

Video Iklan Sebagai Media Persuasi Sosial Menyikapi *Black Campaign*

Cahirul Asakusuma¹, Irma Rochmawati²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

²Desain Grafis, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Email: ¹cahirul.51919045@mahasiswa.unikom.ac.id, ²irma@email.unikom.ac.id

Abstrak: Internet sebagai tanda kemajuan zaman menjadikan teknologi dan informasi semakin maju. Salah satunya adalah informasi dapat diakses dengan mudah dengan hanya mengandalkan *smartphone*. Bahkan saat ini ranah politik sudah memanfaatkan internet khususnya media sosial hingga terjadinya banyak kasus ulah oknum. Kasus politik yang diusung dalam perancangan persuasi sosial ini adalah hadirnya banyak *black campaign* menjelang pemilu 2024 mendatang dengan sumber informasi yang tidak valid tersebar di berbagai media sosial. Tersusunnya laporan ini tentunya berlandaskan kasus politik yang menimpa salah seorang calon Presiden yaitu tersebarnya *black campaign* tentang dirinya. Dirancangannya persuasi sosial ini menjadi himbuan bagi masyarakat khususnya target audiens untuk lebih waspada dalam menerima dan membagikan berita yang belum valid kebenarannya. Perancangan ini menggunakan metode AISAS dengan tujuan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target yang dituju. Perancangan persuasi ini direalisasikan menjadi video iklan layanan masyarakat yang didukung oleh media pendukung lain seperti pembuatan freebies, poster, billboard, brosur juga tidak lupa bisa diakses melalui media sosial Youtube dan Instagram yang bisa diakses lewat linktree.

Kata kunci: *Black campaign*, etika berinternet, politik, negatif, media sosial.

Abstract: *The internet as a sign of the times makes technology and information more advanced. One of them is that information can be accessed easily by simply relying on a smartphone. Even now, the political sphere has utilized the internet, especially social media, so that there are many cases of unscrupulous actions. The political case carried in this social persuasion design is the presence of many black campaigns ahead of the upcoming 2024 elections with invalid sources of information spread across various social media. The preparation of this report is certainly based on a political case that befell one of the Presidential candidates, namely the spread of black campaigns about him. The design of this social persuasion is an appeal to the public, especially the target audience, to be more vigilant in receiving and sharing news that is not yet valid. This design uses the AISAS method with the aim that the message can be conveyed well to the intended target. This persuasion design is realized into a public service advertisement video supported by other supporting media such as making freebies, posters, billboards, brochures and also not forgetting that it can be accessed through Youtube and Instagram social media which can be accessed via linktree.*

Keywords: *Black campaign*, internet ethics, politics, negativity, social media.



PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini dapat dilihat secara signifikan yang ditandai dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi pada berbagai media baik secara *online* maupun *offline*, informasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah melalui internet. Internet sudah memberikan banyak manfaat hingga membantu manusia untuk bertahan hidup di zaman globalisasi. Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan luas yang mampu menghubungkan seluruh komputer yang ada di Dunia. Artinya seluruh pengguna internet dapat terhubung dengan mudah dan efisien. Namun ternyata dibalik penggunaan tersebut, muncul pula dampak negatif yang kurang disadari oleh manusia. Kurangnya kesadaran para pengguna internet semakin hari semakin melonjak. Ditandai dengan banyaknya kasus pada media sosial yang tak kunjung padam seperti muncul berita bohong (*hoax*), pelecehan, sebagai wadah luapan emosi, berjudi, hingga kasus penyebaran berita yang tergolong ke dalam "*black campaign*", saat ini perlu diwaspadai menjelang pemilihan presiden Republik Indonesia tahun 2024. Masyarakat yang kurang paham tentang hadirnya "*black campaign*" tersebut akan mengklaim bahwa berita tersebut adalah benar adanya. *Black campaign* dapat berisi informasi berupa berita bohong (*hoax*), fitnah, hingga tuduhan tanpa bukti. Oleh sebab itu, masyarakat harus lebih waspada dalam menerima informasi yang beredar di internet. Tidak menyebarkan berita yang kebenarannya belum jelas merupakan salah satu tindakan yang bisa dilakukan masyarakat awam.

Salah satu *black campaign* yang sudah beredar di berbagai media sosial adalah kasus Ganjar Pranowo. Beliau diberitakan telah berfoto mesra dengan Maria Ozawa seorang bintang porno asal Jepang. Ganjar Pranowo sendiri adalah seorang yang mencalonkan diri sebagai calon presiden RI tahun 2024 dari partai PDI Perjuangan. Tentu dengan hadirnya *black campaign* tersebut membuat citra Ganjar menjadi negatif di mata masyarakat dan dapat berdampak pada pemilu di tahun 2024 mendatang. Andy F. Noya sebagai presenter acara TV Kick Andy mengundang Ganjar Pranowo ke programnya untuk membahas *black campaign* yang telah mencemarkan nama baiknya lewat banyak media sosial. Tentunya Ganjar mengklarifikasi bahwa berita tersebut tidak benar dan termasuk sebuah fitnah. Ganjar mengatakan bahwa masih banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun kembali antusias masyarakat agar dapat memilihnya sebagai Presiden 2024 mendatang. Hal yang dilakukan Ganjar dan tim sukses atas *black campaign* yang beredar hanya sebatas teguran dan mempersilahkan masyarakat untuk menilai sendiri atas tuduhan yang ada. Namun apabila hal tersebut terus menerus terjadi, Ganjar mungkin saja akan menindak lanjuti kasus serupa ke ranah hukum.

Tentunya untuk menyikapi hal tersebut perlu adanya edukasi yang baik kepada masyarakat agar tidak mudah terdoktrin dengan berita yang beredar. Kasus *black campaign* tersebut tidak hanya menimpa Ganjar Pranowo, namun beberapa capres lain yang mencalonkan diri sebagai Presiden tahun 2024. Hadirnya *black campaign* yang tersebar di berbagai media sosial, menumbuhkan rasa empati penulis untuk membuat suatu inovasi terbaru melalui video kampanye (iklan) yang berisikan ajakan kepada warga masyarakat untuk berhati-hati menerima informasi yang

beredar di internet menjelang Pemilu Capres tahun 2024 karena akan banyak berita negatif yang beredar. Hal tersebut tidak dapat dihindari namun sebagai warga negara yang baik harus dapat menyikapi berita negatif yang ada dengan bermodalkan wawasan dan etika yang dimiliki oleh setiap individu.

METODE

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kuantitatif yang memanfaatkan pengolahan data untuk memperoleh pernyataan yang tepat terkait kasus yang diusung. Perancangan ini pun menggunakan pendekatan AISAS.

A. Attention

Sebagai salah satu bentuk realitas pendukung konsep perancangan, pembuatan poster dan *billboard* menjadi hal yang dipilih dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Poster dan *billboard* ini akan dibuat menjadi gaya visual *digital imaging* dengan menghadirkan aset-aset yang telah dibuat dan belum pernah ada sebelumnya. Selain itu penerapan konsep *typography* akan diterapkan pula pada poster dan *billboard* ini dengan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat dibaca jelas dan terkesan rapih.

B. Interest

Melihat khalayak sasaran pada perancangan ini adalah masyarakat kalangan menengah ke bawah, maka media *x-banner* dan brosur dipilih sebagai perwujudan dari perancangan persuasi sehingga dapat menyampaikan informasi tersebut dengan baik. Pada *x-banner* dan Brosur tersebut tentunya terdapat komponen pendukung seperti foto-foto dan *icon*.

C. Search

Edukasi seputar etika berinternet ini dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat apabila tersebar pula di media sosial atau website tertentu. Oleh sebab itu, media sosial (Youtube dan Instagram), dan *linktree* yang dibuat *QR Code* pada *x-banner* dipilih untuk merealisasikan konsep perancangan ini untuk mempermudah masyarakat memperoleh informasi.

D. Action

Video ini memperlihatkan kemajuan teknologi yang sudah merambah ke dunia politik dan menampilkan beberapa berita politik baik yang berupa berita positif seperti para pejabat pemerintah memberikan bantuan kepada masyarakat dan berita negatif yakni *black campaign* yang menimpa Ganjar Pranowo. Video iklan ini didukung oleh narasi yang isinya mengajak masyarakat untuk melakukan kegiatan “Saring Sebelum *Sharing*” sebagai bentuk etika dalam berinternet. Narasi tersebut dihadirkan berupa *voice over* dan terdapat *subtitle* untuk memperjelas pesan yang dimaksud. Video iklan tersebut berdurasi kurang lebih 1 menit.

E. Share

Masyarakat yang berhak mendapatkan *freebies* tersebut difokuskan pada domisili Kota Bandung. *Freebies* yang akan dibuat berupa *T-Shirt*, *Totebag*, *Sticker*, *Topi*, *Masker*, *Mug* dan *Tumblr* yang disertai dengan aksesoris kampanye.

Selain pendekatan AISAS, perancangan ini mementingkan kategori target *audiens* yang perlu sesuai dengan konsep dan bobot pesan iklan layanan masyarakat. Target *audiens* pada perancangan ini adalah masyarakat dengan rentan usia 25-35 tahun yang dikategorikan sebagai kalangan dewasa hingga orang tua. Selain itu, target *audiens* ini pun disesuaikan dengan demografi yaitu di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. Agar pesan pada iklan layanan masyarakat dapat tersampaikan dengan tepat, maka perlu dibuat *consumer journey*. Berikut ini adalah tabel *consumer journey* yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan ini:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media utama dalam perancangan ini adalah video iklan layanan masyarakat yang isinya mengedukasi target *audiens* untuk mengenal lebih jauh terkait kampanye hitam serta anjuran agar lebih waspada dalam menyikapi segala bentuk berita yang beredar di media sosial menjelang PILPRES 2024. Pembuatan video iklan ini tentunya melibatkan banyak elemen dalam proses produksinya. Salah satu elemen pendukung dalam video iklan ini menggunakan *talent* utama dan *talent* pendukung. Penggunaan *talent* ini bertujuan agar video iklan terlihat lebih tertata dan terstruktur. Melihat sebagian besar masyarakat Kota Bandung yang lebih banyak mengakses media sosial dalam aktivitas sehari-hari, maka perancangan ini direalisasikan ke dalam bentuk persuasi sosial berupa video kampanye yang diunggah pada media sosial Youtube. Agar video iklan ini menjadi produk layanan masyarakat yang berkualitas, perlu dilakukannya pengamatan melalui metode 5W1H. Berikut ini adalah analisis metode 5W1H yang mendukung perancangan video iklan masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pemahaman lebih mengenai topik yang diusung:

Tabel 1. Analisis 5W1H
 Sumber: Data pribadi (2023)

5W1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>What?</i>	Apa metode yang digunakan dalam perancangan persuasi sosial yang dibuat ke dalam video iklan ini?	Metode yang digunakan dalam perancangan persuasi sosial ini menggunakan metode AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>). Metode ini digunakan karena pada zaman kemajuan teknologi dan informasi seperti saat ini dianggap efektif untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat atau target <i>audiens</i> .

Why?	Mengapa perancangan persuasi sosial ini dilakukan?	Karena melihat fenomena yang sudah mulai marak terjadi menjelang PILPRES 2024 yaitu beredarnya <i>black campaign</i> sebagai bentuk upaya para oknum untuk menjatuhkan pihak lawan. Apabila ini terus terjadi tanpa ada edukasi sebelumnya, maka kemungkinan besar masyarakat Indonesia akan tergiring opininya ke arah negatif hingga terjadi kesenjangan sosial.
Who?	Siapa target utama yang ditujukan pada persuasi sosial ini?	Target utama dalam perancangan persuasi sosial berupa video iklan masyarakat ini adalah masyarakat dengan rentang usia 25-35 tahun yang dapat dikategorikan ke dalam orang dewasa. Target tersebut dipilih berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya melalui akun media sosial pribadi dan dianggap menjadi salah satu faktor yang rentan untuk menyebarkan berita dan informasi belum valid di media sosial pribadi maupun komunitas tertentu.
Where?	Dimana persuasi sosial ini akan ditayangkan?	Persuasi sosial yang direalisasikan berupa video iklan masyarakat ini ditayangkan dan dipublikasikan pada media sosial Youtube dan Instagram. Tentunya terdapat beberapa media pendukung seperti poster, <i>x-banner</i> , hingga <i>billboard</i> yang dipasang di beberapa tempat strategis dan mampu diakses dengan mudah oleh masyarakat.
When?	Kapan persuasi sosial ini akan ditayangkan?	Persuasi sosial berupa video iklan masyarakat ini ditayangkan mengikuti aturan kampanye yang diatur oleh PKPU yaitu dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2023, dengan demikian selama kurun waktu kurang lebih 4 bulan lamanya kampanye menuju Pemilu 2024 akan marak dilakukan oleh para politisi sehingga mengundang banyak massa dan dapat menarik perhatian masyarakat.

How?	Bagaimana upaya yang dilakukan agar persuasi sosial ini mencapai tujuan?	Agar mencapai tujuan video ini akan tetap dipublikasikan melalui media sosial Youtube maupun Instagram walaupun telah melebihi jadwal penayangan. Hal ini dilakukan karena mengacu pada jadwal kampanye PILPRES putaran kedua yang diselenggarakan pada 2-24 Juni 2024.
-------------	--	---

Strategi Kreatif

Dalam merancang kampanye sosial ini diperlukan berupa strategi kreatif yang baik dan matang demi terwujudnya tujuan dalam kampanye sosial ini. Video iklan layanan masyarakat ini dibuat bukan serta merta hanya sebatas video iklan biasa, tetapi penulis ingin menyampaikan pesan kepada target *audiens* melalui video tersebut. Berikut ini beberapa poin mengenai materi pesan yang ada dalam video iklan:

- Aktivitas masyarakat dengan mudah membagikan informasi yang belum valid kebenarannya merupakan suatu hal yang kurang tepat dan perlu dibenahi karena apabila dibiarkan akan semakin membuat kerugian bagi pihak lain.
- Dampak negatif yang diterima akibat menyebarkan pesan atau berita bohong.
- Ajakan untuk tidak melakukan hal serupa di kehidupan nyata demi kebaikan jangka panjang.

Demi tersampainya materi pesan tersebut kepada target *audiens*, maka gaya bahasa yang digunakan perlu diperhatikan agar mudah dipahami oleh khalayak banyak. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa alegori yang menggunakan kata kiasan atau penggambaran. Berikut ini adalah salah satu bentuk penggunaan gaya bahasa alegori dalam narasi video iklan:

- “Media sosial menjadi wadah para politisi untuk melakukan kampanye, agar mampu dengan mudah menggiring opini publik”. Pada kalimat tersebut terdapat kata “wadah” yang diartikan sebagai “tempat”.
- “Para politisi nasional kini berlomba-lomba memberikan fasilitas terbaik kepada masyarakat agar dapat menarik hati dan memperoleh suara terbanyak”. Dalam kalimat tersebut terdapat kata “menarik hati” yang dapat diartikan sebagai “suka, memikat, menimbulkan rasa senang”.

Namun pada dasarnya gaya bahasa pada video iklan layanan masyarakat ini bersifat persuasif sehingga mampu menarik perhatian target *audiens* saat menyaksikan video tersebut.

Copywriting

Menurut Agustrijanto (2001), *copywriting* adalah tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur

seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan-karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Mengingat karya ini berupa video persuasi yang harus menarik perhatian banyak orang maka ilmu *copywriting* perlu diterapkan.

Tabel 2. *Copywriting*
Sumber: Data pribadi (2023)

Headline	Subline	Tagline
Bijak pilih berita agar tidak salah sangka.	Waspada “ <i>Black Campaign</i> ”	
Jangan di <i>share</i> semua beritanya.	Hati-hati “ <i>Black Campaign</i> ”	Saring Sebelum <i>Sharing</i>
Hati-hati banyak aksi provokasi.	Menuju PILPRES 2024	

Storyline dan Storyboard

Storyline dan *storyboard* merupakan salah satu acuan penulis saat mengambil footage di ruang publik. Kedua elemen ini tentunya sangat membantu para pembuat film untuk mengurangi pengambilan gambar yang berlebihan dan tidak sesuai dengan rancangan. *Storyline* sendiri dapat dikatakan sebagai alur yang berbentuk narasi agar pembuatan video lebih jelas dan terarah. Tentunya pembuatan *storyline* ini perlu mengandalkan proses imajinasi penulis agar video yang diambil lebih terlihat secara nyata. Dari mulai menentukan pergerakan pemain, suasana video, hingga durasi pengambilan gambar setiap *scene*.

Sementara *storyboard* merupakan gambaran kasar setiap *footage* yang diambil. *Storyboard* ini berupa gambar yang memperlihatkan detail gambar yang akan diambil. Misalnya dalam *storyboard* digambarkan suasana cerah di depan gedung besar dengan banyak orang lewat berlalu lalang, maka *footage* yang diambil harus sesuai yaitu ruang publik di siang hari terdapat aktivitas orang yang berjalan berlalu lalang di depan gedung tinggi. *Storyboard* ini pun berguna dalam proses pengeditan yaitu saat menentukan timeline, karena sebelumnya telah ditentukan durasi yang dibutuhkan dalam setiap *footage*. Oleh sebab itu dalam pembuatan video iklan ini, penulis melakukan hal serupa demi memudahkan proses produksi hingga tahap final.

Media Pendukung

Media ini tentunya dibuat dengan bermacam-macam jenis yang disesuaikan dengan letak penempatan strategi AISAS. Dalam media pendukung pun tetap disertakan pesan kampanye bahwasannya masyarakat harus lebih waspada dalam menyikapi berita politik yang beredar di media sosial menjelang pemilihan presiden tahun 2024. Jangan sampai menjadi salah satu diantara banyak orang yang ikut membagikan berita yang belum valid kebenarannya. Hak sebagai masyarakat untuk menyuarakan pendapat harus digunakan dengan bijak dan tidak merugikan pihak

lain. Pesan tersebut ingin penulis sampaikan pada target audiens lewat bentuk media pendukung yang dikemas sedemikian rupa dengan desain yang sederhana sehingga target audiens bisa terus mengingat video iklan yang dibuat. Media pendukung tersebut berupa poster, *billboard*, *T-Shirt*, *tumblr*, mug, masker, stiker, brosur, topi, dan *x-banner*.

Konsep Visual

Konsep visual melibatkan pemikiran tentang elemen-elemen seperti warna, tipografi, komposisi, tekstur, ilustrasi, fotografi, dan penggunaan ruang negatif. Konsep visual membantu memandu pemilihan dan pengaturan elemen-elemen ini untuk menciptakan tampilan yang kohesif dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan. Dalam periklanan, konsep visual berperan penting dalam merancang kampanye yang menarik perhatian dan efektif. Konsep visual dapat mencakup penggunaan citra atau gambar yang kuat, desain yang unik, atau penggunaan visualisasi kreatif untuk menyoroti pesan utama produk atau layanan yang diiklankan.



Gambar 1. Referensi visual hologram pada media utama

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/ae/69/d4/ae69d4cb1a6293596245c0622ce71bfc.jpg>



Gambar 2. Referensi visual maskot pada media pendukung

Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/0b/0d/71/0b0d71bcbf2891a27fbc483b3d69982d.jpg>

Format Desain

Format desain merujuk pada tata letak dan struktur visual dari suatu desain. Format ini mencakup elemen-elemen seperti ukuran, proporsi, perbandingan, dan ruang yang digunakan dalam merancang sebuah karya visual. Format desain pada perancangan video kampanye tentang etika berinternet dalam media sosial ini adalah menggunakan format video mp4 dengan resolusi 1920x1080px dan *framerate* 30 fps. Sehingga dengan menggunakan resolusi ini diharapkan khalayak sasaran dapat menikmati video kampanye ini dengan jelas dan nyaman pada saat menonton.



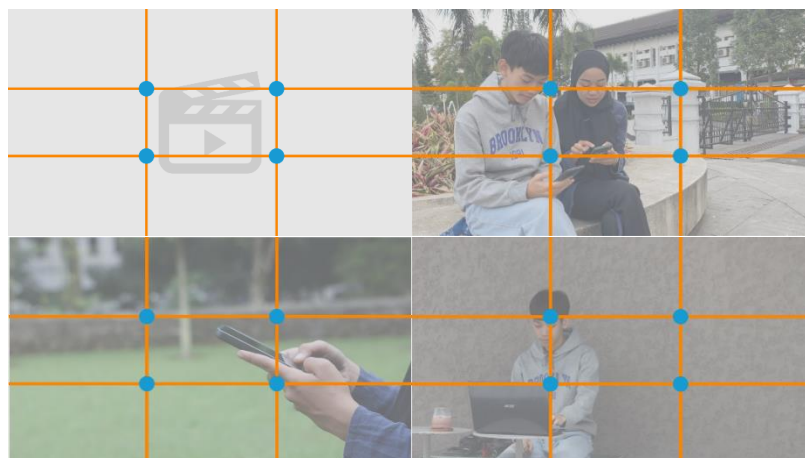
Gambar 3. Format ukuran *screen resolution*
Sumber: Data pribadi (2023)

Tata Letak (*Layout*)

Design Layout atau tata letak menurut Harjanto (2003) dikatakan bahwa “perancangan tata letak mencakup desain atau 13 konfigurasi dari bagian-bagian, pusat kerja dan peralatan yang membentuk proses perubahan dari bahan mentah menjadi bahan jadi”. Tata letak yang digunakan pada perancangan video kampanye ini hampir kebanyakan *footage* yang diambil menggunakan layout yang dibantu dengan garis *rule of third*.

A. *Layout* Media Utama

Layout pada media utama menggunakan *rule of third*. Dalam dunia kamera, *layout* ini sebagai petunjuk bagaimana cara memposisikan objek di sepertiga bagian dalam foto atau video. Alasan penggunaan *layout* ini adalah mendukung konsep teknik *editing hologram* yang ditempatkan pada bagian kosong dari setiap *footage*.



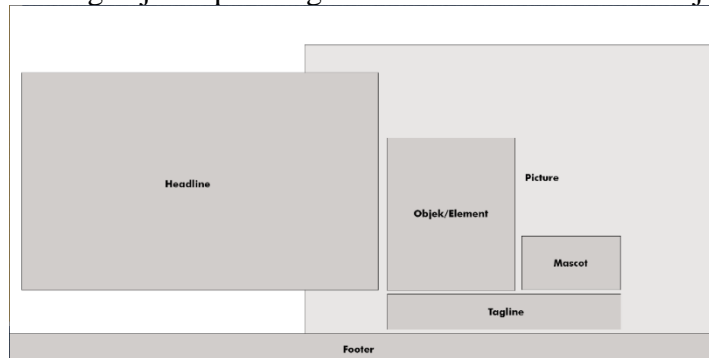
Gambar 4. *Layout* media utama
Sumber: Data pribadi (2023)

B. *Layout* Media Pendukung

Penggunaan *layout* tidak hanya pada media utama, namun media pendukung pun perlu menggunakan *layout* agar desain yang dibuat lebih terstruktur dengan baik dan mudah dibaca oleh target *audiens*.

- **Billboard**

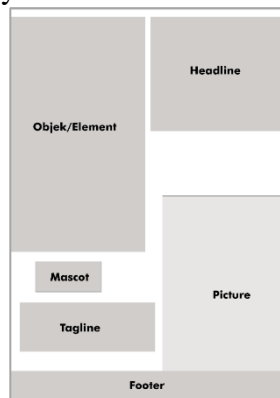
Pada media pendukung *billboard*, penulis menggunakan jenis *layout big picture windows*. Pemilihan *layout* tersebut dikarenakan mengutamakan aset foto sebagai elemen utama dari desain. Ukuran foto terlihat lebih besar dibanding elemen lainnya. Namun penggunaan *headline* tetap diperhatikan dan disesuaikan dengan jarak pandang manusia saat melihat dari kejauhan.



Gambar 5. *Layout Billboard*
 Sumber: Data pribadi (2023)

- **Poster**

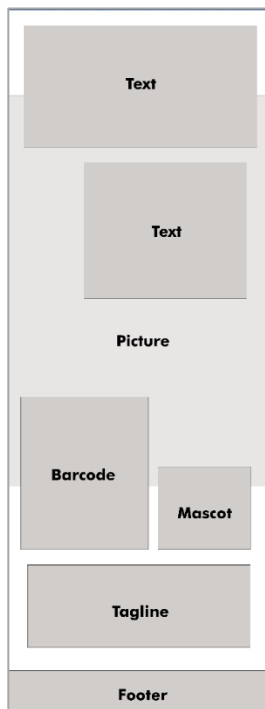
Desain poster ini menggunakan jenis *layout big picture windows*. Jenis *layout* ini cocok digunakan untuk menafsirkan maksud dari *headline* yang tertulis dalam poster. Visualisasi ini mendukung daya tangkap target *audiens* untuk memahami pesan kampanye.



Gambar 6. *Layout poster*
 Sumber: Data Pribadi (2023)

- **X-Banner**

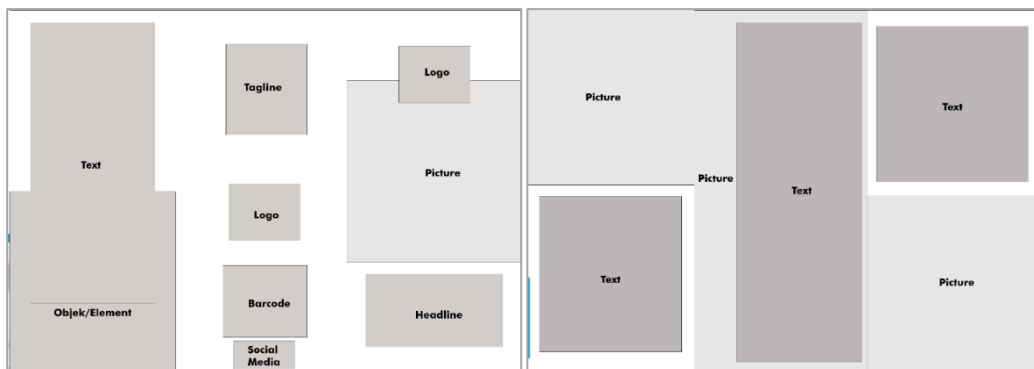
Desain *x-banner* menggunakan jenis *layout big picture windows*. *Layout* ini cocok digunakan karena dapat memuat banyak informasi. Pada desain ini pun terdapat *QR Code* yang bisa di scan.



Gambar 7. *Layout x-banner*
 Sumber: Data pribadi (2023)

- **Brosur**

Pada brosur, *layout* yang digunakan adalah jenis *Mondrian layout*. Penggunaan *layout* ini didasari oleh materi yang perlu disampaikan dengan baik namun harus dibarengi dengan visualisasi yang tepat berupa aset foto yang diletakan asimetris.



Gambar 8. *Layout Brosur depan belakang*
 Sumber: Data pribadi (2023)

III.3.3 Tipografi

Tipografi menurut Danton Sihombing adalah representasi visual dari bentuk komunikasi verbal, visual, dan efektif. Tipografi juga dapat dikatakan sebagai seni dan teknik mengatur dan merancang huruf-huruf, karakter, dan teks pada suatu media visual. Ini melibatkan pemilihan jenis huruf (*font*), pengaturan ukuran huruf, jarak antara huruf (*kerning*), jarak antara baris (*leading*), serta pengaturan tata letak

dan format teks secara keseluruhan. Dalam sebuah perancangan desain, tipografi sangat berperan penting karena selain untuk dibaca, tipografi juga akan memberikan kesan estetis pada sebuah desain yang akan dibuat terutama dalam pemilihan bentuk *font* didalam kampanye ini harus sangat diperhatikan agar pesan yang akan disampaikan sampai kepada khalayak sasaran.

A. Futura Font Family

Font pertama yang digunakan yaitu Futura *Font Family* untuk *Headline* pada beberapa desain yang akan dirancang seperti *Billboard*, *Poster*, *X-Banner*, *Brosur* dan lain lain. *Font* tersebut berjenis Sans Serif. *Font* ini dibuat oleh Paul Renner pada tahun 1927. *Font* Futura telah menjadi salah satu ikon dalam dunia tipografi, dan terus digunakan oleh banyak desainer hingga saat ini.



Gambar 9. *Font* Futura
 Sumber: Data pribadi (2023)

B. Muli Font Family

Font Kedua yang digunakan yaitu Muli *Font Family*, *font* tersebut dipakai untuk deskripsi text di dalam beberapa desain, karena jenis *font* tersebut sans serif yang nyaman dan santai untuk dibaca. *Font* ini memiliki tampilan bersih, modern, dan mudah dibaca. Muli merupakan *font* yang serbaguna dan cocok digunakan dalam berbagai proyek desain. Muli dapat digunakan dalam berbagai proyek desain, termasuk desain web, tata letak buku, desain poster, materi promosi, dan banyak lagi. *Font* ini dapat memberikan tampilan yang profesional, bersih, dan mudah dibaca dalam berbagai konteks.



Gambar 10. *Font* Muli
 Sumber: Data pribadi (2023)

Ilustrasi

Menurut Fariz (2009) Ilustrasi merupakan suatu ekspektasi dari ketidakmungkinan dan tak berbeda jauh dengan angan-angan, bersifat virtual atau maya. Ilustrasi bekerja dalam berbagai media. Ilustrasi mengacu pada karya seni visual yang digunakan untuk menyampaikan ide, cerita, atau konsep melalui gambar. Ilustrasi sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk buku anak-anak, majalah, iklan, media sosial, desain web, dan banyak lagi.

A. Logo Kampanye

Ilustrasi Logo pada perancangan kampanye sosial Etika Berinternet ini didapat dari dua bagian yaitu untuk bagian pertama adalah ilustrasi dari bentuk *smartphone* yang ditunjukkan seperti pada gambar. Selanjutnya dikonstruksi dengan ilustrasi dari kegiatan “membagikan” atau “*sharing*” berita di media sosial yang disimbolkan dengan bentuk anak panah.



Gambar 11. Ilustrasi *smartphone*

Sumber: <https://www.google.com/search?q=handphone+dan+media+sosial&tbm>

Sedangkan bagian kedua didapat dari ilustrasi *sharing* yang dimana kata “*sharing*” diambil dari slogan kampanye ini yaitu “Saring Sebelum *Sharing*”. Ilustrasi *sharing* biasanya identik dengan tanda panah yang sering dilihat pada sosial media. Tanda pada dalam sebuah logo memiliki perspektif tertentu sehingga menghasilkan arti yang berbeda beda, seperti tanda panah dapat mengartikan sebuah koneksi atau keterhubungan. Dalam beberapa desain logo, tanda panah dapat melambangkan keterhubungan atau interaksi antara elemen-elemen yang berbeda. Ini dapat mewakili kolaborasi, integrasi, atau hubungan yang saling terkait. Dalam perancangan ini kedua ilustrasi tersebut digabungkan menjadi satu bentuk logo yang lebih sederhana (lihat Gambar 13.).



Gambar 12. Ilustrasi *sharing*

Sumber: <https://cdn-icons-png.flaticon.com/512/1828/1828607.png>



Gambar 13. Logo kampanye
 Sumber: Data pribadi (2023)

B. Maskot Kampanye

Perancangan ini didukung oleh beberapa elemen yang mampu menarik perhatian khalayak. Salah satunya adalah pembuatan maskot kampanye. Maskot biasanya dibuat sebagai bentuk penyimbolan dari sebuah kegiatan, perusahaan atau bisnis yang tentunya memiliki nilai dan arti tersendiri. Pada kampanye sosial kali ini, penulis pun membuat maskot yang bertujuan agar target *audiens* dapat terus mengingat kampanye ini. Adapun desain maskot yang penulis buat yaitu bentuk animasi dari smartphone yang diberi *bubble chat* di bagian atas berwarna kuning dengan tulisan slogan “Saring Sebelum *Sharing*”.



Gambar 14. Maskot kampanye
 Sumber: Data pribadi (2023)

C. Talent (Pemeran)

Talent mengacu pada individu atau kelompok orang yang tampil atau berperan dalam video. Pemilihan *talent* dalam video kampanye adalah langkah penting karena akan menjadi representasi visual dari pesan dan merek yang ingin disampaikan. *Talent* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat terlibat dengan *audiens* dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif. *Talent* harus dapat berkomunikasi dengan baik melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara.

- **Talent Utama**

Nama : Ghasanni Ashabul Jannah Yadiyatullah
 Umur : 23 tahun
 Tinggi Badan : 158cm



Gambar 15 Talent utama
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Alasan memilih *talent* tersebut karena masuk ke dalam kriteria yang penulis inginkan yaitu seorang perempuan dengan tinggi badan lebih dari 155 cm juga *talent* tersebut dapat dengan mudah memunculkan *gimmick* yang penulis inginkan. Selain itu *talent* tersebut sudah berpengalaman dalam dunia pemeranan dan bersedia meluangkan waktunya selama proses produksi berlangsung.

- **Talent Pendukung**

Nama : Rady Handiman
 Umur : 25 tahun
 Tinggi badan : 165cm



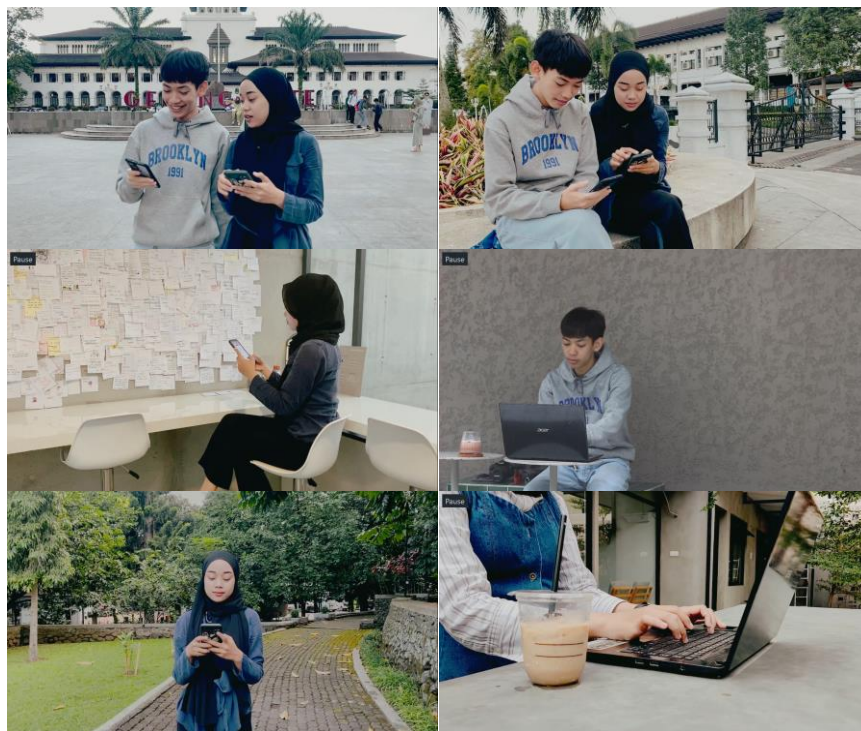
Gambar 16. Talent pendukung
 Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Alasan penulis memilih *talent* tersebut karena membutuhkan sosok pemeran laki-laki dengan tinggi badan 165cm. Selain itu *talent* tersebut sudah bersedia untuk meluangkan waktunya selama proses produksi berlangsung. *Talent* ini pun

dianggap cocok karena memiliki kriteria yang sesuai dengan khalayak sasaran juga mempunyai jiwa muda yang siap menjadi dewasa dengan pemahaman bijak bersosial media dengan menyikapi *black campaign*.

D. Latar Tempat

Latar tempat yang akan digunakan pada video kampanye ini yaitu latar perkotaan yang dimana sebagian besar masyarakatnya sering menggunakan akses internet dalam jangka waktu panjang sehingga video yang dirancang akan menghasilkan kesan modern dan tentunya sangat mendukung untuk perancangan video kampanye ini. Video iklan layanan masyarakat ini berlatarkan tempat umum yang ada di sekitar wilayah Kota Bandung yaitu sebagian besar di produksi di halaman depan Gedung Sate Kota Bandung dan *Coffee Shop* di Jalan Serayu dan Jalan Sunda Kota Bandung.



Gambar 17. Latar tempat produksi
 Sumber: Data Pribadi (2023)

E. Properti

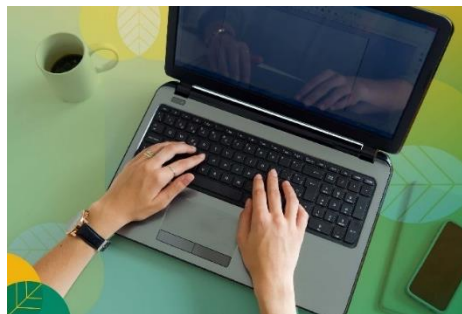
- *Smartphone*
Smartphone sangat berperan penting dalam perancangan video kampanye ini karena properti tersebut sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari apalagi dalam hal mengakses internet oleh masyarakat.



Gambar 18. Ilustrasi *Smartphone*

Sumber: <https://dianisa.com/fungsi-dan-manfaat-smartphone/> (2023)

- **Laptop atau Komputer**
Laptop atau komputer dapat membantu menyempurnakan dalam perancangan video kampanye ini karena selain *smartphone* laptop atau komputer juga sering digunakan untuk mengakses internet.



Gambar 19 Ilustrasi Laptop

Sumber: <https://gokomodo.com/ketahui-7-manfaat-laptop-berikut-ini/> (2023)

Warna

Menurut Sanyoto (2005) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Konsep warna yang digunakan pada perancangan ini yaitu mengikuti beberapa kunci warna yang ada pada logo *mandatory* seperti warna biru muda, biru tua, kuning, dan jingga. Pemilihan warna didasari dengan pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* yaitu:

- **Biru**, warna biru mempunyai makna kepercayaan yang dimana dalam menggunakan internet harus dapat dipercaya oleh orang lain. Maksudnya adalah jangan sampai menyalahgunakan internet hanya untuk kepentingan pribadi.
- **Kuning**, warna kuning dapat memberikan kesan berhati-hati dalam berinternet atau dalam artian menyaring apa yang diterima dan menyaring apa yang akan dibagikan (*sharing*).

R : 2 G : 48 B : 71 #023047	R : 0 G : 55 B : 82 #003752	R : 0 G : 65 B : 97 #004161	R : 39 G : 75 B : 135 #274B87	R : 16 G : 125 B : 172 #017DAC
R : 24 G : 154 B : 211 #189AD3	R : 33 G : 158 B : 188 #219EBC	R : 142 G : 202 B : 230 #8ECAE6	R : 255 G : 183 B : 3 #FFB703	R : 251 G : 133 B : 0 #FB8500

Gambar 20. Kode warna
 Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Audio

Menurut Sadiman (2005) Media audio adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dengan bentuk lambang-lambang audit, mau itu berbentuk verbal atau dengan bentuk non-verbal. Audio yang diterapkan pada rancangan video kampanye ini yaitu *voice over* menggunakan narator yang dimana target *audiens* akan sambil mendengarkan cerita atau narasi yang dipaparkan oleh narator sehingga akan lebih cepat memahami isi pesan yang ada pada video. Juga dengan adanya *backsound non-commercial* yang akan mendukung *voice over* dan visualisasi dalam *footage* menjadi selaras.

KESIMPULAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa penyalahgunaan internet kini sudah merambah pada dunia politik yang ditandai dengan hadirnya “*black campaign*” menjelang pemilihan presiden RI tahun 2024. Tentu hal tersebut dapat menggiring opini publik ke arah negatif sehingga memberikan citra buruk pada capres dan caleg yang terlibat. *Black campaign* dapat berisi informasi berupa Berita bohong (*hoax*), fitnah, hingga tuduhan tanpa bukti. Oleh sebab itu, masyarakat perlu lebih waspada dalam menerima informasi yang beredar di internet. Tidak menyebar berita yang kebenarannya belum jelas merupakan salah satu tindakan yang bisa dilakukan masyarakat. Penting sekali bagi masyarakat untuk memahami dan menerapkan “*Saring Sebelum Sharing*” dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, dibuatlah video iklan layanan masyarakat yang sifatnya mengajak kepada masyarakat umum untuk lebih waspada, hari-hati serta lebih teliti dalam membagikan segala bentuk informasi khususnya dalam kasus yang diangkat yakni ranah politik. Video iklan ini diharapkan dalam bermanfaat bagi semua orang serta menjadi pengingat betapa pentingnya menjaga etika dimanapun dan kapanpun. Karena pada dasarnya hidup itu penuh dengan interaksi dengan manusia lain sebagai realisasi dari sifat sosial manusia. Sesama manusia tentu saling membutuhkan karena manusia tidak bisa bertahan hidup sendiri. Maka perlu sekali menjaga sikap dan perilaku. Dengan adanya video iklan ini pun, diharapkan masyarakat bisa berfikir lebih cermat dan kritis dalam menanggapi segala informasi politik menjelang PILPRES tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik: Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. Banyumas: CV. Amerta Media. Diakses pada 01 September 2023. https://www.google.co.id/books/edition/KAMPANYE_POLITIK_Sebuah_Pendekatan_Fenom.
- Hendarsah, A. (2009). *Buku Pintar Politik: Sejarah, Pemerintah, dan Ketatanegaraan*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher. Diakses pada 01 September 2023. https://books.google.co.id/books?id=jgZaOj7Web4C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher. Diakses pada 01 September 2023. https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_DESAIN_GRAFIS/12nDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Nurwidiyanto. (2021). *Video Iklan Layanan Masyarakat: Yuk, Jacketan (Jaga Kesehatan)*. Kemendikbud. Diakses pada 01 September 2023. <https://bersamahadapikorona.kemdikbud.go.id/video-iklan-layanan-masyarakat-yuk-jaketan-jaga-kesehatan/>
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI). Diakses pada 01 September 2023. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Desain_Komunikasi_Visual_dalam/.
- Rizqi, N. A., & Albar, D. (2023). Desain Komik Etika Sosial dalam Lingkungan Budaya Masyarakat Kampung Adat Cireundeu. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 3(1), 51-70. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v3i1.9654>
- Triadi, D., Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Diakses pada 01 September 2023. https://www.google.co.id/books/edition/Ayo_Bikin_Iklan_Memahami_Teori_Praktek_I/.
- Utomo, M. A., & Hidayatullah, T. (2022). Desain Poster Kampanye Sosial Mitigasi Verbal Abuse. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(2), 193-204. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v2i2.8313>
- Wahyuningratna, R. N., & Ayuningtyas, F. (2022). Edukasi Penggunaan Internet Dan Penerapan Etika Di Dunia Maya Oleh Remaja Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pasopati*, 4(1), 45 -52
- Wijayanti, R. (2023). *Cara Edit Foto Hologram: Tips dan Trik*. Nasya.id. Diakses pada 01 September 2023. <https://rasya.id/cara-edit-foto-hologram>