

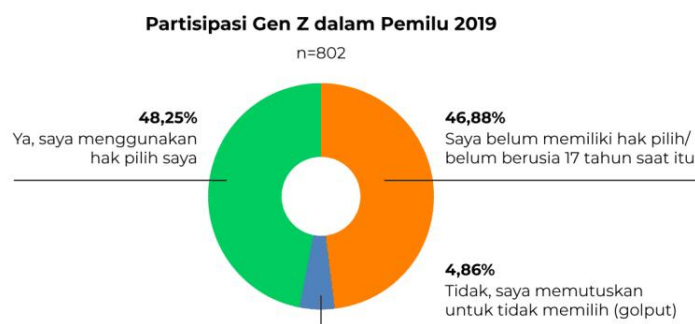
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan pemimpin di Indonesia biasanya dilakukan dengan cara pemilihan umum atau sering disebut pemilu. Pemilu merupakan pesta demokrasi rakyat, dimana rakyat memiliki hak pilih yang bebas untuk menentukan siapa pemimpin pilihannya sendiri. Pemilu di Indonesia diatur dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Pasal 1 angka 1 UU tersebut memuat tentang pengertian pemilu “ Pemilihan umum yang selanjutnya disebut pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945” demikian bunyi pasal tersebut.

Salah satu yang menunjukkan bahwa pemilu tersebut dikatakan berhasil bisa kita lihat dari tingkat partisipasi pemilihnya. Perlu kita sadari bahwa pemilu tidak bisa lepas dengan kata golput. Seorang individu yang bisa ikut berpartisipasi dalam pemilu adalah masyarakat yang sudah berumur 17 tahun atau sudah menikah. Khalayak yang baru berusia 17 tahun ini disebut dengan pemilih pemula. Kelompok ini pada umumnya belum mengerti berbagai hal terkait pemilu mulai dari tujuan, tata cara, hingga dampaknya (Amelia et al., 2013). Sehingga atas hal tersebutlah pemilih pemula ini kerap menjadi sasaran partai politik dalam meraup suara. Selain itu, pemilih pemula ini rentan golput sehingga perlu dibekali pemahaman politik bahwa hak suara yang ia miliki sangat penting.



Gambar 1.1 Sebaran Data Gen Z / Pemilih Pemula Pemilu Tahun 2019
Sumber : Kompas.com

Dari sebaran data tersebut kita dapat mengetahui jumlah pemilih pemula atau generasi millennial pada tahun 2019. Dapat kita ketahui berapa persen anak muda yang sudah memiliki hak pilih maupun yang belum. Selain itu dapat kita ketahui pula para remaja yang memutuskan untuk tidak memilih atau golput sebesar 2,86%.

Golput sebenarnya bisa diatasi dengan diadakannya sosialisasi dan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh KPU. salah satunya dengan bentuk Komunikasi Persuasif, Komunikasi Persuasif, berarti menyampaikan pesan yang sifatnya membujuk orang lain.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mencegah golput adalah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terutama kepada pemilih pemula.

Iklan Layanan Masyarakat dipilih sebagai cara mengedukasi yang efektif karena merupakan Iklan Layanasn Masyarakat yang akan dibuat berisi tentang ajakan dan pesan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam sejumlah masalah yang dihadapi (Hastuti, 2013). Iklan Layanan Masyarakat ini bisa menjadi bagian dari kampanye untuk mencegah para pemilih pemula melakukan golput.

Menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan layanan masyarakat merupakan sosialisasi yang berasal dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan berbagai macam informasi kepada masyarakat terkait isu yang sedang hangat dan dibahas dalam iklan tersebut. Jenis dari iklan layanan masyarakat terdiri dari beberapa macam diantaranya yaitu iklan korporat dan iklan politik. Berdasarkan hal tersebut, maka Iklan

Layanan Masyarakat ini dipilih sebagai cara untuk sosialisasi atau edukasi KPU kepada masyarakat umum terlebih kepada para pemilih pemula untuk meyakinkan atau mengingatkan mereka bahwa hak suara yang mereka miliki sangat penting untuk digunakan. Selain adanya iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat mengurangi dan menekan angka suara yang golput (Andrew, 2020).

Terdapat perbedaan antara iklan layanan masyarakat dengan iklan komersil. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah mengedukasi masyarakat terkait dengan sesuatu yang dibahas dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Sedangkan iklan komersil sendiri lebih fokus kepada uang dan tujuannya sendiri adalah untuk mencari keuntungan ekonomi dari tayangan iklan tersebut dimana diharapkan para penontonnya dapat melakukan proses transaksi dan menguntungkan suatu perusahaan (Aura, 2021).

Agar pemilu berjalan sesuai demokrasi dan seluruh hak pilih yang dimiliki setiap warga Indonesia digunakan dengan baik oleh pemilih pemula. Pemilih pemula yang dimana berusia mulai 17 tahun memiliki persentase angka yang cukup tinggi untuk keberlangsungan pemilu 2024 nanti, berdasarkan sebaran data pemilu 2019 sebesar 48,25% adalah milenial. Maka dari itu dibuatlah ajakan pemilu melalui iklan layanan masyarakat ini sebagai cara menyampaikan pesan untuk generasi milenial atau muda terutama pemula agar menggunakan hak pilihnya dengan ikut serta dalam pemilu untuk datang ke tempat pemungutan suara serta mencoblos. Seperti anak muda pada umumnya cerita iklan ini akan mengisahkan sepasang kekasih yang ingin merayakan valentine bersama tetapi harus mengurungkan niatnya karena harus ikut Pemilu saat tanggal 14 february 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam tugas karya iklan layanan masyarakat ini yakni : “Bagaimana meningkatkan kesadaran masyarakat dan pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam pemilu melalui Iklan Layanan Masyarakat?”

C. Tujuan Perancangan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah :

1. Menciptakan sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang berguna untuk mengedukasi masyarakat umum dalam pemilu.
2. Memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa setiap hak suara yang dimiliki oleh setiap individu sangat penting untuk menciptakan sebuah perubahan.
3. Membangun kesadaran dan ajakan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilu.

D. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Karena luasnya cakupan materi penelitian, keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka untuk ketepatan penelitian yang diperoleh, peneliti melakukan pembatasan penelitian. Iklan Layanan Masyarakat ini berupa video yang akan dipublikasikan kedalam media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube akun dari KPU Ciamis. Iklan Layanan Masyarakat ini dipublikasikan pada media sosial bertujuan untuk menjangkau para remaja dan terutama para pemilih pemula di seluruh wilayah Indonesia terutama di Kabupaten Ciamis dan Sekitarnya. Selain dipublikasikan di media sosial, iklan layanan masyarakat ini juga bisa digunakan pada saat sosialisasi yang dilakukan oleh KPU kepada masyarakat.

E. Metode Perancangan Karya

1. Subjek/ Objek Perancangan/ Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat untuk remaja umur 17 tahun yang merupakan pemilih pemula pada saat pemilihan umum. Dilansir dari situs tempo.co bahwa dalam pemilu pada tahun 2024 60% diantaranya akan didominasi oleh para remaja pemilih pemula. Hal ini perlu diperhatikan supaya para pemilih pemula ini menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan umum.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan suatu dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden. Penggunaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengungkap informasi lintas waktu yaitu berkaitan dengan masa lalu, sekarang, dan masa depan. Dan data yang dihasilkan dari wawancara bersifat terbuka, menyeluruh dan tidak terbatas, sehingga mampu membentuk informasi yang utuh dan menyeluruh (Ulfatin, 2014).

3. Desain Produksi

a. Tema

Perayaan hari valentine 14 Februari 2024.

b. Ide

Dua orang remaja yang sedang membicarakan hari valentine.

c. Logline

Dua orang remaja yang sedang melakukan telepon membahas hadiah dan perayaan hari valentine 14 februari 2024

d. Premis

Dua orang remaja yang sedang merencanakan perayaan hari valentine tetapi terhalang oleh satu hal yang tidak bisa ditinggalkan.

e. Sinopsis

Valen (18 tahun) dan Nisa (17 tahun) sedang asik mengobrol di telepon. Mereka saling bertanya jawab terkait hari valentine yang jatuh di setiap tanggal 14 februari. Valen memberikan beberapa pertanyaan terkait hadiah yang harus di pilih oleh Nisa, hingga pada akhirnya satu dari sekian tawaran yang diberikan oleh Valen ditolak oleh Nisa karena ada satu hal yang tidak bisa ditinggalkan.

f. Naskah

1. INT. RUANG TAMU - DAY

NISA berjalan ke sofa di ruang tengah dengan jajanan di tangannya. Diatas meja di hadapan nisa terdapat beberapa buku, koran dan majalah tak lupa segelas boba yang ia beli sepulang dari sekolah. ia memakan cemilan sambil duduk santai menonton televisi di hadapannya. Terdengar suara getar hp nisa dan ia mengangkat panggilan suara yang masuk tersebut.

NISA

Halo, ada apa len?

Valen sedang tiduran dikamarnya.

VALEN

Kamu udah sampe rumah ?

NISA

Udah nih, baru aja sampe. Kamu

dimana?

VALEN

Ini dikamar, lagi tiduran aja. Btw besok kamu free gak? kalo free kita jalan yuk.

NISA

Kalo besok aku gak bisa

VALEN

Kok gak bisa sih? Emang mau kemana?

NISA

Loh? Kamu gak tau besok itu hari
apa?

VALEN

Tau, kan besok hari valentine.
Besok itu tanggal 14 Februari loh.

NISA

Iya tau aku besok itu valentine,
tanggal 14 Februari.

VALEN

Lah itu kamu tau, kok masih nanya
besok hari apa !

NISA

(nisa sambil menusukan sedotan ke segelas boba yang ada
di mejanya)

Len, tapi 14 Februari 2024 itu kan pemilihan umum
serentak seluruh indonesia. Aku harus dateng ke TPS untuk
memilih preseiden dan wakil presiden, Anggota DPR-RI,
Anggota DPRD Provinsi, Anggota DPRD kabupaten kota dan
Anggota DPD. Sayang banget tau kalo hak suara yang aku
miliki ini gak dipake.

VALEN

Yaelahhh... Mending jalan aja sama
aku, Pemilu kan bisa sama orang-orang
yang udah tua. lagian kan kita belum
pernah nyoblos juga, kamu juga baru
pertama kan? Emang kamu tau caranya
gimana? lagian, apa ngaruhnya sih
buat kita yang masih anak-anak kek
gini. Mana banyak banget lagi yang
harus dipilih.

NISA

Kamu salah len, tua muda pada saat pemilu gak jadi patokan tau. Gampangnya, kita semua mempunyai hak yang sama kok pada saat pemilu. Siapa tau hak suara yang kita miliki ini bisa membuat perubahan di masa depan. Itu ngaruh banget bagi kita-kita nih yang masih remaja sekarang.

VALEN

Yah, gak jadi jalan dong berarti.

Harusnya kan besok hari kasih sayang!

NISA

Iya, tapi kamu harus inget juga len. Besok itu bukan cuma hari kasih sayang aja, Tapi besok hari kasih Suara juga !

Nisa dan Valen mengakhiri percakapannya. Nisa melanjutkan menonton televisi dan menghabiskan cemilannya.

4. Skematika Langkah-Langkah Perancangan

a. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi peneliti melakukan riset untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penulisan naskah. Pada tahap ini peneliti berkordinasi langsung dengan pihak KPU Kabupaten Ciamis supaya mendapatkan data yang valid dan akurat. Setelah proses perancangan naskah selesai, peneliti mulai mencari *crew* produksi dan mulai melakukan pra produksi meeting dengan *crew* yang sudah ditentukan. Pra produksi meeting dilakukan sebanyak tiga kali pertemuan.

Selain mempersiapkan permasalahan teknis, pada tahap pra produksi juga peneliti melakukan pencarian *talent*, melakukan *reading* dengan *talent*, melakukan *rehearsel* guna mematangkan persiapan sebelum proses produksi berlangsung.

b. Produksi

Pada saat produksi berlangsung, setiap *crew* bertugas sesuai dengan departemennya masing-masing. Produksi iklan layananan masyarakat ini dilakukan dalam waktu satu hari. Pada saat produksi ini peneliti mengeksekusi konsep yang sudah dipersiapkan dan dirancang pada saat pra produksi berlangsung.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap terakhir proses pembuatan iklan layanan masyarakat ini sebelum dipublikasikan. Pada tahap ini peneliti

mempersiapkan sistem penyimpanan yang akan digunakan sebagai penyimpanan semua data yang sudah diambil pada tahap produksi. Selanjutnya peneliti melakukan penyuntingan gambar, pemberian *color grading*, penyuntingan audio, dan menambahkan grafis, *title*, dan *credit*.

d. Publikasi

Pada tahap publikasi ini, peneliti menyerahkan Ikan layanan masyarakat ini kepada pihak KPU Kabupaten Ciamis untuk digunakan dan dipublikasikan pada media sosial milik KPU kabupaten Ciamis.