s>)

Menurut Fugate (1998), humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya, humor menunjukkan bahwa kita adalah manusia dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat dari sisi-sisi kemanusiaan, humor membuat orang-orang menyukai kita dan pada akhirnya meningkatkan kesan merk kita. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif (Shimp;2003). Iklan video adalah iklan yang menampilkan konten video yang di sematkan, dapat di klik, atau dapat disentuh. Iklan video memungkinkan pengguna menonton video yang disematkan di iklan dalam aplikasi sebelum menjelajah ke *app store* yang relevan untuk memasang aplikasi yang sedang dipromosikan, bisa melalui internet google, youtube dan lainnya. Iklan video diputar otomatis jika perangkat terhubung melalui *wifi*, atau pengguna dapat menyentuh iklan untuk memutar video ketika *wifi* tidak tersedia. Untuk memastikan pengalaman pengguna yang terbaik, youtube akan menyesuaikan kualitas video secara otomatis, berdasarkan kecepatan sambungan pengguna.

Berdasarkan temuan yang ditemukan oleh peneliti menggunakan analisis teori desain dan semiotika Roland Barthes mengenai iklan video terdapat denotasi dan konotasi, karena denotasi adanya logo, media foto atau *figure*, suara himbuan, ilustrasi, sedangkan konotasi gambar yang bergerak atau animasi yang seperti terbang atau himbuan suara dalam kampanye mari memilih dalam cuplikan video iklan tersebut, untuk menyampaikan informasi-informasi ajakan untuk mendukung pasangan calon, ilustrasi melambangkan adanya dukungan masyarakat, tujuannya mengkampanye pasangan calon melalui media interaktif animasi. Visual atau gambar yang ditayangkan di media online atau media elektronik seperti televisi, radio, dan lainnya. Dalam video terdapatnya pesan informasi kepada masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk memilih pada Pilihan Gubernur Sumatera Barat tahun 2020 adanya 4 pasangan calon. Iklan tersebut adanya *motion grafis* atau gerakan animasi merupakan gabungan dari potongan elemen-elemen desain gambar yang berbasis pada media visual, *effect*, suara yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda atau perpindahan objek.

Suatu bentuk analisis yang dapat membantu dalam penelitian ini membutuhkan suatu analisa yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan konsep SWOT yakni *Strength* (kekuatan) dalam iklan tersebut menyampaikan pesan dengan baik, media seperti animasi atau *motion graphics* yang kreatif serta mempermudah memahami pesan, *Weakness* (kelemahan) terdapatnya perancang membutuhkan waktu lama, ditayangkan pada media itu saja, *Opportunities* (peluang) diantaranya peminatnya banyak karena kreatif, unik, dan *Threat* (ancaman) diantaranya semakin berkembang media *motion graphics* maka banyak pesaing terberat yang informasinya dan desainnya yang lebih meyakinkan..



Gambar 2
Logo MA

(Sumber :Dokumentasi, Muhamad Ilham, 2021)

Komponen elemen logo terdapat berbentuk khas Minangkabau berwarna kuning, *tipografi* atau *font* nama pasangan MA Mahyeldi dan Audy berwarna hitam. Memiliki komponen warna kuning dan hijau, objek menyatu antara M dengan A, berbentuk ikon rumah gadang, masjid.

Menurut Dedi, 2020 selaku perancang konsep visual logo, media baliho, spanduk, dan lainnya serta teknik pengambilan *figure* pasangan awalnya identitas visual dari gabungan partai PKS dan PPP, identitas inisial nama pasangan calon MA Mahyeldi Audy, warna kuning dan hijau persatuan dari partai dengan konsep logo gabungan lingkaran, ini beliau selaku tokoh buya, agamis, adat, saling berkaitan, bersatu, kebersamaa dan solid.

Berdasarkan analisis Roland Barthes Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* yang berkaitan (*relation R*) dengan secara terperinci, Barthes dalam bukunya *Mythology* menjelaskan bahwa sistem signifikasi tanda terdiri atas relasi ($R=relation$) antara tanda ($E=expression$) dan ($C=conten$). Teori tanda tersebut dikembangkannya dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Maka dalam teori ini dapat ditinjau denotasinya yaitu simbol MA Mahyeldi Audy, sedangkan konotasinya sebagai makna, penterjemah, suatu tanda nama inisial dan mitosnya mencerminkan nama awal inisial atau nama identitas, dapat mewakili nama pasangan calon.

Menurut Budiman (menanggapi logo), logo MA mempunyai makna identitas Mahyeldi Audy sebagai pasangan yang solid terlihat dari inisial bentuk, terlihat simple dan tidak terlalu banyak atribut. Sedangkan menurut Rian (kurang menanggapi logo), teks tulisan Mahyeldi Audy ini sederhana hanyalah sebuah logo yang memiliki inisial nama saja.

Secara psikologi warna kuning memiliki makna kebahagiaan, optimisme, kecerdasan, kesetiaan, kreativitas, kebijaksanaan dan energi sedangkan hijau melambangkan alam, kehidupan, simbol *fertilitas* sehat dan *natural*. Logo dibuat dengan konsep minimalis modern, dengan perpaduan rumah gadang dan masjid yang bertransformasi menjadi inisial kandidat, M dan A. Simbol M artinya Mahyeldi, dan A artinya Audy Warna hijau dan kuning melambangkan religius dan kesejahteraan. Buya yang religius dan menyenangkan, dan kuning melambangkan kesejahteraan, *entrepreneur* muda Audy Joinaldy. Mahyeldi menjelaskan, pemilihan warna ini menghindari *stigma* politik, PKS dan PPP. Karena salah satu target pemilih potensial adalah pemilih milenial sehingga jargon *Milenial Manang* terpenuhi. Sehingga penyematian identitas partai yang terlalu kental dapat *mendistorsi* misi mentarget kalangan buya dan kalangan milenial. Karena segmentasi masing-masing pemilih di partai masing-masing sudah final, kader dan simpatisan PKS akan tetap memilih Buya Mahyeldi walaupun tidak kentara bentuk warna PKSnya. *Branding* disetting dengan fokus, dan tidak terlalu banyak variasi warna dan tulisan sesuai dengan gaya desain milenial.

1. Media Pendukung

Media pendukung terdapatnya media-media sebagai penunjang sebagai media promosi terdapat dalam media kampanye diantaranya jenis dan ukuran media Kampanye yang difasilitasi Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sumatera Barat dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat Tahun 2020.

Tabel 1
Jenis dan Ukuran Alat Peraga Kampanye dan Bahan Kampanye

No.	Jenis APK dan BK	Ukuran	Jumlah kebutuhan Kebutuhan				Total kebutuhan
1	Baliho	2 x 3 m	4	Pasangan Calon	3	Per Kab/kota	2283
2	Umbul-umbul	80 cm x 2.5 m	4	Pasangan Calon	5	Per Kecamatan (179)	3.580
3	Spanduk	1 x 5 m	4	Pasangan Calon	1	Per Kelurahan (1.158)	4.632
4	Video-tron / iklan video	Ukuran maksimal 4 x 8 m Videotron 30 detik Tampil bergantian Lokasi 1 (satu) titik	1	Titik	1	Titik	1
5	Billboard	Ukuran 4 x 6 m Billboard 4 paslon dalam 1 frame Billboard pada 30 (tiga puluh) titik	26	Titik	30	Titik	30
6	Poster	40 x 60 cm	5 %	1.514.529	75.726	Lembar/ Pasangan Calon	302.904
7	Pamflet	21 x 29,7 cm	10 %	1.514.529	151.453	Lembar/ Pasangan Calon	605.812
8	Brosur	1 x 29,7 cm atau terlipat	10 %	1.514.529	151.453	Lembar/ Pasangan Calon	605.812
		ukuran 21 x 9,9 cm					

9	Selebaran	,25 x 21 cm	10 %	1.514.529	151.453	Lembar/ Pasangan Calon	605.812
---	-----------	-------------	------	-----------	---------	------------------------	---------

(Sumber : PPID KPU Sumbar, 2022)

Tabel 2
Iklan di Media Massa Cetak dan Media Massa Elektronik

No	Jenis	Spesifikasi	Volume								
			5	x	14	H			x	4	Paslon
1	Media Cetak Harian Lokal	1/2 Halaman (29.5 cm x 27 cm atau menyesuaikan dengan ukuran media) cetak warna	5 Medi a	x	14	H ar i			x	4	Paslon
2	Media cetak Mingguan Lokal	1/2 Halaman (29.5 cm x 27 cm atau menyesuaikan dengan ukuran media) cetak warna	5 Medi a	x	2	M in g g u			x	4	Paslon
3	Televisi Lokal	Durasi 30 detik berbentuk video/gambar/ infografis dan atau/suara	2 Medi a	x	14	H ar i	x	10 ot	x	4	Paslon
4	Radio Lokal	Durasi 60 detik berbentuk rekaman suara	20 Medi a	x	14	H ar i	x	10 ot	x	4	Paslon

(Sumber : PPID KPU Sumbar, 2022)

Dalam penelitian ini sebagai bahan media pendukung adalah baliho, umbul-umbul dan spanduk karena media ini banyak digunakan atau ditemukan masa kampanye di persimpangan jalan, pinggir jalan, gang-gang perumahan masyarakat dan lainnya untuk memperlihatkan atau mengkampanye melalui media cetak agar masyarakat mengetahui siapa saja pasangan calon.

a. Baliho

Baliho adalah suatu sarana atau media yang digunakan untuk promosi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas atau khalayak umum. Dalam Baliho ini mengkampanye pilkada calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat.



Ga

mbar 3

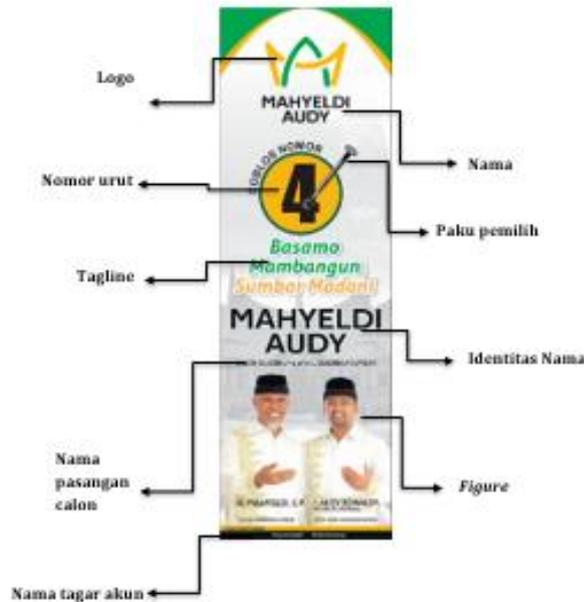
Media Baliho

(Sumber :Dokumentasi, Muhamad Ilham, 2022)

Penelitian menganalisis teori dasar, yaitu desain grafis, pada media ini terdapat baliho diatas adanya elemen desain grafis yakni bentuk objek, bentuk tulisan atau tipografi dan warna. Dari segi bentuk dapat dilihat mudah dibaca, terlihat jelas baik, bentuk *figure* pasangan calon saling senyum, kebersamaan, kompak, bentuk nama pasangan calon juga standar dan jelas keterbacaan, meninjau serta bentuk tagline *Basamo Membangun Sumbar Madani* ini bertipe bentuk huruf tipografi tegak atau san *serif*, terlihat elemen bentuk simbol logo media utama atau simbol yang sering muncul dibeberapa media, bentuk simbol akun media sosial yang terletak diatas tagline secara rapi, unik dan baik terlihat serta tulisan nama akun media sosial serta tag pagar salah satu media sosial milenial yang mudah diingat, mencari informasi dan terlihat informasi tersusun rapi dan jelas di cetak ukuran besar baliho. Tujuannya dibuat media ini sebagai media mempromosikan suatu kegiatan tertentu dengan audiens atau tertuju pada orang banyak. Dalam elemen desain baliho tersebut terdapatnya elemen-elemen desain bentuk latar belakang yang menyimbolkan khas Masjid Raya Sumatera Barat salah satu agamis, adanya rumah gadang selaku tokoh adat dan asal minangkabau.

b. Umbul-Umbul

Umbul-umbul adalah salah satu media promosi bentuk bendera beraneka warna yg dipasang memanjang ke atas dan meruncing pada ujungnya atau bentuk persegi panjang kebawah yang dipasang untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian di pinggir jalan. Pada media ini umbul ini menginformasikan citra pasangan calon pada pilihan kepala daerah Gubernur Sumatera Barat 2020. Berbagai model citra 4 pasangan calon yang berbeda-beda bentuk foto, tampilannya, visi-misi, tagline, himbauan dan lainnya. Pada sebelumnya sama konsep yang dirancang tapi hal ukuran dan bentuk dan tata letak yang berbeda terkait informasi sama seperti visi misi, program, identitas atau profil serta lainnya.



Gambar 4
Media Umbul-umbul
(Sumber : Dokumentasi, Muhamad ilham, 2022)

Maka media ini dianalisis teori desain grafis, pada media terdapat umbul-umbul dengan ukuran panjang ke bawah adanya elemen desain grafis yakni bentuk objek, bentuk tulisan atau tipografi dan warna. Dari segi bentuk dapat dilihat mudah dibaca, terlihat jelas baik, bentuk foto pasangan calon saling bersahabat, kebersamaan, kompak, dilihat dari nomor urut bentuk hurufnya standart karena konsep milenial serta adanya tanda panah untuk memilih atau mencoblos, bentuk nama pasangan calon juga standar dan jelas, bentuk tagline, terlihat elemen bentuk simbol logo media utama atau simbol yang sring muncul di beberapa media, adanya background rumah gadang yang ditimbulkan secara kabur atau bayangan salah satu ikon minangkabau.

c. Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media informasi yang memberitahu informasi kepada khalayak ramai. Spanduk biasanya dipasang di pinggir jalan, pintu masuk kompleks atau tembok-tembok perusahaan rumah. Spanduk salah satu media promosi yang cukup populer saat ini, dikarenakan harga dari spanduk yang cukup murah dan juga proses dari pengerjaannya yang cepat. Maka banyaknya media spanduk digunakan untuk dipasang di rumah warga, warung, perkampungan berbagai 19 kabupaten atau kota yang ada di Sumatera Barat.



Gambar 5
Media Spanduk
(Sumber : Dokumentasi, Muhamad Ilham, 2022)

Maka media ini dianalisis teori desain grafis, pada media terdapat spanduk dengan ukuran panjang ke samping adanya elemen desain grafis yakni bentuk objek, bentuk tulisan atau tipografi dan warna. Dari segi bentuk dapat dilihat mudah dibaca, terlihat jelas baik, bentuk foto pasangan calon saling bersahabat, kebersamaan, kompak, dilihat dari nomor urut bentuk hurufnya standart karena konsep milenial serta adanya tanda panah untuk memilih atau

mencoblos, bentuk nama pasangan calon juga standar dan jelas, bentuk tagline, terlihat elemen bentuk simbol logo media utama atau simbol yang sring muncul di beberapa media

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dilakukan dalam penulisan ini, dapat disimpulkan bahwa pada Media Digital Kampanye Pasangan Mahyeldi dan Audy Joinaldy Pada Pilkada Sumatera Barat Tahun 2020 sebagai objek kajian dikarenakan media kampanye Mahyeldi dan Audy memiliki citra, sederhana, tipografi, bentuk khas Minangkabau dari segi logo, meraih suara terbanyak pada pilkada, keunikan dari segi bentuk media kampanye, konsisten dalam tata letak atau layout media digunakan, maka media utamanya seperti logo, iklan motion graphics dan media pendukung seperti spanduk, baliho, umbul-umbul dan sebagainya. Memiliki Analisis tersirat di dalam media tersebut sesuai teori desain menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat) dan teori semiotika Roland Barthes. Terdapatnya pandangan bagi pemilih Mahyeldi Audy dari segi suara terbanyak, pendapat sosiologi politik, antropologi politik, dan komunikasi politik yang saling berkaitan dengan media kampanye tersebut.

Saran

Pentingnya untuk menganalisis iklan selanjutnya mengikuti cara yang lebih baik dan lengkap kepada penelitian berikutnya disarankan untuk bisa menganalisis sebuah karya media informasi kampanye iklan atau motion graphic serta media baliho, umbul-umbul, spanduk, mesti sesuai dengan data yang sesungguhnya., sehingga informasi yang disampaikan tersebut menjadi bahan rujukan bagi target audience atau masyarakat kedepannya yang dalam hal ini sebagai penerima informasi atau media kampanye kedepannya sesuai teori desain komunikasi visual dan teori Analisis semiotika Roland Barthes.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupa Di Indonesia*, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- [2] Anggraini, Lia., dan Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar...*, Bandung: Nuansa Cendekia.
- [3] Barthes, Roland. 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. Jogjakarta: IRCiSod.
- [4] Budiman, Kris. 2002. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- [5] Bulaeng, Andi, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*: ANDI
- [6] Bungin, B. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Bungin, Burhan, 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus* Jakarta.
- [8] Djajasudarma, T. Fatimah. 1999. *Semantik 2, Pemahaman Ilmu Analisis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [9] Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika: Signifikasi dan komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Perum Sidorejo Bumi Indah.
- [10] Kemal, Iskandar. 2009. *Pemerintahan Nagari Minangkabau dan Perkembangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [11] Keraf, G. (2002). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [12] Koentjaraningrat. 1983. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Kepustakaan
- [13] Kusrianto, Adi. 2009. *Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi
- [14] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [15] Malik, Kendal. 2016. *Kapita Selekta Desain: Suatu Pengantar dalam Perkembangan dan Pengaruh Desain*. : LPPMPP ISI Padangpanjang
- [16] Nafisah, Khudrotun. 2019. *Pengawasan Kampanye* Jombang: PISDM Bawaslu. *Pragmatik*). Bandung: Yrama Widya.
- [17] Rahayu, Silpia. 2014. *Kajian Analisis Logo dan Slogan* Universitas Pendidikan Indonesia: perpustakaan.upi.ed.
- [18] Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- [19] Sobur, A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [20] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2020. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.: Kanisius.
- [21] Sudaryat, Yayat. 2009. *Analisis dalam Wacana (Prinsip-prinsip Semantik dan*
- [22] Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- [24] Tinarbuko, Sumbo. 2003. *Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Desain Komunikasi. Vol.5. No.1
- [25] Tinarbuko, Sumbo. 2014. *Semiotika Komunikasi Visual*.: Jalsutra.
- [26] Wahyuningsih, Sri 2020. *Desain Komunikasi Visual: Prinsip Semiotik Untuk Desain Grafis*. Yogyakarta:
- [27] Wiratma, I Made Leo dkk. *Panduan Lengkap Pemilu 2019*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- [28] Yanti, Eva. 2020. *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. DIY: Peerbit Deepublish
- [29] Zed, Metika, 2004, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Yayasan Obor Indonesia, IKAPI DKI Jaya