

Analisis *Design Thinking* Iklan KPU di YouTube Menjaring Pemilih Pemula Pemilu 2024

Binasri^{1*}, Denik Iswardani Witarti²

^{1,2}Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

*buyungbinasri@gmail.com

Abstract

The government, through the official institution responsible for elections, the General Election Commission (KPU), seeks to ensure the success of elections to be participated by all eligible citizens. The KPU has conducted socialization, one of which is to attract beginner voters, who are young, inexperienced and have limited knowledge about politics, especially elections. Through public service advertisement videos on YouTube. This study aims to examine whether this advertisement effectively reach out to beginner voters by analyzing the themes and content of the messages. The approach used is descriptive-qualitative analysis using the design thinking concept by Tim Brown. The research findings on the rationale behind this advertisement. The concept of this advertisement version "Gunakan Hak Pilihmu di TPS," with a romantic setting, demonstrates the ad creator's cleverness in linking the election date, February 14, known worldwide as Valentine's Day. This serves as an entry point in developing the advertisement idea. Election messages are conveyed through the teenage couple's conflicts, leading to a happy ending and urging them to exercise their voting rights in 2024 election. The conclusion from this research is the theme and message content of this advertisement are appropriate and capable to attracting and capturing beginner voters.

Keywords: Election; Beginner Voters; Public Service Advertisement; Design Thinking

Abstrak

Pemerintah melalui badan resmi yang menangani pemilu, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU) berupaya untuk menyukseskan pemilu ini untuk dapat diikuti oleh seluruh warga negara yang mempunyai hak pilih. Sosialisasi sudah dilakukan KPU, salah satunya untuk menjangkau pemilih pemula, yang muda dan belia serta belum banyak memiliki pengetahuan tentang politik, khususnya pemilu. Melalui video iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di youtube. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah iklan tersebut sudah sesuai dan tepat menjangkau anak muda sebagai pemilih pemula dengan menganalisis tema dan isi pesannya. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan analisis menggunakan konsep pemikiran *design thinking* oleh Tim Brown. Hasil penelitian menemukan beberapa gambaran dibalik munculnya iklan tersebut. Konsep iklan layanan masyarakat versi "Gunakan Hak Pilihmu di TPS", dengan *setting* asmara merupakan kejelian kreator iklan mengaitkan tanggal pelaksanaan pemilu yaitu 14 Februari, yang dikenal dunia dengan hari kasih sayang. Menjadi pintu masuk dalam pengembangan ide iklan tersebut. Pesan-pesan pemilu dimasukkan melalui konflik yang terjadi dari sepasang remaja yang berakhir *happy ending*, serta pesan untuk menggunakan hak pilih mereka pada pemilu 2024 yang akan datang. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa tema dan isi pesan iklan pemilu KPU di youtube untuk menjaring pemilih pemula sudah tepat dan dapat menarik perhatian mereka.

Kata Kunci: Pemilihan Umum; Pemilih Pemula; Iklan Layanan Masyarakat; Design Thinking

PENDAHULUAN

Sesuai dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 1 ayat (2) bahwa kedaulatan

berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar. Ketentuan Ini sangat jelas menunjukkan bahwa Negara Indonesia menganut paham kedaulatan

rakyat (demokrasi), sehingga kekuasaan itu harus dipahami dan dimengerti berasal dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Bahkan kekuasaan hendaknya diselenggarakan bersama-sama dengan rakyat menurut (Aritonang, 2012).

Tinggal dalam hitungan bulan, pesta demokrasi Indonesia atau yang lazim dikenal dengan Pemilihan Umum (Pemilu) akan segera digelar. Sukses atau tidaknya pemilu akan menjadi indikator tinggi rendahnya kualitas demokrasi negara kita. Pemilu di Indonesia harus diselenggarakan dengan asas langsung, umum, bebas dan rahasia. Dimana rakyat menjadi pemegang kekuasaan tertinggi untuk menentukan pilihannya tanpa adanya tekanan dari pihak manapun dan dijaga kerahasiaan pilihannya. Semua rakyat yang mempunyai hak untuk memilih, sangat diharapkan oleh negara untuk menggunakan hak pilihnya, dalam menentukan calon pemimpin untuk mereka Menurut Nasir dalam (Zulkarnaen et al., 2020).

Pemerintah, dalam hal ini telah membentuk badan pelaksana pemilu yang bertugas untuk menyelenggarakan pesta demokrasi ini. Badan yang dimaksud kita kenal dengan nama Komisi Pemilihan Umum (KPU). Sebagai penyelenggara pemilu, KPU mempunyai tugas untuk menyukseskan proses pemilihan ini, sehingga akan didapatkan kepala-kepala daerah, kepala negara serta anggota dewan di parlemen melalui sebuah proses pemilihan yang bersih, jujur tanpa ada kecurangan. Oleh karena itu KPU harus independen, netral serta tidak memihak. Selain itu KPU juga mempunyai tanggung jawab untuk bisa mengajak seluruh rakyat Indonesia yang mempunyai hak pilih agar mau ikut berpartisipasi menggunakan hak politiknya.

Keterlibatan aktif dari pemilih memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan suatu pemilihan umum. Oleh karena itu, pendidikan politik menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan pemahaman

politik masyarakat, sehingga mereka dapat berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Terkait dengan hal ini, KPU juga perlu melakukan upaya sosialisasi politik guna memastikan bahwa masyarakat bersedia menggunakan hak pilihnya saat pemilihan umum berlangsung (M. Yusuf A.R, 2010).

Dari semua masyarakat pemilih, salah satunya yang menarik untuk diteliti dan diamati adalah mereka-mereka yang baru saja memasuki kategori untuk dapat memiliki hak suara. Mereka yang sudah memasuki usia 17 tahun, atau belum berumur 17 tahun tapi sudah menikah. Seperti dijelaskan Modul I Komisi Pemilihan Umum (2010) kategori Pemilih Pemula adalah warga negara yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya (KPU, 2010).

Pada umumnya generasi pemilih pemula belum banyak memiliki pengetahuan dan pengalaman termasuk permasalahan politik. Menjadi pemilih dalam pemilu, tentu ini merupakan pengalaman baru bagi mereka. Sebuah ranah yang sama sekali baru dan belum tersentuh oleh mereka sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh (Atmodjo, 2014) yang mengatakan bahwa kenyataannya, masih ada sebagian anak-anak muda yang antipati terhadap dunia politik. Dengan berbagai alasan, dari sekadar rasa malas, ketidaktertarikan dengan urusan politik hingga ketidakpercayaan dengan politik dan pemilihan umum. Itulah sebabnya banyak anak-anak muda memilih golput dalam pemilihan umum. Di sisi lain, mereka akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka pengguna aktif gadget, serta fasih dan familiar dalam menggunakan jejaring media sosial. Pemikiran mereka sangat terbuka dan kritis dalam mempelajari hal-hal baru.

Menurut (Budiardjo, 2015), partisipasi politik merupakan tindakan individu atau kelompok yang terlibat secara aktif dalam proses politik. Termasuk pemilihan pemimpin negara, sehingga

secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan oleh pemerintah. Andiraharja dalam (Zulkarnaen et al., 2020) menambahkan, jika tingkat partisipasi masyarakat rendah, dapat diartikan bahwa masih banyak warga negara yang tidak menunjukkan minat atau aktif terlibat dalam isu-isu yang terjadi di dalam negara.

Untuk itulah pemerintah, melalui lembaga terkait, Komisi Pemilihan Umum (KPU) melakukan kegiatan sosialisasi kepada seluruh masyarakat juga secara khusus ditujukan kepada pemilih pemula. Agar pemilih pemula paham, tertarik serta akan ikut berpartisipasi dalam pemilu (Wibowo et al., 2020). Salah satu media sosialisasi yang digunakan KPU untuk menyampaikan pesan ajakan khususnya kepada pemilih pemula, adalah dengan membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ditayangkan di platform media sosial youtube (Musticho et al., 2023). Sebagaimana yang dapat kita lihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat KPU
(Sumber: KPU RI, 2023)

Seperti yang disampaikan (Rustang, 2023), youtube sebagai *platform* daring, memainkan peran signifikan dalam penyebaran informasi dan hiburan ke berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan yang pesat di Indonesia membuat youtube menjadi *platform* media sosial yang paling digemari.

Sebagai media audio visual, tayangan yang ada di youtube mampu memberikan dampak psikologis kepada pemirsanya, sehingga isi pesan yang disampaikan pada tayangan Iklan Layanan Masyarakat mampu merubah pikiran, sikap dan perilaku mereka (Samsiyah et al., 2022). Perilaku dan sikap individu bisa mengalami perubahan sesuai pengaruh dari lingkungan dan faktor internal mereka. Hal ini terjadi karena didasarkan dari pengalaman yang mereka alami dan informasi yang mereka dengar dan lihat. Hergenhahn & Olson (Samsiyah et al., 2022) menjelaskan bahwa melalui proses kognitif, manusia belajar dari pengalaman yang mereka alami, dan akan bertindak untuk mengubah dirinya menjadi lebih baik didasarkan dari pengalaman tersebut.

Di sinilah peran seorang kreator dalam membuat sebuah Iklan Layanan Masyarakat menjadi sangat penting. Karya iklan tersebut tidak hanya harus mempunyai pesan yang membujuk atau persuasif, tapi juga harus dikemas dengan visual yang menarik, masuk kedalam pikiran logis penontonnya sehingga mampu membangkitkan kesadaran baik dalam pengetahuan maupun sikap khalayaknya. Dalam hal ini, Komisi Pemilihan Umum yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah pemilih pemula tentu harus jeli merancang ide dan konsep iklan yang disesuaikan dengan gaya hidup remaja para pemilih pemula sehingga dapat diterima logika mereka.

Sebagaimana yang didefinisikan oleh (Pujiyanto, 2013), "Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi,

mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Keuntungan sosial yang diharapkan KPU dari ILM-nya tentu adalah penambahan pengetahuan tentang politik yang dapat membangun kesadaran sikap dan perubahan perilaku para remaja pemilih pemula sehingga mereka mau berpartisipasi di dunia politik menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum.

Dengan penjelasan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengamati lebih jauh mengenai iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh KPU dengan judul “Gunakan Hak Pilihmu di TPS” untuk menjaring pemilih pemula pada pemilu 2024 tanggal 14 Februari nanti. Telaah iklan ini akan menggunakan Konsep pemikiran *Design Thinking* yang dikemukakan oleh Tim Brown, CEO dan Presiden IDEO, sebuah Perusahaan desain di California, Amerika Serikat yang karya-karyanya banyak mendapat penghargaan dan dipamerkan di museum-museum ternama dunia, dalam bukunya *The Harvard Business Review*. Menurut (Brown, 2008), *Design thinking* merupakan suatu disiplin yang memanfaatkan kepekaan dan metode desainer untuk mengaitkan kebutuhan manusia dengan apa yang dapat diwujudkan secara teknologi serta apa yang dapat diubah oleh strategi bisnis yang memadai menjadi nilai bagi pelanggan dan peluang di pasar. Intinya *Design Thinking* melahirkan inovasi yang berpusat pada manusia melalui alat-alat yang umumnya digunakan oleh desainer dengan mengintegrasikan tiga aspek penting, yaitu kebutuhan individu, potensi teknologi, dan keuntungan bisnis yang dapat dihasilkan atau tujuan yang diharapkan. Sejak publikasi artikel Tim Brown tersebut,

popularitas *design thinking* telah mengalami peningkatan yang signifikan di luar komunitas desain sebagai cara inovatif dalam menyelesaikan masalah. Di dunia bisnis, banyak perusahaan di seluruh dunia telah mengadopsi *design thinking* untuk mengembangkan produk, jasa, proses kerja, dan model bisnis mereka. Hal ini disebabkan oleh kemampuan proses ini untuk menghasilkan inovasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan menguntungkan secara bisnis (Valentim et al., 2017).

Proses inovasi dari *design thinking* berpusat pada manusia, karena fokus utamanya adalah membantu pelanggan dalam mengatasi masalah mereka dan mencapai tujuan yang diinginkan. Inilah yang membuat *design thinking* berbeda dari pendekatan lain yang lebih berfokus pada teknologi atau pesaing (Syahrial et al., 2020).

Menurut (Syahrial et al., 2020), *Design Thinking* adalah sebuah konsep berpikir untuk pencarian gagasan, yang telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. *Design Thinking* menjadi sangat penting karena menempatkan manusia sebagai fokus yang utama dalam sebuah proses inovasi.

Seperti yang dijelaskan oleh Brown (2008), *project* desain pada akhirnya harus melalui tiga fase yang disebut “*Inspiration*”, “*Ideation*”, “*Implementation*”. Istilah “*Inspiration*” digunakan untuk menggambarkan kondisi, baik itu masalah, peluang atau keduanya yang memotivasi pencarian sebuah solusi. Tahap “*ideation*” adalah sebagai sebuah proses yang menghasilkan dan mengembangkan serta menguji ide-ide yang potensial menjadi sebuah solusi. Sedangkan fase “*implementation*” mencakup sebuah pelaksanaan untuk memetakan suatu jalur mendekati target yang dituju.

Berikut bagan 3 Fase dari *design thinking* yang telah diadaptasi dari Tim Brown yang dapat dilihat pada Gambar 2,

sebagaimana yang disampaikan oleh Valentim et al. (2017).

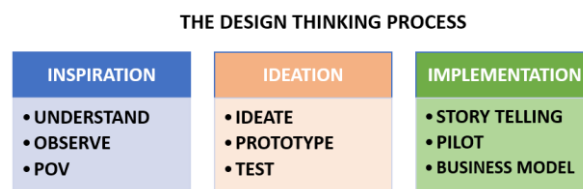


Gambar 2. Tiga Tahapan *Proses Design Thinking* (diadaptasi dari Brown)
(Sumber: Valentim et al., 2017)

Dengan memperhatikan bagan ini, menjadi semakin mudah bagi kita untuk memahami bahwa sebuah karya atau gagasan dapat ditemukan karena diawali oleh munculnya *Inspiration* atau inspirasi. Inspirasi itu sendiri timbul karena adanya sebuah motivasi untuk memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi, atau dapat juga karena melihat adanya suatu peluang yang akan membawa keuntungan atau tercapainya suatu yang diharapkan dari pemilik gagasan atau sangat mungkin saja inspirasi itu muncul karena keduanya. Pada fase kedua, adalah *Ideation*, dimana mulailah dimunculkan ide-ide atau gagasan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi atau untuk meraih peluang yang membawa keuntungan. Ide-ide ini terus digali dan dikembangkan serta terus diuji untuk mendapatkan sebuah solusi terbaik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi. Dan pada fase terakhir, yaitu fase *Implementation*, merupakan fase pelaksanaan dan penerapan ide-ide atau gagasan ke dalam bentuk karya nyata untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam pelaksanaannya, sebuah proyek desain tidaklah sesederhana seperti yang dijelaskan di atas. Ada sebuah

rangkaian proses atau tahapan yang harus dijalani di setiap fase dari design thinking tersebut. Dengan menjalani tahap-tahap tersebut, akan semakin maksimal gagasan yang dihasilkan. Sebagaimana dapat di lihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. *Design Thinking Process (d'School Paris)*

(Sumber: Federico & Frederick, 2019)

Sebagaimana yang sudah dijelaskan, fase awal dalam proses *design thinking* adalah *Inspiration*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusinya serta menemukan peluang-peluang usaha dengan mengumpulkan data-data yang relevan dan terkait untuk menunjang mendapatkan solusi terbaik yang akan dilaksanakan. Fase ini terdiri dari tiga tahap, yaitu *Understand* atau Pemahaman, *Observe* atau Pengamatan, dan Titik Pandang (*Point of View*). Tahap *Understand* melibatkan pendekatan, pengertian, dengan mengumpulkan data terkait hal-hal yang akan diselesaikan. Ini dilakukan dengan mengeksplorasi data melalui literatur dan penelitian lapangan. Untuk selanjutnya data-data tersebut diamati dan diteliti. Tahap *Observasi* menjadi tahap kedua dari fase ini, adalah langkah dalam memperdalam pemahaman terhadap data pendukung untuk perancangan sebuah gagasan atau produk yang akan menjadi tujuan inovasi tersebut. Pada proses ini, semua data-data yang sudah dimiliki harus diamati secara cermat untuk menemukan gagasan-gagasan yang sesuai dan memberikan hasil yang baik. Tahap terakhir pada fase ini adalah *Point of View* atau Titik Pandang melibatkan pengelompokan data, dimana data-data yang diperoleh disusun bersama sehingga korelasinya dapat ditemukan, dan pokok

masalah dapat ditentukan serta bagaimana solusi yang akan dilakukan agar tercapai tujuan yang diharapkan.

Fase kedua dalam proses *design thinking* adalah *Ideation*. *Ideation* adalah fase di mana ide-ide dan gagasan-gagasan mulai dicari, digali serta untuk dikembangkan untuk mendapatkan solusi terhadap masalah atau peluang yang sudah diamati. Fase ini terdiri juga dari tiga tahap, yaitu *ideate* atau berideasi, lalu membuat prototipe atau *prototype*, dan terakhir menguji (*test*). Berideasi merupakan tahapan eksplorasi dari berbagai ide-ide atau gagasan yang akan menjadi dasar untuk menciptakan solusi-solusi inovatif. Tahap kedua merupakan pembuatan prototipe yaitu pembuatan model yang merupakan hasil transformasi dari ide-ide abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret, yang dapat dilihat dan dirasakan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan atau kelebihan dari model yang dibuat sehingga masih mungkin untuk diperbaiki demi tercipta inovasi yang optimal. Tahap pengujian atau *Test* merupakan tahapan terakhir dari fase *Ideation* ini, dimana semua prototipe yang telah dibuat dilakukan pengujian untuk memperoleh umpan balik dari pemangku kepentingan, sehingga kelebihan dan kekurangan produk dapat diketahui dari berbagai sudut pandang. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk melakukan perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas produk.

Implementation merupakan fase terakhir dari proses *design thinking*, dimana pada fase ini merupakan fase pelaksanaan atau produksi dari ide-ide yang telah ditentukan dan diujikan. Fase ini terdiri dari tiga tahap: *story telling*, *pilot*, dan model bisnis. *Story telling* melibatkan pembuatan narasi yang menjelaskan latar belakang, tujuan, manfaat, dan kontribusi dari perancangan tersebut yang dapat dipahami oleh khalayak umum. *Pilot* adalah tahap di mana pelaksanaan produksi dari sebuah ide

berupa produk atau layanan baru yang siap diperkenalkan, seringkali dengan elemen baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, yang memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga menarik minat masyarakat atau pengguna. Tahap terakhir dari fase *Implementation* adalah model bisnis yaitu perencanaan sebuah strategi untuk menjalankan karya inovasi yang telah dihasilkan agar tercipta bisnis atau usaha yang berkelanjutan untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun selera pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu sejenis penelitian yang menggambarkan analisis perancangan tema dan isi pesan (Herdiansyah, 2019). Peneliti melakukan analisis dari Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum dengan judul “Gunakan Hak Pilihmu di TPS”, yang di unggah dari laman youtube KPU RI tanggal 18 Agustus 2023, terhadap pemilih pemula Pemilu 2024, menggunakan konsep pemikiran *design thinking* oleh Tim Brown.

Meski sejatinya *design thinking* adalah sebuah konsep berfikir atau metode untuk menemukan sebuah gagasan dengan cara menemukan solusi dari permasalahan-permasalahan yang ada sehingga tercipta sebuah inovasi berbentuk produk atau jasa yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan atau pemilik gagasan. Dalam hal ini, peneliti mencoba melakukan penelitian melalui metode terbalik, dengan justru menganalisis hasil dari sebuah karya yang dihasilkan oleh Komisi Pemilihan Umum, dalam menjawab permasalahan yang mereka hadapi khususnya untuk menjaring Pemilih Pemula dalam Pemilu 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan dari konsep *design thinking* di atas, peneliti membahas hasil analisis dari video Iklan Layanan Masyarakat dari KPU tentang pemilihan umum tersebut, sebagai berikut:

Inspiration

Pada fase ini, peneliti akan mencoba melihat apa yang menjadi penyebab mengapa KPU termotivasi untuk membuat iklan layanan masyarakat yang dikhususkan kepada pemilih pemula (remaja). Peneliti akan membahas berdasarkan tahapan yang ada dalam fase ini yaitu:

Tahap 1, *understand*, merupakan tahapan untuk memahami persoalan-persoalan yang terjadi oleh para remaja sebagai pemilih pemula, pencarian dan pengumpulan data-data dilakukan baik melalui literatur maupun penelitian di lapangan. Ada 2 alasan yang dapat dianalisis, yang menjadi faktor penyebabnya.

Faktor pertama, yaitu KPU sangat menyadari adanya permasalahan tentang keterbatasan pengetahuan dari pemilih pemula terhadap dunia politik, khususnya tentang pemilu. Pemilih pemula adalah pemilih yang baru beranjak remaja, tentu masih belum banyak pengalaman dan pengetahuannya apalagi dalam bidang politik. Sifatnya yang masih sangat labil, tentu akan sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungannya. Jika positif persepsi politik dalam lingkungannya, tentu akan membawa dampak baik dalam partisipasinya, tapi akan terjadi sebaliknya jika informasi negatif yang mereka dapat dari lingkungannya.

Faktor kedua adalah kurangnya animo atau ketertarikan pemilih pemula terhadap dunia politik, termasuk partisipasinya dalam pemilu. Banyaknya pemberitaan para anggota dewan yang ditangkap karena kasus korupsi, partai-partai

yang berbagi kekuasaan demi proyek-proyek negara yang memberi keuntungan pribadi dan partai. Sehingga terjadilah fenomena cukup banyaknya pemilih pemula yang golput, sebagaimana yang sudah peneliti sampaikan di atas walaupun dengan berbagai alasan yang berbeda-beda, sebagian dari mereka ada yang antipati dengan politik, ada juga yang sekadar rasa malas, ada juga karena ketidakpercayaannya dengan politikus dan pemilunya.

Untuk itu, KPU sebagai representasi dari pemerintah, tentu memandang perlu untuk memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada kaum pemilih pemula. Potensi mereka harus mendapat arahan yang benar, karena mereka inilah pemegang tongkat estafet pemerintahan. Dan negara berkewajiban untuk hadir ke dalam lingkungan mereka dalam menyiapkan calon-calon pemimpin bangsa yang berkualitas dan berintegritas.

Tahap 2, *Observe* merupakan tahap untuk memperdalam pemahaman terhadap data-data pendukung yang telah dimiliki, dengan pengamatan yang lebih cermat dan teliti, agar tercipta solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan yang ada dari pemilih pemula tersebut.

Pada tahap ini, KPU mencoba melakukan pengamatan dari sisi gaya hidup serta apa yang menjadi kesukaan para pemilih pemula dalam menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Tiada hari yang mereka lalui tanpa gawai atau *handphone*. Tingkat penggunaannya pun sangat sering bahkan cenderung sangat tinggi, baik untuk kegiatan komunikasi, untuk interaksi dengan teman melalui sosial media juga sebagai sumber pencarian informasi, serta sarana untuk menikmati hiburan. Salah satunya adalah untuk menikmati youtube, sebuah *platform* berbagi video paling populer asal amerika yang digandrungi para remaja saat ini. Disisi lain, sebagai remaja yang sedang tumbuh,

para pemilih pemula juga tak lepas kodratnya sebagai manusia yang sedang mengalami proses menuju pendewasaan. Dalam periode ini, sangat lazim terjadi perubahan pada diri mereka, baik perubahan secara fisik maupun psikis atau mentalnya. Salah satu perubahan dalam masa remaja ini adalah mulai timbul sebuah rasa ketertarikan dengan lawan jenisnya. Rasa ingin mencinta dan dicintai oleh lawan jenisnya yang disukai. Di sinilah KPU melihat ada sebuah peluang untuk ditarik sebagai benang merah agar pesan yang disampaikan mendapat perhatian dari para remaja tersebut. Yaitu sebuah tema asmara.

Tahap 3, *Point of View* atau Titik Pandang. Pada tahap ini, semua data-data yang telah diteliti dan dicermati dikelompokkan dan disusun demi tercipta korelasinya sehingga permasalahan yang dihadapi dapat ditemukan solusinya. Dalam hal ini, KPU menarik sebuah korelasi antara ketertarikan mereka dengan media sosial termasuk youtube, serta gaya hidup mereka yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan gadget. Sebagai sarana mereka untuk berinteraksi dalam panggung media sosial yang mereka miliki. Kesukaan para remaja untuk menonton video di *platform* youtube sebagai sebuah media yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan pemilu agar tumbuh pengertian dan pemahaman betapa pentingnya untuk berperan serta dalam mengikuti pesta demokrasi lima tahunan negara ini, untuk memilih wakil-wakilnya di parlemen sekaligus untuk memilih pemimpin negara ini di bidang eksekutif. Tantangan lainnya adalah bagaimana menyampaikan pesan-pesan pemilu itu agar tidak menjemukan dan mampu menarik perhatian mereka. Sehingga terciptalah sebuah solusi untuk membuat sebuah tayangan iklan dalam bentuk video dengan durasi yang tidak terlalu lama dengan tema asmara.

Diharapkan pembuatan video iklan layanan masyarakat ini menjadi media yang tepat untuk memberikan “suntikan” informasi bahkan himbauan secara persuasif agar mereka bertambah pengetahuannya, semakin terbuka wawasannya dan ikut berperan aktif berpartisipasi di dalam dunia politik. Bahkan dapat diharapkan juga, mereka menyebarkan pesan positif kepada kawan-kawan dilingkungannya tentang pentingnya berpartisipasi politik pada pemilu 14 Februari 2024.

Ideation

Pada fase kedua ini, seluruh data-data yang telah diamati serta dicarikan benang merahnya antara satu dengan lainnya mulai di lakukan eksplorasi ke dalam bentuk ide-ide yang terus dikembangkan sehingga mendapatkan solusi bagi permasalahan yang dihadapi. Fase ini juga memiliki 3 tahapan yang akan peneliti bahas setiap tahapnya.

Tahap 1, merupakan tahap *ideate* atau berideasi. Pada tahap ini dilakukan eksplorasi berbagai ide dan gagasan, tentu tidak mudah untuk menghubungkan tema asmara dikaitkan dengan pesan-pesan pemilu. Dalam pencarian ide dan gagasan, peneliti menilai, KPU melakukan persiapan dengan baik dan sangat berorientasi dengan permasalahan dunia anak-anak remaja. Kejelian kreator iklan mengaitkan tanggal pelaksanaan pemilu yaitu 14 Februari, yang di dunia dikenal dengan hari kasih sayang. Menjadi pintu masuk sekaligus penghubung dalam pengembangan ide iklan tersebut. Sebagai remaja yang sedang tumbuh, persoalan asmara menjadi hal yang lazim untuk mereka hadapi. Dunia percintaan menjadi dunia yang paling akrab dengan mereka. Tentu hal-hal yang terkait dengan cinta akan lebih mudah menarik perhatian mereka.

Maka dikembangkanlah ide konsep iklan layanan masyarakat versi “Gunakan

Hak Pilihmu di TPS”, dengan *setting* asmara. Pesan-pesan pemilu dimasukan melalui konflik yang terjadi dari sepasang remaja yang berakhir *happy ending*, serta pesan untuk menggunakan hak pilih mereka pada pemilu 2024 yang akan datang.

Tahap 2 dari fase Ideation adalah tahap Prototipe, dimana ide-ide yang masih abstrak ditransformasikan ke dalam bentuk yang konkret, sehingga dapat dilihat dan dirasakan. Ide asmara sepasang kekasih tadi mulai dibentuk ke dalam sebuah cerita atau drama yang divisualisasikan adegan demi adegannya. Dengan keterbatasan durasi yang tidak boleh terlalu panjang sehingga tidak membosankan para penontonnya, alur cerita harus padat, dan diatur seefisien mungkin, tanpa mengurangi logika cerita, sehingga tayangan tersebut mudah di cerna dan dipahami. Penggunaan bahasa dan pemilihan kata-kata juga harus disesuaikan dengan dunia para remaja. Sehingga terjadi kesesuaian antara konsep cerita dan narasi serta bahasa percakapan yang langsung bisa diterima oleh anak-anak remaja, bahwa tayangan ini memang diperuntukkan bagi mereka, sehingga mereka mau dan tertarik untuk menyaksikan hingga selesai. *Setting* lokasi adegan, kostum atau pakaian yang digunakan bintang iklan sampai peralatan penunjang adegan cerita juga menjadi hal yang penting untuk difikirkan dan dipersiapkan hingga tercipta sebuah konsep cerita iklan yang dapat diterima logika serta mampu menarik perhatian penontonnya.

Dalam dunia film, bentuk prototipe yang dimaksud sering disebut dengan *storyboard*. Berupa rangkaian sketsa gambar yang disusun secara berurutan adegan demi adegannya sesuai dengan naskah cerita yang dibuat. Setiap adegan yang digambar akan disertai dengan keterangan percakapan antara pemeran dalam cerita serta ditambah dengan keterangan lain yang dapat menunjang dramatisasi setiap adegannya.

Tahap terakhir dari fase ini adalah tahap *test* atau pengujian. *Storyboard* yang telah dibuat, akan di pertunjukan dan diperlihatkan kepada para remaja yang memang menjadi sasaran dari iklan layanan masyarakat KPU ini. Proses pengujian ini bisa dilakukan dengan metode survei melalui wawancara, bisa juga melalui forum grup diskusi untuk mendapatkan umpan balik, sehingga dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan dari konsep cerita iklan layanan masyarakat versi “Gunakan Hak Pilihmu di TPS”, untuk diperbaiki sehingga dari tahap pengujian ini akan didapatkan *storyboard* dengan kualitas yang semakin baik dan bisa diterima oleh para remaja di seluruh Indonesia sebagai pemilih pemula.

Implementation

Fase ini merupakan fase akhir dari *design thinking*, yaitu merupakan tahap pelaksanaan atau tahap produksi dari ide yang telah dipilih dan dituangkan ke dalam bentuk rangkaian sketsa gambar berupa *storyboard* di fase kedua. Atau dengan kata lain merupakan eksekusi dari sebuah konsep komunikasi yang telah disepakati, setelah melewati jalan panjang diskusi dan perdebatan selama penajaman dan pengujian ide-ide dan gagasan yang muncul dalam tahap *brainstorm* (diskusi atau tukar pikiran).

Fase Implementasi ini juga memiliki tiga tahap dalam prosesnya. Tahap 1, *story telling* berupa pembuatan narasi untuk menjelaskan latar belakang, tujuan dan manfaat yang diharapkan dari ide cerita iklan layanan masyarakat versi “Gunakan Hak Pilihmu di TPS”, tahap ini dilakukan pada saat pengujian *storyboard* di fase sebelumnya, yaitu fase *ideation* pada tahap *test*, dalam sebuah wawancara atau forum grup diskusi, sehingga para peserta wawancara atau diskusi dapat mengetahui apa yang menjadi latar belakang serta tujuan

dari ide cerita iklan layanan masyarakat KPU tersebut. Tahap *story telling* ini juga dilaksanakan pada Tahap 2 pada fase *implementation* ini, yaitu tahap *Pilot*. Dimana merupakan tahap pelaksanaan transformasi ide-ide solutif berupa *storyboard* kedalam proses produksi *shooting* video. Saat pelaksanaan *shooting* seluruh pihak yang terlibat, baik sutradara, pemeran, serta petugas produksi disampaikan tentang latar belakang, tujuan serta manfaat yang ingin dicapai oleh KPU, sehingga mereka dapat memahami latar belakang *shooting* video tersebut, dan maksimal melakukan tugasnya serta mendapatkan hasil yang memuaskan. Tahap 3 atau terakhir dari fase *Implementation* ini adalah tahap *business model*. Dalam konteks ini, tujuan KPU bukanlah untuk mendapatkan bisnis atau keuntungan dari pembuatan video ini, tapi tujuan utamanya adalah bagaimana video ini dapat menjangkau semua remaja diseluruh Indonesia yang menjadi pemilih pemula, dan tentu diharapkan setelah melihat tayangan video ini, mereka akan berpartisipasi mengikuti pemilu 2024 tersebut. Dalam hal ini, peneliti tidak mengkaji, rencana atau *strategy* apa yang dilakukan oleh KPU untuk menyebar luaskan video ini kepada target remaja ini.

Berikut ini analisis isi pesan video iklan layanan KPU di youtube untuk menjaring pemilih pemula agar ikut terlibat pada pemilu 14 Februari 2024 nanti. Dikaitkan dalam analisis tahap pemahaman masalah dan observasi yang dilakukan terhadap dunia anak-anak remaja, ide-ide dan gagasan apa yang dapat dibuat dalam sebuah konsep tayangan video yang menarik perhatian para remaja, dan bagaimana

implementasinya konsep video tersebut dibuat menjadi sebuah tayangan video.



Gambar 4. Animasi Logo KPU
(Sumber: KPU RI, 2023)

Iklan video dimulai dengan *frame* animasi logo KPU yang dapat dilihat pada Gambar 4. Animasi logo yang berdurasi 4 detik ini, Sepertinya ingin menyampaikan pesan bahwa iklan yang muncul dalam media sosial pemilih pemula ini, adalah iklan yang kredibel dan terpercaya, karena diproduksi oleh lembaga pemerintah, sehingga diharapkan iklan ini dapat ditonton sampai selesai karena memuat hal-hal penting yang perlu diketahui oleh penontonnya sebagai sosialisasi dari program-program yang dilakukan oleh pemerintah.

Dalam hal ini peneliti melihat dari perspektif yang agak berbeda. Kemunculan logo KPU di *frame* awal, justru menjadi kontraproduktif dengan objektif yang diharapkan. Karena bagi pemilih pemula yang merasa sudah apatis dan antipati dengan dunia politik, tentu akan melakukan penolakan terhadap iklan ini. Dan Seperti yang umumnya terjadi, iklan ini akan mereka *skip* atau mereka lewati. Hingga akhirnya seluruh isi pesan pemilu yang dibangun dengan *framing* dunia percintaan, yang merupakan dunia yang mereka sukai, harus lepas dari pengamatan mereka.



Gambar 5. Konflik Sepasang Kekasih
(Sumber: KPU RI, 2023).

Konsep cerita iklan ini diawali dengan drama pertengkaran sepasang kekasih dimulai pada detik kelima seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5, dimana sang kekasih pria mencoba untuk memberikan penjelasan dan merayu agar pacarnya mau memaafkan dan menerima dirinya kembali menjadi pacarnya.

Sebagai *frame* pembuka yang diawali dengan konflik dan ketegangan. Peneliti menilai, fragmen ini menjadi awal yang bagus karena dapat memicu ketertarikan penonton secara instan, mereka langsung dibangkitkan emosinya melalui konflik dari cerita, sehingga mereka secara tidak sadar akan tumbuh rasa penasaran untuk mengetahui *ending* dari iklan ini.



Gambar 6. Penyelesaian Konflik dengan Bunga
(Sumber: KPU RI, 2023)

Ending dari konflik di antara mereka, diawali dengan oleh seikat bunga. Adegan ini dimulai dari detik ke 25 seperti dalam Gambar 6. Meski dengan sedikit penolakan dari sang kekasih saat diberikan bunga, sehingga drama ini masih terasa konfliknya. Pemberian bunga menjadi menjadi pintu

masuk untuk menyebutkan hari spesial karena sebagai simbol cinta, bunga memang menjadi bahasa non-verbal yang mudah dimengerti oleh kaum muda untuk menunjukkan rasa cinta. Dengan *setting* di depan kios penjual bunga, adegan ini sekaligus membuka ruang untuk menyampaikan objektif utama dari pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini. Merupakan ide yang cerdas untuk mengaitkan bunga dengan tanggal 14 Februari yang dikenal anak-anak muda sebagai hari kasih sayang sekaligus sebagai hari pelaksanaan pemilihan umum bagi seluruh rakyat Indonesia. Proses transisi pengambilan adegan dari tema romansa ke tema politik, menjadi sangat natural dan logis.



Gambar 7. Pesan Hari Pelaksanaan Pemilu 14 Februari 2024
(Sumber: KPU RI, 2023)

Scene pada menit ke 1 lewat 22 detik ini (Gambar 7) merupakan *scene* utama dari keseluruhan iklan sepanjang 1 menit 39 detik ini, karena objektif pesan yang ingin disampaikan ada pada *scene* ini, yaitu hari pelaksanaan pemilu tanggal 14 Februari 2024 setelah sebelumnya dijelaskan siapa-siapa saja warga negara yang berhak memiliki hak suara untuk mengikuti pemilu. Namun dalam segmen ini, ada sedikit hal yang menurut peneliti kurang logis terutama dalam skenario dan penulisan naskah, dimana fragmen yang dibangun menjadi kurang dapat diterima oleh logika. Drama yang dibangun sejak awal, berupa konflik yang tidak diketahui apa penyebabnya, sang kekasih wanita tampak kesal kepada

pacarnya, dan sudah memutuskan untuk menyudahi hubungan mereka. Tapi hanya karena sang kekasih pria menyampaikan tanggal 14 Februari itu adalah hari pelaksanaan pemilu, dan dia dengan fasih menjelaskan syarat-syarat untuk menjadi seorang pemilih. Sang kekasih wanita, seketika langsung memaafkan dan berubah sikapnya dan menerima kembali cinta sang kekasih. Dengan menyatakan keinginannya datang ke Tempat Pemungutan Suara bersama sang kekasih.



Gambar 8. Pesan Perintah Untuk Menggunakan Hak Pilih
(Sumber: KPU RI, 2023)

Setelah pesan yang membujuk agar hadir pada ke TPS pada tanggal 14 Februari 2024, pada *scene* ini pesan sudah dalam bentuk kalimat perintah yang dapat kita lihat pada menit ke 1 lewat 27 detik (Gambar 8), pesan yang berisi untuk menggunakan hak pilih yaitu sebagai *reminder* atau pengingat bahwa para pemilih pemula sudah mempunyai hak memilih, yang harus digunakan. Di sini dapat dirasakan telah terjadi perubahan gaya penyampaian pesan dari kalimat persuasif menjadi kalimat perintah. Kalimat perintah ini juga diperkuat dengan adanya supers (*superimposition*) yaitu sebuah tulisan atau teks dengan ukuran besar yang muncul di depan layar untuk memperkuat pesan. Menurut peneliti penggunaan kalimat perintah pada *scene* ini juga sudah tepat, karena narasi yang dibangun ketika mengingatkan kepada pemilih pemula untuk menggunakan hak pilih adalah membangun kesadaran dan kebanggaan bahwa mereka sudah memasuki

fase baru dalam kehidupan mereka, dimana sekarang mereka sudah mempunyai andil untuk berpartisipasi mensukseskan program yang dilakukan oleh pemerintah.

Penggunaan kata “KAMU” dalam kalimat perintah GUNAKAN HAK PILIH KAMU, sekaligus menjadi judul dari iklan ini, semakin mempertegas bahwa iklan ini memang dikhususkan kepada anak-anak muda sebagai pemilih pemula. Seperti yang disampaikan (Hardianto et al., 2018), penggunaan kata sapa “kamu” untuk memanggil atau merujuk pada lawan bicara dapat dianggap kurang sopan atau kasar, terutama jika lawan bicara tersebut lebih tua atau memiliki status sosial yang lebih tinggi. Meskipun demikian, penggunaan kata “kamu” juga dapat bersifat akrab jika digunakan dengan lawan bicara sebaya atau lebih muda secara umur.



Gambar 9. Frame Penutup dengan SUPERS, Tagline Pemilu 2024
(Sumber: KPU RI, 2023)

Peneliti meyakini, KPU sebagai institusi dari pemerintah, tentu akan sangat memperhatikan etika penyampaian pesan. Penggunaan kata “kamu” ditambah dengan ide cerita dengan tema percintaan dan diperkuat dengan *setting* kios bunga, serta bintang pemeran pada iklan yang juga anak-anak muda semakin mempertegas segmen pasar yang dituju. Jelas kalimat yang terucap dari pemeran sang kekasih yang mengucapkan GUNAKAN HAK PILIH KAMU, akan menjadi tidak etis dan sangat kasar kalau ditujukan kepada mereka yang lebih tua. Tapi karena sejak awal drama yang dibangun dari iklan ini, dibuat dengan

skenario dan *setting* cerita yang spesifik kepada anak-anak muda, maka jika ada orang dewasa yang melihat tayangan ini, dan mendengar pesan dengan kata kamu, jelas tidak akan merasa tersinggung, karena mereka menyadari bahwa tayangan iklan ini bukan untuk mereka.

Pada *scene* akhir seperti bisa dilihat pada Gambar 9, dibuatlah SUPERS (penulisan teks) yang berisi *tagline* atau motto dari pemilu 2024. Dimana pesan yang ingin disampaikan adalah meski kita berbeda pilihan dalam berpolitik, tapi tujuan dari pemilu itu sendiri merupakan sarana pemersatu bangsa karena bertujuan mencari pemimpin-pemimpin yang akan membawa kemajuan dan kebanggaan bangsa.

SIMPULAN

Proses analisis iklan layanan masyarakat versi “Gunakan Hak Pilihmu di TPS” yang dibuat oleh Komisi Pemilihan Umum untuk menjangkau pemilih pemula, sudah cukup baik. Terutama pada 2 (dua) *step* awal, pada fase *Inspiration* dan fase *Ideation*. Dalam persiapan di kedua fase ini, sangat terlihat KPU mampu berorientasi kepada *target market*/komunikasikan yang dituju dari iklan ini, baik secara psikologis maupun psikografis, sehingga iklan layanan masyarakat ini, akan sangat mudah diterima oleh kalangan pemilih pemula yang masih remaja.

Hanya pada fase ketiga, yaitu tahap *Implementation*, ada 2 hal yang kurang tepat yaitu penempatan logo KPU di awal iklan, kemunculan logo KPU jelas sudah memberi batasan kepada iklan tersebut bagi pemirsanya. Alangkah lebih baik jika logo KPU muncul dalam *frame* terakhir, sehingga penonton dapat menikmati drama dari iklan tersebut, dan diujung iklan baru mereka menyadari bahwa yang ditonton adalah sebuah iklan tentang pemilihan umum. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah berupa faktor logis dari membangun drama sebuah skenario. (seperti yang peneliti sampaikan pada penjelasan di gambar 7). Membuat

sebuah narasi dalam pembuatan iklan, tetap harus memikirkan unsur logis dari setiap pengadeganan dan itu harus diperhatikan sampai kepada hal-hal detail, hingga akhirnya iklan akan menjadi sempurna sebagai sebuah fragmen yang diambil dari kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, D. M. (2012). Penerapan Sistem Presidensial di Indonesia Pasca Amendemen UUD 1945. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 22(2), 391. <https://doi.org/10.22146/jmh.16226>
- Atmodjo, J. T. (2014). DINAMIKA PARTISIPASI POLITIK REMAJA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(02), 281–295.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. www.hbr.org
- Budiardjo, M. (2015). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hardianto, M., Widayati, W., & Sucipto, S. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa pada Naskah Pidato Presiden Soekarno. *Fonema*, 4(2), 88–101. <https://doi.org/10.25139/fonema.v4i2.761>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Second Edi). Salemba Humanika.
- KPU. (2010). *Pemilu untuk pemula* (Suparno, S. S. Yatim, & M. Wijayakusuma (eds.); Modul 1). Komisi Pemilihan Umum. https://www.kpu.go.id/dmdocuments/modul_1a.pdf
- M. Yusuf A.R. (2010). Peran Komisi Pemilihan Umum Dalam Pendidikan Politik. *GaneÇ Swara*, 4(1), 13–16.
- Musticho, A. W., Salsabilla, I. A., Laila, R., & Sari, M. A. (2023). Peran Pemilih Pemula melalui Ruang Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Pemilihan Umum 2024. *Verfassung: Jurnal Hukum Tata Negara*, 2(2), 169–186.

- <https://doi.org/10.30762/vjhtn.v2i2.271>
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Andi.
- Rustang, M. (2023). ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) TENTANG PANDEMI COVID-19 di YOUTUBE. *Journal of Applied Linguistics and Literature*, 1(1), 55–66. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JALL/article/view/638>
- Samsiyah, I., Nursanti, S., & Santoso, M. P. T. (2022). Pengaruh Intensitas, Isi Pesan, dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Masyarakat. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 971–979.
- Syahrial, A., Supriyanto, & Putri, M. A. (2020). Implementasi BMC Dengan Metode Design Thinking Dalam Menghadapi Covid-19 Di IKM Pati. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 1(2), 6–14.
- Valentim, N. M. C., Silva, W., & Conte, T. (2017). The Students' Perspectives on Applying Design Thinking for the Design of Mobile Applications. *2017 IEEE/ACM 39th International Conference on Software Engineering: Software Engineering Education and Training Track (ICSE-SEET)*, 77–86. <https://doi.org/10.1109/ICSE-SEET.2017.10>
- Wibowo, K. A., Rahmawan, D., & Syafaat, A. H. (2020). Efikasi politik dan jenjang partisipasi politik pemilih pemula. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 152. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26433>
- Zulkarnaen, F., Adara, A. S., Rahmawati, A., Wartadiayu, L., & Pamungkas, M. D. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Milenial pada Pemilu di Indonesia. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4554>