

PERANCANGAN DESAIN BALIHO KAMPANYE PASANGAN ERI - ARMUJI PADA PILKADA SURABAYA 2020

Alvin Maulana¹, Nova Kristiana²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: alvinmarch1998@gmail.com Universitas Negeri Surabaya

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

Pilkada Surabaya yang diselenggarakan pada tahun 2020 seperti biasa akan diwarnai persaingan antar partai dan para kandidat. Eri - Armuji adalah salah satu kandidat pasangan Walikota dan Wakil Walikota pada pemilihan kepala daerah Surabaya 2020 dengan memanfaatkan Baliho sebagai media kampanye yang masih menjadi pilihan baik untuk dipilih menjadi media utama mengingat akan daya cakupannya yang luas. Namun perlu akan adanya strategi khusus untuk menampilkan media kampanye berupa baliho untuk bisa memiliki daya tarik tersendiri dengan memperhatikan desain dan strategi persebarannya. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk dan menciptakan desain baliho kampanye yang menarik dengan memanfaatkan keilmuan desain komunikasi visual secara komprehensif dan menghasilkan desain yang sesuai dengan millennial sebagai target utama pasar. Desain baliho unik ini secara umum akan menggunakan basis vektor untuk menciptakan desain dengan tampilan solid dan cenderung kartunik serta beda dari yang lain. Perancangan ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, menggunakan metode perancangan Design Thinking. Hasil rancangan yang dihasilkan berupa media utama yaitu Baliho unik berbasis vektor yang ditampilkan di jalan Surabaya dan media sosial sebagai pendukung akan lebih mendekati dengan target audiens, serta media sekundernya antara lain masker, topi dan pin.

Kata Kunci: Baliho, Pilkada, Media kampanye.

Abstract

The Surabaya local election will be held in 2020 as usual there will be competition between parties and candidates. Eri - Armuji is one of the candidates for the Mayor and Deputy Mayor in the 2020 Surabaya regional head election who utilize billboards as a campaign medium which is still a good choice to be chosen as the main media considering its wide coverage. However there is a needs of a special strategy to present the campaign media in the form of billboards to have its own appeal by paying attention to the design and distribution strategy. The purpose of this design is to create attractive campaign billboards design by utilizing visual communication design science comprehensively and produce designs that are in accordance with millennials as the main target market. This unique billboard design generally uses a vector base to create a design with a solid appearance and tends to be cartoonic and different from others. This design uses a qualitative method approach with descriptive analysis, using the Design Thinking design method. The final results are in the form of main media, namely unique vector-based billboards displayed on the streets in Surabaya and social media as supporting media which is closer to the target audience, as well as secondary media including masks, hats, and pins.

Keywords: Billboards, Local election, Campaign media.

PENDAHULUAN

Warga Surabaya pada Tahun 2020 ini akan kembali memilih calon walikota pada ajang pemilihan calon kepala daerah yang dilakukan serentak bersama daerah lain di Indonesia. Seperti biasanya dalam pesta demokrasi selalu diwarnai persaingan antar parpol dan para kandidat. Menurut pengamat politik Surabaya yang juga adalah seorang Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FSIB) Universitas Trunojoyo, Surokim Adussalam “wakil wali kota yang pasti dibutuhkan Surabaya adalah pekerja keras dan smart. Selain itu menguasai teknis manajerial kota masa depan.” Menurut Surokim, suara kalangan milenial harus diperhitungkan. Dengan 38 persen dari total penduduk Jatim, tentu akan memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap perolehan suara kalau bisa dimanfaatkan secara maksimal. Namun beliau juga mengingatkan, pemilih milenial ini juga sangat kritis dan rasional. Karena itu, sosok milenial tersebut juga harus pintar. Karena itu akan menjadi pertimbangan utama bagi pemilih milenial.

Salah satu pasangan Pilkada Surabaya yang menjadi sorotan saya adalah pasangan Eri Cahyadi – Armuji yang diusung oleh partai PDI Perjuangan. Pada website gesuri.id yang penulis akses pada 12 Mei 2020 menjelaskan bahwa Eri Cahyadi - Armuji digadang-gadang sebagai pengganti kuat Walikota sebelumnya yaitu Tri Rismaharini karena beberapa faktor, yaitu: track record, popularitas, strategi, dan asal partai.

Penulis menemukan 2 permasalahan disini, yaitu pada tempat pemasangan dan tren desainnya. Dengan melihat target audiens utamanya yang kali ini adalah kaum millennial, maka dari itu penulis berfikir untuk menambah media tempat pemasangan desain kampanye ini, yaitu dengan pemasangan desain secara online juga selain baliho secara offline di pinggir jalan. Media online ini seperti Instagram, Facebook, Surat kabar digital, dan lain-lain yang berkaitan dengan internet. Hal ini dapat mendukung konsep baliho kampanye ini yang promosinya membidik kaum millennial yang sangat gemar mengakses internet, dan sebagai tangan panjang akan baliho di pinggir jalan yang menjadi media utamanya.

Lalu terdapat permasalahan kedua, yaitu pada tren desain baliho yang digunakan di musim

pilkada pada umumnya, desain baliho kampanye tersebut biasanya terkesan monoton dan tidak kreatif yaitu dengan hanya menampilkan foto, nama calon, nomor urut, dan partai dengan menggunakan teknik foto close up yang tidak menunjukkan kebaruan ketika dipandang. Solusi desain berupa terobosan gaya desain yang menarik berbasis vektor dan akan difungsikan untuk media utama kampanye yang bakal terrealisasikan secara nyata untuk ditampilkan di jalanan Surabaya, hal ini penulis lakukan setelah berwawancara dalam diskusi dengan Armuji atau kerap disapa Cak Ji selaku calon Wakil Walikota mengenai visi dan misinya yang menasar kaum millennial dalam pembangunan kota Surabaya kedepannya. Hal ini terasa sinkron, karena pada nyatanya kaum millennial akan lebih tertarik terhadap hal yang bersifat baru dan unik. Bahkan desain dengan basis vektor yang sejauh ini jarang digunakan pada pilkada di Indonesia tidak hanya akan mengundang perhatian kaum millennial sebagai target audiensnya saja, tapi dampaknya bahkan juga bisa luar biasa. Gaya desain yang berbeda dari biasanya ini memiliki kemungkinan dapat menjadi tren untuk kedepannya.

Tujuan penciptaan karya ini adalah untuk menciptakan desain baliho kampanye yang menarik dari sisi visual dan tepat menurut tempat penyebarannya yang nantinya akan dapat memudahkan Calon Walikota dalam menyampaikan visi misinya. Penulis memilih menggunakan desain berbasis vektor pada desain kampanye ini supaya lebih memberikan kekuatan seni yang berbeda dari pada desain baliho pesaingnya, karena kekuatan seni itu dapat mempengaruhi psikologis target audiens utamanya yang disini ialah Kaum millennial yang antusias akan segala hal baru dan berbeda. Suatu kondisi fungsi sosial karya seni secara individu menanggapi seni dengan kesadaran bahwa ia merupakan salah satu anggota dari suatu kelompok, yakni sebuah kelompok yang dalam beberapa hal di karakterisasikan atau didorong untuk melaksanakan sesuatu oleh karya seni yang ia saksikan.

Kajian Sumber PenelitianTerdahulu

Penulis mengkaji penelitian yang relevan sebagai bahan kajian, yaitu: penelitian dalam

jurnal dengan judul “Efektifitas Penggunaan Baliho Pada Pemilu Pilkada” yang dilakukan oleh Akhwan Ali yang merupakan Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIP) Muhammadiyah Rappang. Disini Akhwan Ali pada penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan retrospektif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis emik.

Penelitian milik Akhwan Ali menarik beberapa kesimpulan yang relevan dengan perancangan yang dilakukan oleh penulis, antara lain: Baliho masih menjadi alternatif strategis bagi pasangan calon dalam meraih simpati politik dari masyarakat selaku calon pemilih dalam pemilihan umum Walikota dan Wakil Walikota. Baliho sebagai sarana penyampai pesan masih cukup efektif bagi pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota dalam mengkomunikasikan tujuan politiknya guna memperoleh peningkatan popularitas dan tingkat elektabilitas dari masyarakat dalam pemilihan umum calon Walikota dan calon Wakil Walikota karena Masyarakat mempunyai kecenderungan untuk menilai fakta dan realitas berpolitik pasangan calon berdasarkan pengetahuan dasar (basic of knowledge) dan pengalaman kepemimpinan pasangan calon terhadap janji politik dan potensi realisasinya untuk memajukan pembangunan dan kehidupan masyarakat. Yang berbeda antara penelitian yang dibuat oleh Akhwan Ali dengan perancangan milik penulis adalah penelitian milik Akhwan Ali berfokus pada pengkajian pandangan akan Baliho sebagai Media Politik dalam perspektif Sosiologis dan konsep efektifitasnya, sedangkan perancangan ini berfokus pada kreatifitas visual desain kampanye sebagai pemanfaatan lebih akan potensi Baliho itu sendiri.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian/Metodenya

Dalam Penulisan ini metode yang penulis gunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dengan analisa pendekatan secara induktif.

a. Jenis Data

Penulis menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu primer dan sekunder. Data primer yang

didapat bersifat deskriptif dengan penggalian data langsung pada sumbernya seperti wawancara dengan Armuji langsung mengenai target pasar. Lalu data sekunder yang diperoleh merupakan dari sumber buku, artikel ilmiah, maupun sumber literatur dari internet.

b. Metode pengumpulan data

Penulis menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data ini, dimana narasumber menjelaskan secara langsung kepada penulis. Serta metode observasi langsung ke jalan surabaya untuk melihat fenomena kampanye yang sudah mulai muncul ketika artikel ini dibuat.

c. Instrumen Pengumpulan Data

Penulis menggunakan alat rekam dan kamera sebagai instrumen saat wawancara serta observasi. Lalu dalam studi literatur menggunakan buku catatan dan alat tulis sebagai instrumen.

d. Analisis dan Metode Perancangan.

Penulis menggunakan metode SWOT dalam menganalisis data. Dengan metode ini, penulis dapat lebih mudah dalam menganalisis pasar dan saingan dalam dunia baliho kampanye. Metode Desain thinking penulis gunakan sebagai metode perancangan karya, dengan metode ini penulis dapat dengan lebih mudah menerapkan analisis data dalam setiap proses desain. Design Thinking merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau user. Dengan melewati beberapa tahapan perancangan, yaitu : Emphatize, Define, Ideate, Prototype dan Test.

KERANGKA TEORETIK

Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kampanye adalah 1) gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb); 2) kegiatan yg dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yg bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen untuk mendapat dukungan massa pemilih di suatu pemungutan suara.

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi

mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan banyak diterima.

Baliho

Baliho berasal dari Bahasa arab yang artinya menyampaikan, apa yang disampaikan adalah pesan iklan, promosi atau pemberitahuan lain yang sifatnya untuk diketahui khalayak umum. Baliho merupakan salah satu hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya pada kecanggihan mesin cetak digital. Media promosi ini dicetak menggunakan mesin print digital yang umumnya berbentuk vertikal maupun *portrait*. Baliho sering digunakan karena baliho mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet, dan juga praktis. Media ini merupakan sarana atau media berpromosi yang memiliki unsur memberitahukan informasi yang berhubungan dengan masyarakat luas yang bersifat sementara dan cakupannya besar yang ditempatkan di tempat khusus di pinggir jalan. (Arifin, 2020)

Vektor

Desain pada zaman sekarang memasuki tahap yang sangat maju dengan terciptanya beragam style, media dan teknik pembuatan desain untuk memudahkan desainer dalam bereksplorasi mengungkapkan pesan dan mengefektifkan komunikasi. Vektor pada dasarnya merupakan seni grafis yang dibuat menggunakan aplikasi berbasis vektor, dan vektor itu sendiri menggunakan perhitungan matematis dalam menentukan dan menampilkan obyek-obyek penyusun sebuah desain. Perhitungan matematis ini meliputi berbagai parameter penyusun suatu obyek, seperti posisi koordinat, tebal tipisnya garis luar (outline), warna isi (fill) obyek dan berbagai parameter lain. Sehingga untuk melakukan pengeditan terdapat obyek desain berbasis vector sama artinya dengan mengedit parameter penyusunnya. Dengan begitu desain vektor memiliki keunggulan yaitu dengan bebasnya kita dapat mengubah bentuk dan ukurannya sebesar atau sekecil apapun tanpa takut terdapat pengurangan kualitas gambar maupun hasil cetaknya. (Suprayogo, 2009)

Desain berbasis Vektor identik akan tampilan yang senantiasa tajam, jelas, bagus, dan tegas. Sifat senantiasa tajam ini disebut dengan resolution independent (resolusi bebas). Untuk itu desain vektor sangat baik bila digunakan untuk menciptakan kesan kartun, ringan, solid dan dinamis pada suatu desain.

Layout

Layout menurut *Surianto Rustan, S.Sn.* dalam bukunya yang berjudul “Layout Dasar & Penerapannya” bahwa *Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang akan disampaikan.* (Surianto, 2008) Jadi, kegiatan me-layout merupakan salah satu kegiatan dalam proses mendesain dalam tujuan memaksimalkan ruang dan elemen desain untuk menghasilkan desain yang dapat menyampaikan pesan dengan seefektif mungkin.

Lalu menurut Frank F.Jefkin, terdapat beberapa prinsip layout yaitu: Kesatuan, Variasi, Keseimbangan, Irama, Skala, Proporsi, Penekanan. Ada pula berbagai macam jenis layout, yaitu ; Mondrian layout, Aksial layout, Picture Window layout, Silhouette layout, Frame layout, Circus layout, Rebus layout, Type specimen layout, dan Covy heavy layout. (Bartholo, 2014)

Tipografi

(Sihombing, 2001:58) Mengatakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. Tipografi merupakan teknik dalam mengatur font type, lengths, size, line leading, character spacing, dan word spacing untuk ditampilkan dalam suatu aplikasi media. Menurut sejarahnya, tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni dan mencetak buku. Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu typos (mould, impression, shape) dan graphein (writing, carving).

Dahulu tipografi hanyalah diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak saja, dan orang yang ahli cetak mencetak disebut tipografer. Namun pada perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak (Supriyono, 2010:20). Dan kini, tipografi bahkan memiliki pengertian yang lebih luas lagi dengan

menjadikan tipografi sebagai disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, teknik memilih, mengelola, dan membuat huruf-huruf itu dengan untuk tujuan-tujuan tertentu.

Warna

Warna tercipta pada setiap respons psikologis karena mempunyai pengaruh pada badan dan pikiran kita. Secara fisik warna merupakan aneka gelombang spectrum elektromagnetik pada frekuensi yang berbeda. (Metha, 2014:27). Warna merupakan aspek menarik dalam desain grafis, dimana perbedaan karakteristik warna dapat merubah perspektif orang dalam memaknai karya desain. Selain itu, warna merupakan aspek paling dominan dan relative dalam kehidupan desain.

Respon psikologi manusia terhadap warna sangatlah kuat. Setiap warna dapat mengirimkan lebih dari satu pesan, dan warna-warna yang spesifik mengirimkan lambing-lambang yang positif maupun negatif (Aline, 2014:32). Begitu halnya pada konteks pemilihan kombinasi warna pada desain baliho caleg, harus tepat secara filosofis dan kesan yang ditimbulkan supaya berkesan di hati masyarakat, lalu yang terpenting adalah harus selaras dengan visi misi caleg dalam rangka mengincar target promosinya untuk membangun Surabaya kedepannya.

Millenial

Menurut buku “Arus Metamorfosa Millenial”, disitu dijabarkan bahwa Generasi Milenial merupakan keadaan di mana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat. Pertumbuhan dari generasi ke generasi diiringi dengan gaya modernisasi yang membuat sehingga membuat anak yang lahir di generasi tersebut menjadi lebih kekinian dibanding generasi-generasi sebelumnya. (Nazila, 2018)

Pada umumnya, kaum Milenial adalah keturunan dari Baby Boomers dan generasi X. Namun, Milenial sering disebut sebagai Echo Boomers karena adanya booming, peningkatan besar pada tingkat kelahiran tahun 1980 hingga 2000-an. Kata ‘Milenial’ dapat ditemukan dalam beberapa buku William Straus dan Neil Howe.

Perubahan Milenial diawali dari akomodasi perubahan teknologi digital. Dan kenyataannya, usia produktif di Indonesia mayoritas adalah generasi Milenial. Penggerak suatu perubahan di masa yang akan datang. Jadi, ada baiknya kita baca buku ini hingga menyeluruh agar dapat mengetahui keunikan generasi Milenial. Terdapat 3 kekayaan yang dimiliki oleh generasi millennial, yaitu mau belajar dari kesalahan, tidak keras kepala, dan mudah beradaptasi (Sherly,2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Media Utama

1. Emphatize

Setelah melakukan wawancara, observasi dan hal- lain penunjang penelitian, penulis berusaha memahami pengalaman, emosi, dan situasi sebenarnya dari si pengguna. Penggalan data melalui wawancara langsung dengan Cak Ji yang dilakukan di kantor DPRD Surabaya. Wawancara dilakukan karena perlunya mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari si pengguna. Setelah melalui wawancara, berunding dengan ahli dan brainstorming, maka dapat disimpulkan bahwa Cakji ingin mengkampanyekan program-programnya dengan target audiens kaum Milleial yang berada di Surabaya.

2. Define

Pada tahap ini penulis mencoba mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan adalah media dengan gaya visual yang berbeda dan penempatan media yang berbeda pula. Dapat ditentukan media offline dan online media. Kedua media tersebut digunakan sesuai ruang gerak dari target audiens yang dituju. Disini penulis menggunakan teknik analisa SWOT untuk mengidentifikasi kebutuhan media dan karya serta berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran.

(Strenghts) Pada karya penulis yang dihasilkan berupa baliho dengan desain berbasis vektor yang memiliki kekuatan berupa keunikan, dimana di Indonesia masih jarang dijumpainya inovasi seperti ini dalam bidang tampilan desain baliho kampanye politik dengan skala besar. Kaum millennial akan lebih memilih desain baliho yang unik ini dibandingkan pesaingnya, karena millennial menyukai akan sesuatu yang baru.

(Weaknesses) Perlu dipublikasikanya baliho dengan desain berbasis vektor ini secara besar dan lebih luas, karena desain seperti ini masih jarang dijumpai di Indonesia dikhawatirkan masyarakat awam kurang bisa menerima perubahan ini. Penulis membandingkan dengan desain baliho milik Machfud Arifin maupun Wisnu Sakti sebagai bakal calon Walikota Surabaya juga yang menggunakan gaya desain pada umumnya, yaitu menampilkan foto closeup, nomer, dan tagline.

(Opportunities) Pada karya penulis yang berupa desain baliho unik diharap dapat menyita perhatian lebih audiens yang merupakan millennial warga surabaya untuk tertarik memilih calon walikota tersebut, disini penulis dapat mencuri kesempatan untuk tampil berbeda daripada pesaingnya yang disini penulis bandingkan dengan baliho milik Dyah Katarina, maupun milik Herlina yang sudah menampilkan kampanyenya berupa baliho dan menjadi bakal calon walikota pesaing Eri-Armuji di Pilkada Surabaya 2020.

(Threat) Pada karya berupa desain baliho berbasis vektor ini terkesan kartunik dan bernilai seni lebih untuk memikat millennial sebagai target utama audiens, namun terdapat ancaman dimana dikhawatirkan masyarakat selain dari golongan millennial kurang antusias terhadap perubahan ini dan lebih nyaman dengan desain kampanye pada umumnya seperti pada desain kampanye yang dilakukan, contohnya seperti beberapa orang tua yang tidak terbuka terhadap perubahan dan yang lebih suka dengan desain pada umumnya yang berupa foto close up disertai background sederhana dengan tambahan slogan dengan nomer urut pemilihannya seperti pada baliho milik pasangan Khofifah – Emil, maupun pasangan Saifullah – Puti pada Pilgub Jawa Timur tempo hari.

3. Ideate

a. Konsep Kreatif

Dengan tema utama millennial, penulis telah membuat peta konsep untuk mengembangkan tema, dengan begitu diperlolehlah ide-ide lain yang mendukung promosi calon



Gambar 1. Peta konsep perancangan.
(Sumber: koleksi pribadi)

b. Konsep Visual

Dengan tema utama millennial yang menyukai segala hal yang baru dan unik, maka konsep visual yang ditampilkan adalah suatu hal yang segar dan jarang ditemui pada baliho biasanya, yang kini vektor akan digunakan sebagai basis desain yang akan terksan solid dan kartunik yang unik. Desain akan menampilkan sosok calon walikota dan wakilnya beserta tagline dan gambar penunjang tema dengan desain berbasis vektor.

c. Konsep Media

Media utama yang digunakan ialah baliho yang akan didistribusikan melalui offline dan online dengan memanfaatkan media internet, seperti instagram, facebook, dan surat kabar online. Media internet digunakan sebagai tempat penyebaran mendukung baliho offline karena mengingat kondisi pandemi yang segala hal dikerjakan dari rumah.

d. Strategi Kreatif

Target audiens yang diincar adalah kaum millennial yaitu warga yang berumur 18-35 tahun, dengan segala hal berkaitan dengan perkembangan teknologi yang kini semua hal berhubungan dengan internet maka penyebaran baliho selain di tepi ruas jalan utama, juga akan menggunakan media internet, dan menggunakan teknik desain yang sedang ngehits yaitu desain vektor sebagai *point of interest*. Karya diharapkan dapat

menarik minat masyarakat dengan pandangan Cak Ji bahwa bersinergi dengan millennial adalah hal terbaik demi masa depan bangsa.

e. Strategi Visual

Dengan menggunakan desain vektor sebagai gaya desain utama yang memberikan kesan unik, fresh dan berbeda dari para pesaing yang lain sehingga promosi client akan maksimal hasilnya.

f. Strategi Media

Penetapan media utama berupa Baliho dipasang di media luar ruang, sesuai karakter media Baliho. Dan terdapat pula media pendukungnya, yaitu menampilkan secara *online* melalui media internet dan beberapa media sekunder lain. Penulis merancang desain ini cukup fleksibel, yaitu dapat diterapkan pada baliho secara nyata yang ditampilkan di pinggir jalan maupun ditampilkan melalui media internet yang disini menjadi *web banner* maupun iklan *online*. Ditampilkannya pula desain secara *online* akan menarik untuk diperhatikan sebagai perpanjangan tangan dari Baliho di media luar ruang mengingat target audiens adalah kaum milenial yang dekat dengan internet. Sehingga media online sangat mendukung media Baliho. Sedang, selain itu media masker dan topi yang dipilih karena menanggapi era new normal ini dengan tambahan pin sebagai hiasan.

4. Prototype

Penulis merancang sketsa untuk 3 konsep desain baliho caleg dengan menerapkan teknik layout, typografi, dan prinsip-prinsip desain lain yang sudah dipelajari selama ini.



Gambar 2. Sketsa kasar 3 konsep desain baliho.
(Sumber: koleksi pribadi)

Dengan sketsa kasar tersebut sudah terlihat gambaran akan konsep yang mengangkat citra

calon walikota yang diinginkan, dengan menggunakan teknik desain vektor sebagai inovasi daripada baliho calon walikota biasanya yang hanya menggunakan foto biasa yang monoton dan kurang terkesan artsy.

Penulis merancang 1 media utama kampanye yang berupa baliho dengan 3 desain yang bertemakan “Millennial”, dan 4 media sekunder kampanye calon walikota, desain media utamanya yaitu sebagai berikut:

a. Desain Baliho Bersinergi dengan millennial

Disini penulis membuat 3 thumbnail hitam putih untuk setiap konsep karya, setelah itu akan dipilih dari 3 pilihan untuk dijadikan desain final yang berwarna. Thumbnail pertama menggunakan layout asmetris yang menunjukkan 4 objek terlihat mengalir mengikuti alur bendera.



Gambar 3. Thumbnail untuk konsep Bersinergi dengan millennial
(Sumber: koleksi pribadi)

Thumbnail kedua menggunakan layout simetris yang berfokus pada 4 objek di tengah. Untuk thumbnail ke-3 ini menggunakan layout simetris yang berfokus pada 2 objek di tengah dengan 2 objek sekunder di belakangnya. Dari ketiga thumbnail tersebut diatas, Terpilihlah thumbnail ke-3 sebagai sketsa untuk dijadikan

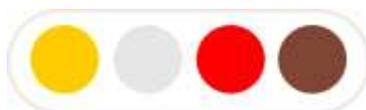
desain final berwarna untuk konsep Bersinergi dengan millennial.



Gambar 4. Final desain untuk konsep Bersinergi dengan millennial
(Sumber: koleksi pribadi)

Desain pertama ini divisualkan dengan berfokuskan perhatian pada sosok Cak Ji berekspresi percaya diri yang sedang merangkul millennial (disimbolkan dengan anak emas) yang sedang memandang Cak Ji dengan penuh percaya. Ditambah 2 sosok Cak Ji di belakang yang sedang membawa bendera dengan ekspresi serius menggambarkan nasionalisme dan Cak Ji yang sedang memandang ke samping dengan ekspresi ramah untuk menggambarkan perhatian terhadap lingkungan. Dilengkapi dengan latar belakang corak yang menggambarkan ikon Surabaya secara samar-samar.

Gaya font San serif ini dipilih untuk menimbulkan kesan modern dan jelas dipandang walau dari jauh, serta dipilihnya font bergaya script ini untuk memberikan kesan tanda tangan yang eksklusif pada nama seorang pejabat.



Gambar 5. Palet warna desain
(Sumber: koleksi pribadi)

Untuk warna karya menggunakan perpaduan warna seperti pada gambar di atas, yaitu: Kuning

keemasan yang menyimbolkan keramahan, optimisme, aktivitas dan energi, cocok untuk memberikan kesan pemuda yang di sini berhubungan dengan millennial. Abu-abu yang menyimbolkan keseriusan, tanggung jawab, dan kestabilan. Cocok digunakan untuk wakil rakyat yang ingin mendapat kepercayaan rakyatnya. Merah yang memiliki asosiasi kontekstual yang didalam *branding* dapat menyampaikan pesan yang terlihat. Merah memiliki kemampuan untuk *rev desire*; dan merah memiliki 2 sisi, yaitu; cinta, seksualitas, gairah pada sisi yang lain. Merah itu tebal, cinta, seksualitas, gairah, berenergi, dan warna yang hidup yang menyimbolkan kekuatan, kepercayaan diri dan kekuatan. Coklat yang memiliki sifat merakyat, jujur, tertib, dan sederhana. Cocok digunakan untuk menumbuhkan kesetaraan antara wakil rakyat dengan rakyatnya.

b. Desain Baliho Pemimpin

Untuk thumbnail pertama disini peneliti menggambarkan Cak Ji dan Eri Cahyadi yang berpose berjajar dengan ekspresi percaya diri dan berpose seorang pemimpin yang dihiasi dengan background bung Tomo, bendera merah putih dan monumen perjuangan.



Gambar 6. Thumbnail untuk konsep pemimpin
(Sumber: koleksi pribadi)

Untuk thumbnail kedua di sini menggambarkan dua sosok pemimpin dengan background lebih simpel yang menggunakan layout simetris rata tengah untuk menimbulkan kesan ringkas. Thumbnail ketiga disini menggunakan layout asimetris dengan fokus ke objek di sebelah kiri yang dihiasi dengan background tugu pahlawan dan bendera besar. Terpilihlah thumbnail ke-1 sebagai sketsa untuk selanjutnya dijadikan desain final berwarna untuk konsep kedua dengan pertimbangan kompleksitas



Gambar 7. Desain final untuk konsep kedua (Sumber: koleksi pribadi)

Desain kedua dengan konsep pemimpin, penulis memanfaatkan gestur model untuk menampilkan citra kepemimpinan dengan didukung background kota pahlawan untuk menimbulkan kesan nasionalisme. Karakter Eri Cahyadi yang disini merupakan Calon Walikota nampak berwibawa dengan penampilan yang sederhana ramah menatap calon warganya, dan CakJi dengan pose tangan mengepal keatas yang menyimbolkan semangat muda dalam memimpin Surabaya kedepannya. Dilengkapi background gambar Bung Tomo, dan monumen perjuangan yang mendukung tema.



Gambar 8. Palet warna desain. (Sumber: koleksi pribadi)

Pemilihan warna untuk desain kedua ini cukup 3 warna, yaitu abu-abu, merah dan coklat.

c. Desain Baliho Penerus yang merakyat.

Thumbnail pertama memperlihatkan dua sosok yang sedang berpose menyapa warga dengan background pendukung yang seolah menonjolkan dua sosok tersebut adalah tokoh berpengaruh.



Gambar 9. Thumbnail konsep Penerus yang merakyat (Sumber: koleksi pribadi)

Thumbnail kedua menggunakan layout asimetris rata kanan untuk memberikan penonjolan hanya pada Eri Cahyadi sebagai Calon Walikota. Pada thumbnail ketiga disini menampilkan dua sosok yang diperbesar dengan bendera yang diperbesar pula untuk menonjolkan sifat nasionalisme dan terpercaya. Terpilihlah thumbnail ke-1 sebagai sketsa untuk dijadikan desain final berwarna untuk konsep ketiga dengan pertimbangan kompleksitas, pesan dan keindahan.



Gambar 10. Desain final untuk konsep Penerus yang merakyat.
(Sumber: koleksi pribadi)

Desain ketiga dengan konsep penerus yang merakyat, menampilkan calon walikota yang nampak berwibawa berpose menunjuk kedepan dengan makna berpikiran maju dalam memandang masa depan surabaya dan wakilnya yang tampak sedang ramah menyapa warga. Dengan background yang nampak mendukung citra point of interest dengan bentuk seperti angin yang berhembus menyimbolkan kepiawaian.

Lalu berlanjut mengulas pada *font* untuk Penggunaan tagline merupakan kombinasi antara font script dengan san serif diatas, dengan begtuiu akan menghasilkan kesan muda, dinamis dan elegan. Dengan pemilihan warna sama seperti desain baliho sebelumnya dengan kesan yang sama pula.



Gambar 11. Baliho Cak Ji di Jl. Arjuna.
(Sumber: koleksi pribadi)

Gambar diatas merupakan panampang desain pertama yang telah dipublikasi, tepatnya di Jl. Arjuna Surabaya. Pemasangan baliho ini akan dilakukan secara berkala bergantian sesuai urutan konsep, yaitu desain pertama akan ditampilkan dalam 2 bulan pertama di tahun ini lalu akan berlanjut desain selanjutnya dan seterusnya.

5. Test

Sebelum dilakukan tahap test, dilakukan uji validasi ke beberapa validator. Yaitu dengan meminta pendapat dari beberapa ahli desain. Penulis telah meminta pendapat kepada 3 ahli desain, yaitu: Hardy Prayogo selaku owner H2O Motion Surabaya, Rizqi Alam selaku pemilik website dan youtube AlamCreative yang berfokus desain vektor. Test dilakukan menggunakan media internet melalui chat dan penulis memberikan membuat kusioner dengan skala 1-5 dengan batasan pertanyaan: Kerapihan, kesatuan, kesesuaian tema, kombinasi warna dan kreatifitas. Data yang dihasilkan adalah nilai rata-rata 4,5 untuk semua pertanyaan dengan 2 responden. Dengan begitu dapat dikatakan hasil desain yang penulis rancang sudah cukup baik dan layak untuk dipublikasikan .

Setelah uji validasi penulis melakukan test kelompok kecil dimana tim publikasi Cak Ji sudah menerima visual Baliho atau Final desain. Namun ada sedikit perbaikan, hanya pada penambahan ukurannya huruf pada tagline utama sekitar 15% untuk menunjang keterbacaan dari

jarak jauh. Dan beberapa font script yang diganti san serif untuk memudahkan audiens dalam membaca isi pesan.

B. Media Pendukung

1. Media Sosial

Penempatan desain pada media sosial ini sebagai pendukung akan media baliho yang ditampilkan di pinggir-pinggir jalan Kota Surabaya. Desain kampanye ini telah peneliti rancang supaya fleksibel yang penempatannya dapat pula pada Media –media sosial yang sedang digemari oleh millennial seperti: instagram, serta menggunakan media surat kabar online seperti: detik.com.



Gambar 12. Mockup media utama pada Post Instagram.
(Sumber: koleksi pribadi)

Peletakan desain kampanye pada post Instagram dapat dilihat seperti gambar diatas, dengan desain sama persis seperti pada rancangan sebelumnya.



Gambar 13. Mockup media utama pada Detik.com.
(Sumber: koleksi pribadi)

Desain ketika diletakkan pada surat kabar online Detik.com dengan penggunaan desain mode landscape untuk menghindari kejenuhan pembaca ketika melihat bila desain terpampang memanjang dan mengisi terlalu banyak ruang malah dapat membuat terganggu. Desain diletakkan pada header website supaya ketika masyarakat mengakses berita itu, maka akan langsung memperhatikan baliho tersebut.

2. Merchandise

Masker

Pemilihan masker sebagai salah satu media pendukung adalah untuk merespon pandemi covid-19 yang Surabaya sedang dalam kondisi new normal dimana masyarakat yang masih harus bekerja diluar diperbolehkan untuk beraktifitas secara normal namun dengan protokol kesehatan yang berlaku, salah satunya adalah dengan penggunaan masker. Serta masker itu sendiri merupakan media yang cukup menarik bila dilakukan kreatifitas didalamnya. Berikut merupakan desainnya:



Gambar 14. Desain media masker.
(Sumber: koleksi pribadi)

Desain dirancang dengan menggunakan warna utama merah dengan aksesoris putih pada tali dan gambar. Visual yang ditampilkan ialah ikon kota Surabaya yaitu Sura dan Baya, serta tagline logo "Mas Eri, Cak Ji".

Topi

Topi menjadi media pendukung selanjutnya untuk mendukung pula media pendukung 1 dalam menghadapi new normal pandemi Covid-19 dengan melindungi diri menggunakan topi. Berikut desainnya:



Gambar 15. Desain media Topi.
(Sumber: koleksi pribadi)

Penggunaan warna pada topi merupakan merah putih sebagai warna utama dan merah sebagai warna sekunder dengan perbandingan 7/3. Visual yang ditampilkan adalah dengan menampilkan ikon surabaya yang menyelimuti sebagian sisi kiri dan depan topi, serta tagline

"Bolodewe" yang sebagai salah satu tagline spesial CakJi menandakan satu komunitas pendukung.

Pin

Pin digunakan sebagai media pendukung selanjutnya untuk sekadar bonus untuk penerima masker dan topi. Pin disini murni untuk alat pemasaran nama CakJi. Berikut Desainnya



Gambar 16. Desain media Pin.
(Sumber: koleksi pribadi)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada analisis data dan rancangan desain baliho kampanye yang telah penulis buat, dapat disimpulkan bahwa baliho masih menjadi media potensial untuk menarik perhatian masyarakat, apalagi bila baliho itu memiliki desain yang unik dan berbeda dari desain pada umumnya maka akan semakin meningkatkan potensi pada media baliho itu. Penulis menggunakan desain berbasis vektor untuk baliho ini untuk memberikan kesan unik dan keluar dari zona nyaman yang hal itu disukai oleh target audiens yang disini adalah millennial. Saran dari penulis adalah perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam objek yang sejenis, dan bagi disiplin ilmu desain komunikasi visual lebih dikembangkan lagi untuk senantiasa kritis dalam menanggapi perkembangan dan perubahan tren desain pada media promosi, yang disini berfokus pada desain baliho. Penelitian ini juga tak luput dari kekurangan, yaitu dimana pencarian data kurang luas untuk mencakup millennial secara menyeluruh dan detail. Diharapkan penelitian

selanjutnya dapat melengkapi daripada kekurangan tersebut.

REFERENSI

Ali, Akhwana. 2013. “Efektifitas Penggunaan Baliho Pada Pemilukada”. Rappang: Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIP) Muhammadiyah Rappang.

Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Faiza, Arum. 2018. *Arus Metamorfosa Millenial*. Kendal: Ernest.

Kemmenpa. 2018. *Profil Generasi Millenial Indonesia*, Jakarta : Kemmenpa.

Metha. 2014. *The True Power of Color*. Surabaya : erlangga.

Rice, R.E & Paisley, W. J. 1981. *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi,

Arifin, Ahmad. 2020. “Baliho” diunduh pada Tanggal 16 Mei 2020, dari <https://rumusbilangan.com/baliho/>

Cahyanat, Iyan. 2018. “6 Prinsip Desain” diunduh pada tanggal 11 Juni 2020, dari <https://medium.com/@iyancahyana/6-prinsip-desain-3e01599a8180>

Melani, Agustina. 2020. “Data Surabaya: Penduduk Kota Pahlawan Tembus 3,1 Juta pada 2019” diunduh pada tanggal 11 Juni 2020, dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4197865/data-surabaya-penduduk-kota-pahlawan-tembus-31-juta-pada-2019>

Rohim, Ainur. (2019). “Pilkada Serentak Digelar 23 September 2020, Ini Tahapannya!” diunduh pada Tanggal 15 Mei 2020, dari <https://news.detik.com/berita/d-4615384/pilkada-serentak-digelar-23-september-2020-ini-tahapannya>

Suprayogo, Hasto. (2009). “Apa itu desain vector” diunduh pada Tanggal 17 Mei 2020, dari <https://astayoga.wordpress.com/2009/02/08/apa-itu-desain-vector/>

Sawa, Bartholo. (2014). “Prinsip Dasar Layout” diunduh pada Tanggal 19 April 2020, dari <http://www.dumetschool.com/blog/Prinsip-Dasar-Layout.html>

Wijayanto.(2020) “Ini Kriteria Calon Pilihan kaum milenial di Pilkada Surabaya Kaum Milenial di Pilkada Surabaya” diunduh pada Tanggal 14 Maret 2020, dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/02/13/179231/ini-kriteria-calon-pilihan-kaum-milenial-di-pilkada-surabaya>.