BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak Sasaran adalah sekumpulan orang yang secara sukarela dan bersifat terorganisir pada waktu dan tempat tertentu karena memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama. Khalayak dari kampanye ini adalah :

A. Demografis

Khalayak dari kampanye ini adalah pemilih pemula, karena pemilih pemula menjadi sasaran strategis karena dalam setiap Pemilu cukup besar. Kedua, mereka adalah warga Negara Indonesia *(WNI)* yang baru pertama kalinya memberikan suara dalam Pemilu sehingga perlu diberi arahan yang baik agar memiliki pemahaman yang baik pula terhadap demokrasi. Ketiga, pemilih pemula adalah calon pemimpin masa depan dengan berasur waktu menjadi tumbuh dewasa sehingga dengan menggali dan mengetahui padangan tentang demokrasi, dapat memberikan apa saja yang dibutuhkan sebagai bekal di masa depan. (Rumah Pemilu KPU, 2017, Buku Pedoman Pendidikan Pemilih, http://rumahpemilu.org/id/)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Umur : 17-25 Tahun
Pendidikan : Menempuh pendidikan tinggi dan pekerja muda, atau lulusan SMA
Status Ekonomi : Menengah
Wilayah : Kota Bandung

B. Psikografis

Berikut adalah kecenderungan karakteristik dari perkembangan psikologis khlayak sasaran pemilih pemula:

a. Fase Remaja Akhir

Menurut Rumini & Sundari (2004, 53) Remaja akhir adalah fase remaja yang terakhir dimana ramaja ini berusia sekitar 18-21 tahun. Pada masa ini remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah mulai menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan

yang akan dijalankannya. Pada fase ini remaja searusnya sudah mencapai titik kedewasaan dimana sudah mengambil keputusan untuk bagaimana membawa dirinya mencapai tujuannya.

b. Dewasa Awal

Hurlock (1986) mengemukakan beberapa karakteristik dewasa awal dan pada salah satu initinya dikatakan bahwa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

C. Geografis

Kota Bandung dan sekitarnya (Kota Cimahi & Kab. Bandung) karena Kota Bandung adalah Ibu Kota dari Jawa Barat. Selain itu Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Indonesia.

III.1.1 *Costumer Insight*

Costumer Insight adalah suatu mencari informasi secara mendalam dan holistik tentang perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang yang berhubungan dengan perasaan dan emosi. Khalayak sasaran di kampanye ini adalah kaum muda, yaitu kaum muda selalu ingin mengetahui dan mencoba hal baru, suka membuka sosial media dan *searching* internet pada *handphon*nya, menyukai artikel yang unik dan menarik, suka berkumpul bersama teman, bersenang senang, mudah diajak dan aktif mengikuti kegiatan – kegiatan atau acara.

III.I.2 *Costumer Journey*

Untuk mendapatkan ide-ide penyampaian pesan dari kampanye, diperlukan *costumer journey* yang tepat diambil dari kehidupan sehari hari khalayak sasaran dari bangun hingga tidur lagi untuk mengatahui sudut pandang yang bisa diambil dan juga media media tepat yang cocok dengan khalayak. *Costumer Journey* yang diambil di peranangcangan ini adalah sudut padang dari seorang mahasiswa bernama Indri Islamiati berusia 20 tahun.

Tabel III.1 *Costumer Journey*

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	**Point of Contact**
04.30	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Jam Dinding, Media Sosial
04.30-05.30	Mandi, Sholat, berdandan	Kamar Mandi, Kamar Tidur	Alat Mandi, Cermin, Baju, Tas, Sepatu
05.30-06.00	Sarapan Pagi	Ruang Makan	Piring, Sendok, Tempat Makan,
06.00-08.00	Perjalanan Menjuju Kampus	Jalan Raya Cicalengka-Dipatiukur	*Billboard*, marka jalan, *google maps*, *handphone*
08.00-08.30	Sampai di kampus dan menunggu kelas	Kampus	*Handphone*, media sosial, bangku, mading/tempelan kaca, tempat minum,
08.30-12.00	Belajar	Ruang Kelas	Dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis
12.00-13.30	Makan Siang	Kantin	Media Sosial, *handphone*, poster, *ambience media*, tempat minum, piring, sendok.
13.30-15.00	Belajar	Ruang Kelas	Dinding, kursi, meja, buku catatan, alat tulis
15.00-17.00	Kerja Kelompok/Kegiatan Organisasi	Kost temen /Kampus	Buku Catatan, Laptop, tas, alat tulis, lingkungan kampus, *handphone*, media sosial
17.00-20.00	Makan, Nugas dan Nongkrong	Kafe	Buku catetan, laptop, handphone, media sosial, poster, mug, piring.
20.00-21.30	Perjanan pulang	Jalan Raya Dipatiukur - Cicalengka	*Billboard*, marka jalan, *google maps*, *handphone*
21.30-22.30	Persiapan tidur	Rumah	Baju, jam dinding, Media sosial, *handphone*.
22.30	Tidur	Kamar Tidur	Penutup mata, selimut, bantal, guling, Kasur,

III.2 Strategi Perancangan

Strategi Perancangan adalah strategi yang digunakan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran sehingga pesan tersebut tersampaikan dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

1. Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pemilu dan demokrasi di Indonesia
2. Meningkatkan kesadaran, kepercayaan poltik dan mengajak masyarakat untuk menjadi pemilih yang cerdas
3. Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi mengikuti program pendidikan pemilih salah satunya Rumah Pintar Pemilu KPU

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar pesan tersampaikan dengan baik terhadap khalayak sasaran, diperlukan Pendekatan komunikasi yang sesuai. Sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pendekatan komunikasi rasional yang berisikan informasi, masalah dan argumentasi logis, menyajikan segi praktikal dengan orientasi perubahan agar memunculkan pemahaman demokrasi dan partisipasi dalam pemilu adalah tanggung jawab yang harus dilakukan. Selain itu menggunakan pendekatan emosional yang berisi sentuhan pada sisi psikologis dengan membangkitkan harapan dan emosi khalayak bahwa dengan paham demokrasi dapat membuat perubahan yang lebih baik lagi.

III.2.3 *Mandatory*

Pendidikan dalam konteks penyelenggaraan pemilu adalah pendidikan untuk menanamkan nilai terkait tentang pemilu dan demokrasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Hal ini berhubungan dengan pihak netral yang menjadi pengawas dan pelaksana demokrasi terutama pemilu di Indonesia. Sehingga dimandatorikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan dari serangkaian kampanye sosial ini adalah informasi dan pemahaman mengenai Demokrasi Indonesia dan menjadi pemilih cerdas dalam pemilu. Dua materi pesan tersebut disampaikan secara bertahap melalui serangkaian tahapan kegiatan kampanye. Diawali dengan singgungan dari pemahaman masyarakat akan demokrasi, tahap kedua memunculkan persepsi bahwa demokrasi dan pemilu itu penting dan sangat rugi jika tidak berpartisipasi didalamnya, tahap ketiga adalah memberikan informasi dan pengetahuan mengenai demokrasi dan pemilu di Indonesia sehingga dapat memahami hal yang berhubungan dengan demokrasi dan pemilu, keempat adalah memberikan pendalaman pemahaman terhadap pemilu dengan simulasi, tahap kelima adalah penyebaran informasi dan pemahaman dari demokrasi dan pemilu.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia tidak formal dengan gaya bahasa yang sering digunakan oleh remaja. Dengan gaya bahasa informatif untuk memberikan informasi serta pemahaman dari demokrasi & pemilu kepada masyarakat. Kemudian gaya bahasa provokatif yang digunakan untuk menyinggung dan menyadarkan masyarakat terhadap ketidakpeduliannya terhadap demokrasi di Indonesia.

III.2.6 Strategi Kreatif

Startegi Kreatif yang digunakan pada kampanye sosial ini adalah metode AISAS. AISAS adalah model yang sangat tepat menggambarkan prilaku masyarakat dengan era perkembangan internet dengan sangat pesat, metode ini dikembangkan oleh Dentsu Group Jepang. AISAS adalah singkatan dari dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree, 2011)

A. Attention

Pada tahap *attention* adalah tahap awal yang berfungsi untuk menarik perhatian dari masyarakat, kampanye ini menggunakan poster digital yang berfungsi menarik perhatian khalayak dengan poster yang memuat pertanyaan-pertanyaan

seputar demokrasi dan pemilu. Penggunaan poster tersebut memiliki tujuan untuk memberikan singgungan, dan pertanyaan dalam diri masyarakat.

Penyebaran undangan secara cetak ke beberapa sekolah menengah atas & beberapa universitas di wilayah kota bandung dan sekitarnya agar tiap sekolah mengirimkan minimal 15 orang perwakilan dari siswa & mahasiswanya untuk mengikuti kegiatan acara "Kita Generasi Cerdas". Pengiriman undangan tersebut agar tujuan pesan dari acara tersampaikan pada masyarakat yang sesuai dengan kriteria khalayak sasaran yang merupakan pemilih pemula.

Selain itu untuk membantu keberlangsungan acara, dilakukan juga penyebaran undangan secara digital kepada para relawan dari beberapa organisasi yang terpilih di kota bandung. Oraganisasi yang terpilih adalah organisasi yang berhubungan dengan acara dan juga dianggap mampu untuk membantu penyelenggaraan acara. Para relawan ini disebut dengan relawan demokrasi.

B. Interest

Untuk memunculkan rasa ketertarikan dari masyarakat dan melanjutkan pesan dari media sebelumnya, tahapan selanjutnya adalah penggunaan *twibbon* dari kampanye sosial ini yang digunakan oleh para relawan demokrasi, beberapa Instagram *buzzer/influencer* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap banyak orang, dan selanjutnya akan tersebar sehingga seluruh masyarakat muda yang tertarik dan ingin ikut dalam kampanye ini dapat menggunakan twibbon tersebut. Twibbon dilengkapi dengan caption penjelasan dari kampanye sosial, hastag yang bertujuan menyebarkan identitas kampanye secara luas pada media sosial, serta menyertakan link tertentu yang dapat membuat masyarakat muda ikut menggunakan *twibbon* dari kampaye ini.

Selain menggunakan *twibbon*, para relawan demokrasi membuat sebuah video bernuansa testimoni yang berjudul *"Speak Up!"* dengan mengangkat masalah dan kendala yang dialami, juga mengungkapkan harapan dan cita-cita terbesar kaum muda dinegara Indonesia. Video ini menanyakan pertanyaan dasar "Jika

kamu bisa merubah satu hal dari indonesia, hal apakah itu?" video ini berdurasikan tiga menit dengan penuturan 6 orang pemuda. Sehingga dapat menyadarkan masyarakat bahwa banyak masalah di Indonesia yang terjadi karena masyarakat kurang selektif dalam memilih pemimpin yang bisa mengatasi masalahnya, serta dapat memunculkan persepsi bahwa demokrasi dan pemilu itu penting dan sangat rugi jika tidak berpartisipasi didalamnya.

Poster acara dari kegiatan #KitaGenerasiCerdas yang menginformasikan dan mempromosikan kepada masyarakat bahwa akan ada acara sosialisasi untuk menjadi pemilih cerdas sehingga kaum muda lainnya selain instansi pendidikan juga dapat mengikuti kegiatan tersebut.

C. Search

Tahap *search* bertujuan untuk menambah pemahaman dari masyarakat muda dengan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai demokrasi dan pemilu di Indonesia sehingga dapat memahami hal yang berhubungan dengan demokrasi dan pemilu dengan baik. Dengan menggunakan kekuatan media sosial melalui quotes yang menarik mengenai demokrasi, Pemilu, Politik, Partai politik, dan partisipasi, selain itu pembuatan poster bagaimana kriteria pemilih cerdas sebagai acuan khalayak untuk dapat menjadi cerdas dalam memilih pemimpin dalam pemilu dengan pembawaan yang sederhana, mudah di pahami dan sangat ringan bagi kamu muda.

D. Action

Penyampaian kegiatan kampanye sosial pada acara "#KitaGenerasiCerdas" berbentuk *event* yang menggabungkan antara *activation campaign* dan sosialisasi. *Activation* dilakukan dengan simulasi dari pemilihan yang bertujuan untuk membuat kaum muda menentukan pilihannya dengan memilih kriteria yang menurutnya sesuai dengan keinginannya dan dapat mengatasi berbagai masalah disekitarnya. Kemudian Sosialisasi singkat dari pihak KPU terkait bagaimana seharusnya menjadi pemilih cerdas. Selain itu ada pemutaran video dan juga hiburan.

E. Share

Pemberian gelar pahlawan demokrasi kepada para relawan demokrasi yang ikut membantu keberlangsungannya acara. Pengetahuan dan pemahaman para relawan demokrasi juga akan langsung disebarkan secara langsung kepada lingkungan dan masyarakat sekitarnya tentang pemahaman pemilu.

Kegiatan tersebut memberikan *merchandize* yang berbeda yakni *totebag, t-shirt,* dan *tumbler* kepada peserta yang telah memilih satu dari tiga pintu yang tersedia sebagai apresiasi bahwa telah cerdas dalam memilih sesuai dengan keterangan yang tercantum dari pintu tersebut. Kemudian di akhir acara juga di berikan *merchandize* yang memiliki fungsi sebagai flyer, yaitu sebuah *notebook* yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai pendidikan pemilu dan juga pemilih cerdas. Selain itu juga satu paket stiker yang terdapat beberapa stiker sebagai fungsi pengingat. *Merchandize* tersebut akan digunakan oleh peserta dan akan menambah banyaknya *awareness* dari kampanye ini lebih luas lagi di masyarakat.

Hasil foto grup dari *photoboth* yang dilakukan pada acara tersebut secara otomatis terupload beserta captionnya pada media sosial terutama pada instagram dari kampanye ini. Kemudian hasil foto tersebut dapat di repost oleh para peserta pada instagramnya masing-masing sehingga penyebaran dari kegiatan ini akan tersebar luas kepada lingkungan media sosial peserta.

Selain itu pemahaman dari pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh peserta kegiatan ini juga dapat di sebarkan kepada lingkukan yang peserta tempati, baik di lingkungan sekolah, kampus, rumah, dan bermasyarakat secara langsung. Dengan begitu, akan banyak masyarakat yang paham akan mengenai pengetahuan dan informasi seputar pemilih cerdas.

III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan perancangan yang akan dibuat adalah kampanye sosial yang menggunkan metode AISAS, sehingga strategi media disesuaikan dengan tahapan dari strategi kreatif karena didalam kampanye sosial penitikberatannya adalah pada media dari masing masing tahap kampanye. Sehingga menggunkan strategi media disesuaikan dengan AISAS

A. Media Utama

Iklan layanan masyarakat yang digunakan pada kampanye sosial ini, menggunkan konsep testimoni semi dokudrama. Testimoni adalah kesaksian seseorang terhadap suatu produk barang/jasa atau fenomena, sedangkan dokudrama adalah genre bergaya dokumenter yang didramatisasi dari peristiwa yang sebenarnya. Menggunakan konsep ini karena konsep tersebut dianggap menjadi konsep media yang efektif untuk penyampaian pesan sebuah kampanye sosial yang bertujuan menyadarkan masyarakat dengan menumbuhkan *insight* dan *feel* pada masyarakat terutama khalayak sasaran. Karena pada masa sekarang ini, iklan yang terkesan *hard-selling* sudah menjadi bias di masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini akan disebar melalui *channel youtube, multiple post Instagram* dan *official website* #KitaGenerasiCerdas sehingga akan tersebar secara meluas dimasyarakat. Serta akan ditayangkan juga di *event* yang akan datang yang berhubungan dengan pemilih cerdas.



Gambar III.1 Contoh Video ILM pada *youtube channel*
Sumber : https://youtu.be/O9JjW-l4CQQ

B. Media Pendukung - *Attention*

- Poster Digital

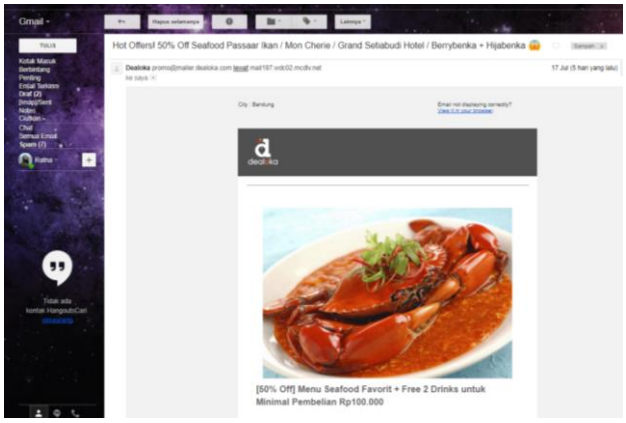
  Poster digital menggunakan media *Instagram Ads* dalam penyebarannya, karena *Instagram* adalah salah satu *flatform* media sosial yang sering digunkan oleh khalayak sasaran. Dari *Instagram Ads*, kemudian akan di arahkan ke *official website* dari kampanye untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampanye ini, selain itu dapat diarahkan pula ke *instagram* resmi sehingga dapat mem*follow* akun *instagram* resminya.



Gambar III.2 Contoh Poster Digital *Intagram Ads*
Sumber: https://intagram.com

- Undangan Relawan Demokrasi

  Undangan Relawan Demokrasi adalah undangan khusus yang diperuntukan kepada organisasi untuk menjadi panitia membantu KPU dalam menyelenggarakan acara #KitaGenerasiCerdas. Relawan Demokrasi dipilih dari komunitas dan organisasi di kota bandung. 5 relawan demokrasi dari Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika, 5 relawan demokrasi dari Pemuda Pancasila, 10 relwan demokrasi dari Himpunan Mahasiswa Islam, 10 relawan dari Pramuka Kota Bandung. Dipilih berdasarkan dedikasi keaktifan organisasi tersebut terhadap kegiatan bernegara.



Gambar III.3 Contoh *invitation* melalui email
Sumber: Dokumen pribadi

- Undangan Instansi Pendidikan

  Undangan Instansi Pendidikan adalah undangan yang ditujukan kepada masing-masing instansi pendidikan untuk mengikuti kegiatan acara #KitaGenerasiCerdas. Peserta acara kegiatan tersebut berasal dari sekolah menengah atas dan universitas yang ada di bandung. Undangan diberikan pada Universitas Padjadjaran, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Komputer Indonesia, Universitas UIN Sunan Gunung Djati, Universitas Islam Bandung, Universitas Widyatama, Univeristas Pasundan, Universitas Parahyangan, Universitas Maranatha, Universitas Jendral Ahmad Yani. Kemudian pada SMAN 1-20 Bandung. Masing masing instansi pendidikan mengirimkan minimal 10 orang siswa/mahasiswanya.

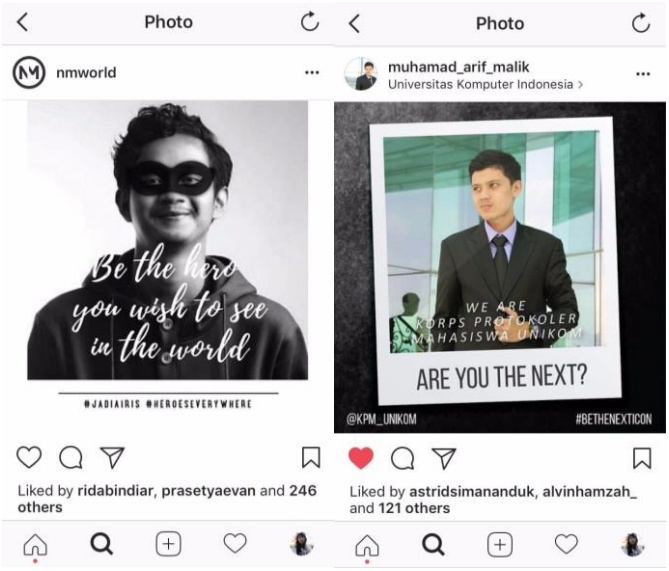


Gambar III.4 Contoh Undangan Cetak
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/307863324510284941/

C. Media Pendukung - *Interest*

- *Twibbon*

  Twibbon awalnya adalah sebuah *platform* aplikasi *online* yang menyatukan foto dengan *frame* tertentu. Namun saat ini, istilah *twibbon* banyak digunakan sebagai penggunaan *frame* tertentu seperti acara, kampanye, dan kegiatan lainnya bukan merupakan sebutan untuk aplikasi. Maraknya penggunaan media sosial pada masyarakat membuat *twibbon* menjadi salah satu media yang dahsyat untuk menyebarkan isu dari kampanye atau isu terhadap kegiatan acara yang mendatang. Penggunaan *twibbon* ini juga disertai dengan teks dan hastag yang mendukung pengenalan dari kampanye sosial ini. *Twibbon* disebarkan melalui media Instagram, dan pertama kali digunakan oleh Instagram *buzzer* dan juga para relawan demokrasi dan kemudian bisa digunakan oleh semua masyarakat luas.



Gambar III.5 Contoh *Twibbon* pada Instagram
Sumber: https://instagram.com/nmworld &
https://instagram.com/muhamad_arif_malik

- Poster Acara

  Poster Acara adalah poster yang memberikan keterangan dan ajakan untuk mengikuti acara dari kampanye sosial ini yang bertajuk #KitaGenerasiCerdas yang merupakan wujud nyata dari sosialisasi mengenai pendidikan pemilih.

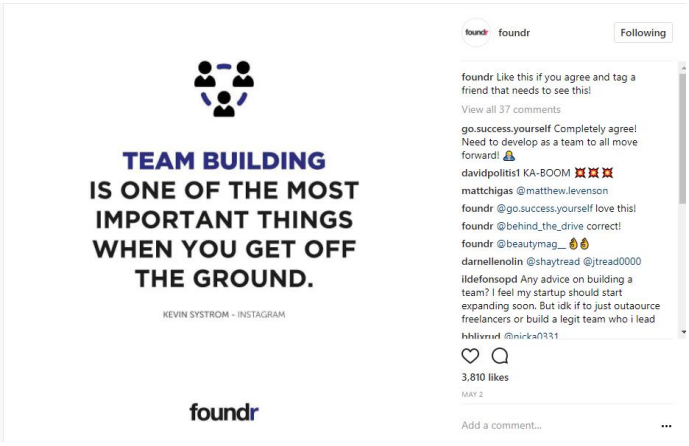


Gambar III.6 Contoh Poster Acara pada *instagram*
Sumber: https://instagram.com/kolaborasi.co

D. Media Pendukung - *Search*

- *Quotes*

  Quotes atau kutipan adalah suatu kalimat atau ucapan yang dianggap menarik yang berisikan ide, pendapat atau gagasan seseorang. *Quotes* merupakan media yang sesuai dengan khalayak sasaran yaitu kaum muda yang menyukai kalimat singkat namun unik dan ringan di dalam konten bacaan serta di sajikan dengan desain yang menarik bagi khalayak. Sehingga dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak. *Quotes* di sebarkan pada media sosial yaitu Instagram dan website dari pemilu.



Gambar III.7 Contoh *Quotes Instagram*
Sumber: https://instagram.com/foundr

- Poster “Kriteria Pemilih Cerdas”

  Pendidikan pemilih adalah dengan membuat masyarakat menjad cerdas dengan kriteria tertentu. Poster “Kriteria Pemilih Cerdas” ini menerangkan langkah langkah agar masyarakat menjadi pemilih yang cerdas. Disebar melalui media instagram dan website



Gambar III.8 Contoh Poster informasi
Sumber: https://instagram.com/crowde.co

E. Media Pendukung - *Action*

- Acara “Kita Generasi Cerdas”

  Merupakan sebuah acara yang merupakan program kerja dari Komisi Pemilihan Umum yaitu pendidikan pemilih dengan mengadakan kegiatan khusus pemilu bernama “Rumah Pintar Pemilu” yang bertemakan “Kita Generasi Cerdas”. Acara ini diselenggarakan pada hari sabtu,

  tanggal 28 Oktober 2017 bertempat di Taman Film, Bandung. Acara ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada para pemuda yaitu pemilih pemula untuk dapat menjadi pemilih yang cerdas dan menghilangkan sikap apatisme dengan memilih pemimpin dengan bijak. Acara ini membuat suatu activation tentang pemilihan agar peserta memberikan pilihan dan diberikan pemahaman mengenai cara memilih yang cerdas.

Pada awal acara, peserta memasuki area lokasi acara dengan dihadapkan tiga pilihan pintu yang berbeda dengan terdapat keterangan di masing masing pitunya. Peserta diwajibkan untuk memilih salah satu pintu tersebut untuk dapat masuk kedalam lokasi. Setelah memilih satu dari tiga pintu yang dipilih, kemudian terdapat suatu panggung kecil yang terdapat dua

orang MC yang menjelaskan mengapa harus memilih salah satu dari pintu tersebut. Setelah peserta keluar dari labirin, peserta diberikan satu *merchendize* berbeda dari pintu tersebut. Peserta diarahkan ke sebuah *photoboth* yang kemudian secara bersama foto di *both* tersebut yang hasil fotonya langsung terupload di media sosial dari kampanye sosial ini. Setelah berfoto, peserta diarahkan menuju lokasi sosialisasi, dengan terdapat *Quotes* dan kalimat mengenai demokrasi dan pemilu pada samping kanan dan kiri jalan. Sosialisasi diawali dengan pemutaran video *"Speak Up!"* dan dilanjutkan dengan sosialisasi singkat mengenai tujuan dari *activation* & pemahaman pemilih cerdas pemilu yang akan disaksikan oleh ratusan peserta yang hadir dalam acara. Selain itu ada hiburan dari beberapa pengisi acara. Terakhir, peserta arahkan keluar lokasi acara dan di bagikan *Merchendize.*

- *X - Banner*

  Dipasang dekat pintu masuk lokasi acara, sebelum peserta memasuki pintu masa depan. Kontennya berisi informasi tentang identitas acara tersebut.

- Pintu Masa Depan

  Pintu Masa Depan adalah sebuah rancangan konsep pintu yang akan mensimulasikan pemilu dengan memilih salah satu dari tiga pintu tersebut oleh peserta. Pintu tersebut di ibaratkan adalah sesosok pemimpin atau suatu partai politik yang memiliki visi dan misi berbeda dan peserta harus memilih salah satu dari pintu tersebut untuk memasuki acara. Hal ini di maksudkan, agar ketersampaian pesan bahwa tiap masyarakat harus melakukan pilihan untuk menentukan masa depannya dengan cerdas dengan memahami visi dan misi di setiap pintunya.

- *Photoboth*

  Photoboth dipergunakan untuk tempat para peserta berfoto bersama yang kemudian akan secara otomatis terupload pada media sosial acara #KitaGenerasiCerdas

- Baliho

  Baliho dipergunakan untum ambience media pada kegiatan digelar sebagai pertanda aanya kegiatan di sekitar Taman Film Bandung

- Denah

  Denah dipergunakan sebagai acuan dari panitia untuk meliat skema lokasi dan sistematika keberlangsugan rangkaian acara.

- Stiker nama acara

  Diguanakn oleh peserta acara yang di temple di dada sebelah kiri dengan tulisan nama mereka masing – masing

F. Media Pendukung - *Share*

- *Merchandize*

  Merchadize terdiri dari *Notebook & Sticker* bagi seluruh peserta dari kegiatan ini. Namun, peserta juga mendapatkan masing-masing *merchendize* berbeda diantara totebag, tumbler, dan kaos yang akan didapatkan ketika mereka telah memilih salah satu dari pintu masa depan yang merupakan penghargaan atas pilihannya.



Gambar III.9 Contoh *Merchandize*
Sumber: https://pinterest.com

- Sertifikat Pahlawan Demokrasi

  Relawan Demokrasi yang telah membantu menyelenggarakan acara kemudian diberikan gelar “Pahlawan Demokrasi” dengan medapatkan sebuah piagam dengan gelar pahlawan demokrasi.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran media

Distribusi yang akan dilakukan pada kampanye ini mengacu pada media penyampaian dari strategi kreatif yang menggunakan konsep AISAS dengan mendistribusikan setiap tahap kepada khalayak sasaran.

Tabel III.2 Strategi Distribusi Media

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Poster Digital	Agustus 2017 – Desember 2017	Instagram *Ads*
Undangan Relawan Demokrasi	Agustus 2017	*Direct Message* IG & Email
Undangan Instansi Pendidikan	Sepetember 2017	Surat ke Instansi Pendidikan
Twibbon	Agustus 2017 – Desember 2017	Instagram (Facebook dan Twitter sebagai tambahan)
Video Iklan Layanan Masyarakat	Sepetember 2017	Youtube *Ads*, Youtube Video, Insagram, Website, Facebook, Twitter
Quotes	Agustus 2017	Instagram & Website (Facebook dan Twitter sebagai tambahan)
Poster Pemilih Cerdas	Sepetember 2017	
Promosi Acara #KitaGenerasiCerdas	Oktober 2017	Instagram & Website (Facebook dan Twitter sebagai tambahan)
Merchandize	Oktober 2017	Acara #KitaGenerasiCerdas

III.3 Konsep Visual

Untuk mendapatkan konsep visual yang sesuai dengan baik dengan mengacu pada tujuan perancangan. Maka diperlukan konsep visual yang konsisten dan dinamis guna mendukung kampanye sosial ini

III.3.1 Format Desain

Format video iklan layanan masyarakat ini menggunakan resolusi widescreen 16:9 dengan sejajar dengan pandangan mata penonton,dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size: 1920 x 1080 px*
- *Frame rate: 25 fps*
- *Aspect ratio: 16 : 9*
- *Channel: RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video: H.264 (mp4)*
- *Video Codec: H.264*
- *Duration: 00:03:00*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio: mp3*
- *Compressor: Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak

Layout atau tata letak adalah susunan dalam satu frame yang berhubungan dengan elemen elemen grafis yang tersusun secara artistik. Pada kampanye sosial ini tata letak yang digunakan adalah *center of interest/unity*, yaitu peletakan subjek/objek pada bagian tengah *frame*. Tujuannya untuk memberikan fokus pada objek/subjek yang diperlihatkan sehingga menjadi pusat perhatian dan bisa meletakan elemen visual tambahan pada bagian sisi kiri dan kanan sehingga mendukung tata letak dan menambah pendukung visual dari objek/subjek utama.



Gambar III.10 Referensi Tata Letak
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=SKRxvJY_nfg

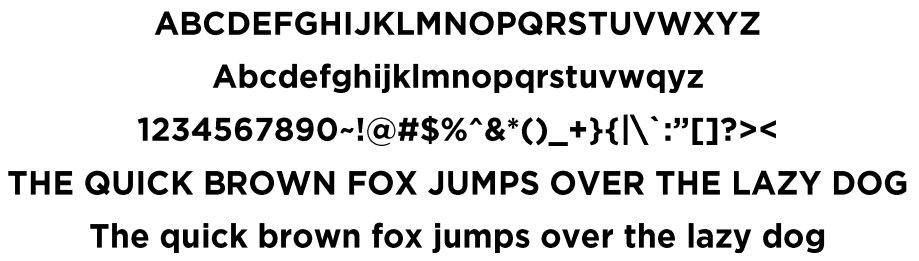
Berikut adalah potongan gambar tata letak dari perancangan kampanye sosial ini :



Gambar III.11 Tata Letak

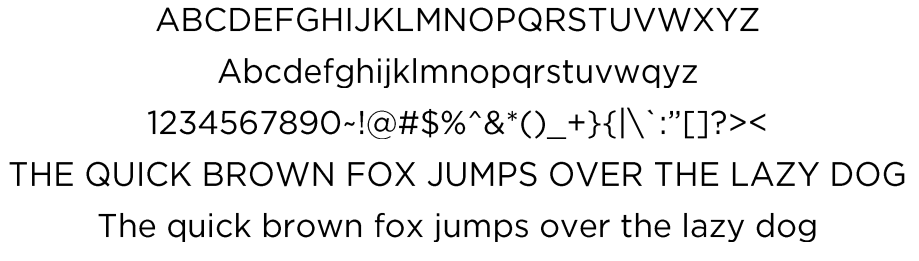
III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah gaya penyusunan dan estetika dari tulisan dan bentuk tulisan. Dalam hal ini digunakan membantu dalam penyampaian pesan dan informasi dalam kampanye ini, diperlukan penggunaan huruf yang tepat. Jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang sederhana, ringan, dan memiliki kesan kuat. Pada headline digunakan font Font GothamBold. Jenis font tersebut sederhana namun kuat untuk penekanan pada judul headline.



Gambar III.12 Tipografi *Bold*

Pada penggunaan bodytext digunakan font GothamBook yang merupakan Gotham font family, karena mudah dibaca dan sederhana. Dengan penggunaan font yang masih dalam keluarga yang sama sehingga ada kesatuan dari hari headline dan bodytext.



Gambar III.13 Tipografi *Book*

III.3.4 *Illustrasi*

A. Elemen Visual

Elemen visual adalah segala sesuatu bentuk yang menjadi elemen yang ada dalam suatu desain atau digunakan untuk menambah estetika dari tampilan desain. Elemen visual yang digunakan secara konsisten pada perancangan media-media kampaye sosial ini adalah elemen visual yang terinspirasi dari style Memphis yang terlah di modernisasi. Digunakan elemen visual ini karena

menarik namun tetap ringan bagi khalayak sasaran yang cenderung suka hal yang menarik dan unik



Gambar III.14 Referensi Gaya Desain
Sumber : freepik.com

Berdasarkan referensi dari elemen visual tersebut, berikut adalah elemen visual yang digunakan pada kampanye sosial ini:



Gambar III.15 Elemen Gaya Desain

B. Logo

Logo “#KitaGenerasiCerdas”, digunakan sebagai identitas kampanye dan acara pada setiap media perancangan yang berhubungan dengan acara tersebut.



Gambar III.16 Logo Kampanye

III.3.5 Warna

Warna adalah persepsi cahaya atau visual yang memungkinkan seseorang membedakan objek yang identik. Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah warna *"Spring Summer 2016 Color"* yaitu warna bernuansa panas dan cerah karena warna tersebut berkesan riang, semangat, tegas, selain warnanya yang cerah dan mencolok warna panas juga mengesankan jarak yang dekat, jenis warna ini juga akrab di mata khalayak. Warna dominanpun adalah warna yang bernuansa *Rose Red* dan putih yang merupakan pengambilan unsur dari bendera Indonesia namun tetap dekat dengan kaum muda.



Gambar III.17 Warna *"Spring Summer 2016 Color"*

III.3.6 Unsur Naratif

Adapun Ide dasar yang diangkat dari Video Iklan Layanan Masyarakat ini adalah agar masyarakat sadr untuk memilih pemimpin dengan cerdas sehingga bisa merubah Indonesia sesuai dengan harapan masyarakat. Dengan mengangkat tesimoni permasalahan dan harapan dari khalayak sasaran terhadap situasi saat ini.

A. Storyline

Sequence 1

Memperlihatkan kedatangan dan persiapan dari setiap subjek yang akan melakukan testimoni dengan memperlihatkan ketika memasuki set dan merapihkan baju yang digunakan.

Squence 2

Subjek diberikan satu pertanyaan “Aku ingin mengajukan satu pertanyaan.” Yang kemudian di jawab “Apakah pertanyaan itu?” kemudian satu pertanyaan diajukan lagi “Jika kamu bisa merubah satu hal dari Indonesia, hal apakah itu?” subjek terlihat berfikir dan tersenyum akan pertanyaan itu

Sequence 3

Subjek menjawab tema dari topik permasalahan yang ingin dirubah

Sequence 4

Subjek mengutarakan pendapat dan pengalaman pribadi mengenai masalah yang terjadi di masyarakat. Serta seberapa besar masalah tersebut berpengaruh di masyarakat

Sequence 5

Subjek mengungkapkan bahwa harapannya tersebut, akan terwujud jika subjek dan masyarakat Indonesia yang lain dapat peduli dan memilih dengan cerdas dalam pemimpin yang dapat mewujudkan keinginan dan harapan dari perubahan di Indonesia.

Sequence 6

Caption “Berikan suaramu, dan pilihlah pemimpin dengan cerdas.” Kemudian identitas kampanye #KitaGenerasiCerdas

B. Tokoh



Gambar III.18 Muhamad Arif Malik

- Muhamad Arif Malik

  Arif adalah seorang kaum muda yang yang memiliki sifat yang aktif dan kritis membuat arif menjadi orang yang memiliki kesadaran politik yang tinggi. Arif memiliki banyak harapan terhadap Indonesia salah satunya adalah untuk mengatasi polusi udara didaerah yang ditinggalinya karena penyebabnya adalah penebangan pohon untuk pembangunan kota, sehingga arif mengingkan pemimpin yang tidak hanya bisa membangun kota tetapi juga bisa memperhatikan permasalahan polusi udara yang ditimbulkannya sehingga dapat merubah Indonesia menjadi lebih baik.



Gambar III.19 Indri Islamiati

- Indri Islamiati

  Indri adalah seorang mahasiswa jurusan manajemen berumur 20 tahun. Sifatnya yang pendiam, santai dan loyal membuat Indri sangat dapat di andalkan, namun indri kurang memahami mengenai politik tetapi memiliki cita – cita besar tehadap bangsanya. Ia bertempat tinggal di cicalengka dan berkuliah di Unikom yang berjarak 25 KM, jarak yang cukup jauh untuk perjalanan pulang pergi seorang mahasiswa, karena bisa menempuh waktu 2 jam jika macet, dan 5 jam bila terjadi banjir karena daerah yang dilewatinya sering terjadi banjir. Sehingga Indri sangat berharap bisa merubah itu semua dengan lebih selektif memilih pemimpin yang bisa mengatasi permasalahannya tersebut.



Gambar III.20 Rina Marlina

- Rina Marlina

  Rina adalah seorang mahasiswa tingkat akhir jurusan manajemen yang merupakan penduduk asli kota bandung, tepatnya di kopo. Rina memiliki sifat kerja keras dan aktif, selain kuliah rina juga sering bekerja paruh watku di kantin dekat rumahnya. Sebagai warga masyarakat yang langsung merasakan bagaimana pelayanan pemerintahan dan kedinasan, rina sangat terganggu dengan pungutan liar yang sering dialaminya. Maka pentingnya ketegasan dari pemerintah terutama pemimpin yang dapat memberantas pungutan liar. Sehingga Indonesia bisa memiliki sistem pemerintahan yang lebih baik lagi.



Gambar III.21 Sofyan Sani

- Sofyan Sani

  Sani adalah seorang berumur 19 tahun merupkan penduduk asli Kabupaten Bandung yangmemiliki sifat yang aktif, percya diri, selalu ingin tau dan tidak pernah bosan untuk belajar membuat Sani banyak memiliki talenta. Sani adalah orang yang sadar demokrasi dan sadar politik dan ingin sekali memajukan bangsanya terutama pada bidang pelayanan kesehatan masyarakat desa menjadi lebih baik.



Gambar III.22 Astrid Della

- Astrid Della Butar Butar

  Astrid adalah seseorang yang berumur 23 tahun merupakan mahasiswa keturunan batak dan beragama Kristen yang tinggal di bandung. Astrid memiliki suku dan agama yang terbilang minoritas di wilayah bandung namun astrid tetap percaya bahwa Indonesia itu bhineka tunggal ika yang merupakan perbedaaan yang bersatu. Sifatnya yang tenang dan banyak memiliki inisiatif yang tinggi membuat astrid banyak berfikir bahwa bangsa Indonesia perlu menjadi bangsa yang menghargai perbedaan.



Gambar III.23 Rany Silvy

- Rany Silvy

  Rany adalah perempuan berusia 22 tahun yang merupakan pendatang dari Pangalengan. Semangatnya dalam belajar dan loyalitasnya terhadap organisasi dikampusnya membuat Rany mendapatkan beasiswa penuh di kampusnya. Selain menjadi mahasiswa yang baik, Rany juga ingin menjadi warga yang baik dan menginginkan perubahan kearah yang lebih baik lagi terutama dengan perbaikan pendidikan tidak hanya di kota tetapi di pedesaan.

III.3.7 Unsur Sinematik

A. *Setting*

Latar belakang yang digunakan adalah latar belakang putih, polos, bersih sama dengan pelambangan dari bendera Indonesia yaitu putih yang kemudian ruang kosong putih itu akan diisi dengan teks yang bergerak seiring dengan konten yang dibicarakan oleh subjek. Selain itu latar belakang putih juga menggiring penonton untuk fokus pada pesan dan tertuju pada subjek yang ditampilkan. *Property/handproperty* yang digunakan adalah yang rata-rata digunakan oleh kaum muda untuk mendukung seluruh aktifitasnya. Seperti, jam tangan, gelang, dan cincin yang digunakan.

B. Kostum dan *Make up*

Kostum yang digunakan adalah kostum bernuansa *rose red* sesuai dengan konsep warna dominan agar terlihat lebih mencolok dan menjadi pusat perhatian dari penonton. Selain itu warna *rose red* pun adalah warna yang berani dan merupakan unsur dari warna bendera Indonesia dengan nuansa remaja kemudian terdapat tulisan *"I AM DEMOCRACY HERO".* Kostum yang digunakan bernuansa casual dan nyaman. *Make up* yang digunakan adalah *make up* natural dengan tampilan anak muda yang seusia khalayak sasaran. Sehingga terkesan muda dan enerjik tanpa menggunakan *make up* yang tebal.

C. Pencahayaan

Pencahayaan dengan penataan cahaya yang baik akan sangat mempengaruhi cerita dalam membentuk suasana serta *mood* dalam video. Dalam pernacangan ini sumber cahaya yang digunakan adalah sumber cahaya buatan dengan menggunakan teknik *two point lighting (keylight, & fill light)* dan teknik *bouncing* sehingga pencahaan rata pada subjek dan meminimalisir bayangan yang diciptakan. Pencahayaan bernuansa warna putih, agar terciptakan mood sederhana dan semangat.

D. Gestur & Ekspresi

Gestur adalah sikap tubuh tokoh atau pemeran yang memiliki sebuah makna tertentu. Dalam perancangan ini sikap gestur menggunakan sikap yang tegap dengan posisi pemeran berdiri dan bergerak ditempat menghadap kamera. Gestur hanya sekedar menggerakan tangan dan kepala dengan posisi tetap pada tempat/poros titik pemeran tersebut berdiri. Sementara ekspresi adalah raut muka dari pemeran yang diperliatkan, pemeran memperlihatkan ekspresi yang semangat dan penuh dengan senyum sehingga khalayak yang menyaksikan dapat terbawa semangat dan bisa menangkap pesan dengan baik.



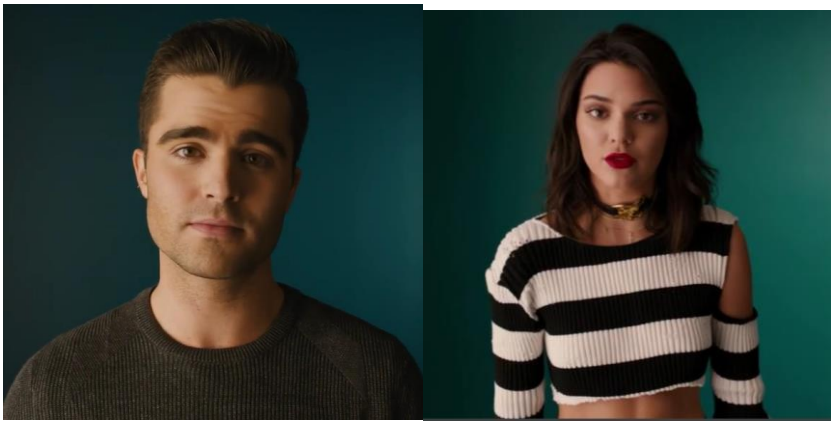
Gambar III.24 Latar Belakang & Kostum

E. Ukuran Gambar

Ukuran gambar atau Type of shot yang digunakan adalah menggunakan Medium Close Up, yaitu pengambilan gambar dari ujung kepala hingga diatas pinggang. Tujuannya agar penonton dapat melihat dengan jelas wajah dan ekspresinya namun masih ada space untuk element visual digunakan dalam frame.

F. Sudut Pandang

Sudut pandang atau camera angel adalah posisi pembingkaian gambar dalam berhubungan dengan subjek yang ditampilkan, adapun sejumlah posisi kamera. Sudut pandang yang digunakan pada video ini adalah *Eye level*, menempatkan posisi kamera sejajar dengan mata subjek yang memberi kesan netral. Tujuannya untuk memperlihatkan subjek dengan apa adanya.



Gambar III.25 Referensi Unsur Sinematografi
Sumber https://instagram.com/voteyourfuture

III.3.8 Audio

A. Dialog

Penggunaan dialog dalam iklan ini membuat pesan tersampaikan dengan baik karena sangat besar penyampaian pesan melalui dialog tersebut.Berikut konten dari dialog yang terdapat pada iklan layanan masyarakat ini :

A : “Aku ingin mengajukan satu pertanyaan.”
B : “Pertanyaan apakah itu?”
A : “Jika kamu bisa merubah satu hal dari Indonesia, hal apakah itu?”
B : (Dijawab sesuai dengan pendapat masing masing)

B. Musik Ilustrasi

Musik Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat ini adalah *music instrument* yang bernuansa *mellow* dan akustik. Untuk membentuk *mood mellow* di awal video menggunakan musik dengan *“No Copyright Music”* atau musik yang bebas digunakan yang berjudul

“Psalms - Miguel Johnson – Composer” dan ditengah video bernuansa santai dan semangat menggunakan musik dengan *“Royalty Free Music”* adalah lisensi musik yang memungkinkan pembeli membayar lisensi musik hanya sekali dan untuk menggunakan musik selama yang diinginkan secara komersial (penjualan) atau menawarkan musiknya secara gratis untuk keperluan non-komersial dengan mencantumkan nama musiknya dalam kredit. Dengan judul “Acoustic Breeze – Bensound” diperoleh dari *youtube*. Sehingga dapat nyaman di dengar namun tetap terfokus pada dialog yang diutarakan oleh subjek yang sedang berbicara.