

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Teori ini akan digunakan penulis dalam merancang kampanye mengenai partisipasi generasi muda dalam mengawal Pilkada Banten 2024. Didefinisikan Rogers dan Storey mengutip dari Surahman (2019, h. 21), kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi yang sudah terstruktur untuk mencapai efek tertentu di masyarakat dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Sebuah aktivitas bisa diklasifikasikan sebagai kampanye ketika mereka mengandung empat hal berikut yakni (1) bertujuan untuk menciptakan sebuah dampak, (2) memiliki target yang luas, (3) memiliki durasi pelaksanaan, (4) adanya strategi komunikasi yang sudah diorganisir (Kurnia dkk., 2022, h. 10)

Jenis-jenis kampanye sendiri beragam berdasarkan tujuannya, yaitu *Product-oriented Campaigns*, *Candidate-oriented Campaigns*, *Ideologically or Cause-oriented Campaigns*, dan *Attacking Campaigns* (kampanye dengan sifat menyerang) (dikutip dari Ismizah, 2019, h. 11-12). Pada kampanye ini, penulis menggunakan jenis kampanye *ideologically or cause-oriented campaigns* dimana kampanye ini mengangkat permasalahan sosial yang memiliki jangkauan besar untuk mengatasi perubahan sikap, perilaku dalam masyarakat.

2.1.1 *Ideologically or Cause-oriented Campaigns*

Kampanye ini merupakan kampanye yang dilakukan individu atau institusi tertentu dan pesan-pesan yang disampaikan berkaitan dengan isu sosial yang ada di masyarakat (Syahraeni et, al., 2021, h. 68). Marta dan Flowerina menyebutkan bahwa kampanye dengan isu sosial dirancang untuk menciptakan perubahan sikap dan perilaku masyarakat (seperti dikutip Octaviani, 2022, h. 7).

2.1.2 Teori Persuasi Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye, dibutuhkan strategi komunikasi untuk dapat meraih partisipasi khalayak dalam kampanye. Oleh karena itu dibutuhkan teori persuasi kampanye Perloff antara lain seperti (Syahraeni et, al., 2021, h. 68-69):

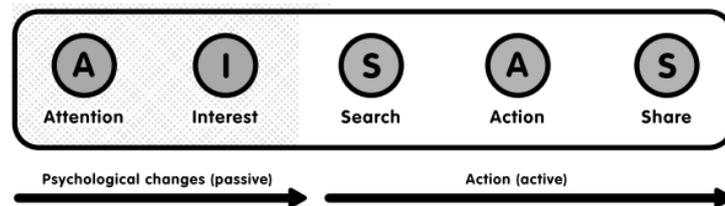
1. Pembawa pesan yang dapat dipercaya. Pembawa pesan harus mampu meraih kepercayaan target sebelum menyampaikan pesan mereka. Apabila target tidak dapat mempercayai komunikator maka perubahan perilaku tidak dapat tercapai.
2. Pesan yang sesuai dengan keyakinan target. Apabila pesan bertentangan dengan kepercayaan yang selama ini dipegang target, maka perubahan perilaku akan sulit dilakukan.
3. Menimbulkan kemampuan diri target. Target dari kampanye harus menciptakan sebuah persepsi baru bahwa mereka mampu mengubah perilaku dan pemikiran mereka akan sesuai dengan anjuran yang telah diberikan.
4. Memberikan argumentasi untuk mengajak target berpikir. Penyampaian kampanye melibatkan data dan argumentasi yang dapat menimbulkan para target untuk ikut memikirkan masalah yang ada dan munculnya kesadaran bahwa argumentasi yang selama ini dipercayai memberikan dampak negatif untuknya.
5. Strategi yang melibatkan target. Kampanye yang ada harus mampu melibatkan target untuk ikut serta.
6. Strategi pesan disonansi. Target kampanye harus merasakan ketidaknyamanan yang akan membawanya pada gerakan perubahan. Pada hal ini, kampanye harus mampu menimbulkan rasa ketidaknyamanan akan perilaku lama target kampanye sehingga mereka bisa mengusahakan perubahan perilaku.
7. Menciptakan kekebalan target akan pesan negatif. Cara lainnya adalah menciptakan kekebalan target akan pesan oposisi dari anjuran

kampanye yang diberikan. Bisa dilakukan dengan argumentasi akan pesan negatif tersebut dengan anjuran kampanye yang berlawanan.

Berdasarkan faktor-faktor yang disebutkan pada teori persuasi kampanye Perloff, maka pesan yang ada harus mampu dipercayai oleh audiens dan menciptakan sebuah argumentasi akan keyakinan audiens yang selama ini sudah ada. Apabila argumentasi tersebut ada maka akan adanya sebuah arah perubahan dari ketidaktahuan menjadi kebal akan pesan yang bertolak belakang dari pesan yang dipersuasikan.

2.1.3 Model Komunikasi AISAS

Berdasarkan Sugiyama dan Andree melalui Dentsu Way (2010) AISAS merupakan model komunikasi yang digunakan sebagai proses komunikasi kepada khalayak melalui lima tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (dikutip dari Saadah et al., 2023, h.3). Model komunikasi ini akan dilakukan pada tahap perancangan *Create* dan *Test* dimana kedua tahap ini adalah tahapan pelaksanaan kampanye dan tes kepada khalayak untuk mengetahui kesuksesan komunikasi pesan.



Gambar 2.1 Model Komunikasi AISAS
Sumber: Buku Dentsu Way oleh Sugiyama dan Andree

Proses yang akan dilalui oleh khalayak pada model AISAS ini akan dimulai dari perhatian (*attention*) akan suatu produk, jasa, layanan, atau dalam penelitian ini merupakan kampanye. Dari tahap perhatian (*attention*), lalu akan muncul rasa tertarik (*interest*) yang kemudian dilanjutkan dengan mencari tahu (*search*) lebih dalam mengenai kampanye yang ada. Setelah itu, apabila informasi dan pesan yang disampaikan mampu mempersuasi khalayak untuk ikut serta dalam kampanye yang dilaksanakan, maka akan terjadi tahap aksi

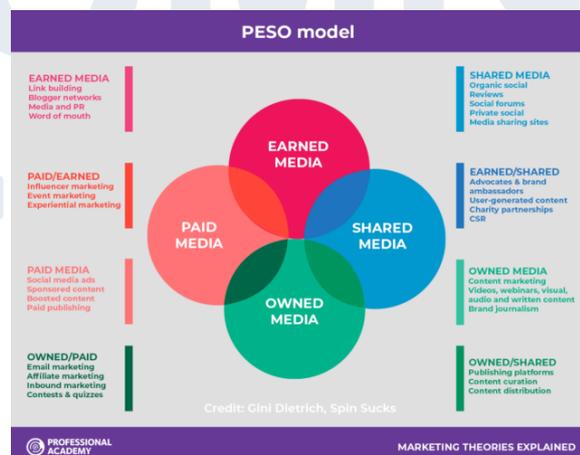
untuk ikut serta dalam kampanye (*action*). Setelah ikut serta, khalayak akan menyampaikan pengalaman mereka dan berbagi dengan orang lain melalui tahap membagikan (*share*). (Susanto, 2021, h. 23)

2.1.4 SMART Planning

Berdasarkan Les MacLeod (2013, h. 68), *SMART Planning* adalah alat manajemen yang digunakan untuk menyusun sebuah perencanaan tujuan sebuah proses yang terdiri atas *Specific, Measureable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*. *Specific* pada sebuah perencanaan berarti adanya tujuan yang jelas akan *goals* yang ingin dicapai. *Measureable* menekankan pada indeks yang digunakan untuk mengukur kesuksesan suatu perencanaan. *Achievable* dalam penentuan tujuan yang realistis dengan menimbang berbagai faktor seperti sumber daya manusia, waktu, dan dana. *Relevant* pada sebuah perencanaan memiliki arti adanya validasi yang diberikan dari luar, yaitu dalam hal kampanye ini adalah target. *Time-bound* berarti adanya batasan atau periode suatu perencanaan akan diimplementasikan.

Penerapan *SMART Planning* menjadi sebuah alat yang untuk menciptakan fokus tujuan yang ingin dicapai, namun tetap menetapkan batas yang mampu digapai sehingga penggunaannya cenderung mempertimbangkan tujuan realistis (MacLeod, 2013, h. 70).

2.1.5 PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) Model



Gambar 2.2 Skema PESO Model

PESO Model merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk menetapkan penggunaan saluran media dalam penyampaian sebuah pesan. Pertama kali diperkenalkan oleh Gini Dietrich dengan menggabungkan empat jenis media, yaitu *Paid* (berbayar), *Earned* (diperoleh), *Shared* (dibagikan), dan *Owned* (dimiliki). (Afgiansyah, 2023, h. 1-2)

2.1.5.1 Paid Media

Paid media merupakan media yang dapat dimanfaatkan namun bersifat berbayar. Beberapa contoh seperti *endorsement*, sponsor, pencarian berbayar, jasa *influencer*, dsb. Penggunaan *paid media* ini dengan tujuan mendapatkan audiens yang lebih luas atau penargetan audiens secara spesifik.

2.1.5.2 Earned Media

Earned media merupakan publikasi yang didapatkan berupa ulasan tanpa perlu membayar. Beberapa contoh seperti *review* produk, ulasan pada *blog*, testimoni, dsb. Dengan adanya *earned media*, sebuah *brand* atau entitas akan mampu mendapatkan kredibilitas lebih dari audiens seperti melalui *review* positif yang didapatkan, orang lain mungkin akan tertarik untuk mencari tahu lebih dalam akan keberadaan suatu *brand*.

2.1.5.3 Shared Media

Shared media merupakan platform yang terbuka bagi pengguna untuk mengikuti, berteman, berlangganan, berkomentar, atau merilis postingan. Beberapa contoh seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter/X, dsb. *Shared media* mempermudah sebuah *brand* untuk menciptakan sebuah komunitas melalui *engagement* yang dilakukan dengan pengguna lain dari *shared media*.

2.1.5.4 Owned Media

Earned media merupakan media yang dibuat dan dimiliki oleh sebuah Perusahaan sehingga segala sesuatu bisa dikontrol dan

dikendalikan. Beberapa contoh seperti *pamphlet*, *microsite*, *blog*, dsb. *Owned media* memampukan sebuah *brand* untuk menciptakan sebuah konsistensi pesan dan identitas yang kemudian bisa menghadirkan *brand* tersebut di lingkup target mereka.

Jenis-jenis media yang berbeda ini saling berdampingan dan mendorong aktivitas media lainnya, sebagaimana disebutkan sebagai media konvergensi oleh Erviana dan Fitriawan (2019, h. 406) sehingga keberhasilan jenis media yang satu bergantung juga dengan media lainnya.

2.2 Media Sosial

Teori ini digunakan penulis untuk mengetahui perilaku generasi muda dalam penggunaan media sosial, serta peran media sosial untuk partisipasi politik. Dengan mengetahui perilaku khalayak, maka penulis akan mampu merancang kampanye pada media yang sesuai.

Berdasarkan Ardiansah dan Maharani, Media sosial adalah sarana yang digunakan untuk menunjang interaksi dan bersifat dua arah (dikutip dari Nugraha, 2021, h. 12).

Menurut Kaplan dan Haenlein (dikutip dalam Kustiawan et al., 2022, h. 21), berbagai jenis media sosial antara lain adalah *Collaborative Projects* (media sosial yang pembuatan dan aksesnya dapat digunakan oleh semua orang sehingga setiap orang memiliki akses untuk mengubah isi konten atau menulis. Contohnya Wikipedia), *Blogs and Microblogs* (media sosial dimana penggunaanya bisa menuliskan sesuatu hal, baik berita, opini, cerita, dan sebagainya dengan gabungan video, foto, ilustrasi). *Content Communities* (media sosial yang berbentuk komunitas dan melibatkan interaksi antar penggunaanya), *Social Networking Sites* (media sosial dimana para penggunaanya bisa berhubung satu sama lain dan mengunggah konte-konten pribadi), *Virtual Game Worlds* (media sosial dimana para pengguna dapat ikut serta jumlah yang besar dan melakukan interaksi satu sama lain melalui sebuah game), dan *Virtual Social Worlds* (media sosial yang melakukan simulasi dunia nyata di internet)

2.2.1 Social Media Behaviour

Berdasarkan Siahaan et, al. (2023, h. 213) *behaviour* atau perilaku merupakan sebuah bentuk aksi yang dilakukan seseorang sebagai reaksi akan suatu hal, yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan. Generasi muda di Indonesia juga memiliki perbedaan perilaku dalam bersosial media.

2.2.1.1 Media Behaviour Milenial

Berdasarkan Indonesia Millennial Report 2024, mayoritas milenial sebesar 77 persen di Indonesia menggunakan media sosial di kisaran 1-6 jam per hari. Kemudian, sepertiga milenial menggunakan media sosial untuk mencari berita dan informasi baru, 13 persen untuk menjaga koneksi, 5 persen untuk mengikuti pemengaruh. Sedangkan mayoritas menggunakan hanya sekedar melakukan segala aktivitas yang telah disebutkan. Masih dalam penelitian yang sama, Instagram menjadi media sosial paling populer di antara milenial dengan 59 persen menggunakannya secara teratur. Alasannya dikarenakan Instagram dianggap mereka sebagai media sosial dengan konten yang beragam, mulai dari video, foto, tulisan, *live*, pesan, dan masih banyak fitur lainnya. Kebanyakan milenial mengonsumsi segala jenis format konten yaitu sebanyak 57 persen, diikuti dengan konten video sebesar 29 persen, 7 persen foto, dan 6 persen artikel. (IDN Research Institute, 2024b), h.83-92

2.2.1.2 Media Behaviour Gen Z

Berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2024, mayoritas Gen Z menggunakan media sosial selama 1-6 jam sehari (65 persen laki-laki dan 72 persen Perempuan). Lebih rendah dari milenial dalam hal penggunaan media sosial sebagai tempat mencari berita dan informasi, hanya 22 persen Gen Z yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan berita. Dengan 15 persen untuk koneksi dan pertemanan, 5 persen untuk mengikuti pemengaruh, dan mayoritas adalah mereka yang melakukan segala aktivitas yang disebutkan. Dalam penelitian

yang sama, disebutkan pula bahwa Gen Z telah menggunakan media sosial sebagai *search engine* seperti TikTok dan Instagram daripada Google. Kemudian, sebanyak 60 persen dari Gen Z memilih Instagram sebagai pilihan media sosial mereka dikarenakan keberagaman konten dan fitur yang ada, diikuti oleh TikTok yang sedang naik, dan kemudian Twitter dan Facebook. (IDN Research Institute, 2024a, h. 83-93)

Dengan begitu dapat disimpulkan adanya beberapa persamaan dalam *social media behaviour* Gen Z dan Milenial, seperti penggunaan media sosial dengan kisaran waktu di 1-6 jam sehari dan bagaimana mereka menggunakan Instagram sebagai media sosial yang paling sering mereka gunakan karena adanya variasi fitur dan konten yang disediakan.

2.2.2 Digital Activism

Digital Activism pertama kali hadir dari sebuah perkembangan istilah gerakan aktivis yaitu *Slacktivism*. *Slacktivism* muncul sebagai sebuah istilah di tahun 1995 sebagai sebuah sinonim atas “*armchair activism*” yang berarti gerakan aktivis yang tidak mengeluarkan aksi nyata sehingga istilah ini kerap kali mendapat kritikan karena kurangnya dampak yang dihasilkan mengenai isu yang ada. (Zohouri et al., 2020, h. 179-180)

Meski hingga saat ini, *slacktivism* mendapatkan berbagai pro dan kontra mengenai efektivitasnya dalam menciptakan sebuah perubahan bagi sebuah isu yang ada, ada beberapa kasus dimana *slacktivism* mampu menciptakan kesadaran di masyarakat mengenai sebuah isu sosial pada media daring yang kemudian lebih sering disebut dengan nama *Digital Activism*. Di era *post-digital*, istilah *Digital Activism* muncul sebagai sebuah gerakan yang setara dengan gerakan riil di dunia nyata. Sebagai contoh, berdasarkan Vie (2014), The Human Rights Campaign yang ada di Facebook meski hanya mengarahkan aksi berupa merubah profil mampu mendapatkan respon yang luas dan bisa disimpulkan sebagai bentuk aktivis daring yang efektif. (Cabrera et al., 2017, h. 400-415)

Digital Activism mampu memberi sebuah langkah pertama atau *initial movement* yang bisa diikuti oleh siapapun secara daring, terutama dengan gerakan dan aksi yang dilakukan cenderung mengarahkan kepada aksi-aksi praktis dan *accessible* bagi siapapun. Ditambah lagi, *Digital Activism* mampu memainkan peran penting dalam menciptakan narasi dan membangun kesadaran akan sebuah isu sosial. (Ralston, n.d., h. 2-3)

2.2.3 Peran Media Sosial sebagai Sarana Partisipasi Politik

Interaksi sosial melalui media sosial membantu meningkatkan partisipasi politik dalam penyelenggaraan pemilihan umum. Berdasarkan McClurg, individu dapat berpartisipasi dalam sebuah kegiatan politik apabila adanya interaksi yang dibangun dalam media sosial. Tingkat partisipasi seorang individu dalam politik dipengaruhi oleh banyaknya diskusi politik yang individu tersebut miliki. (Bawaslu, 2019)

Selain itu, literasi akan partisipasi politik bisa diwujudkan melalui proses sosialisasi politik. Sosialisasi politik sendiri bisa dilakukan melalui teman, keluarga, media, maupun kontak dengan politik. Akan tetapi, dalam partisipasinya, Myron Weiner menyebutkan lima faktor perluasan partisipasi politik, yaitu modernisasi, perubahan kelas sosial, pengaruh kelompok intelektual dan komunikasi modern, konflik antara pemimpin politik, dan meluasnya keterlibatan pemerintah (h. 7). Oleh karena itu, peran media di era digital ini mampu menstimulus masyarakat untuk ikut serta (h. 66). (Warganegara et al., 2019)

Media sosial juga memerankan peran penting dalam menyediakan ruang untuk masyarakat untuk memberikan ekspresi diri dan tidak adanya batasan untuk melakukan kegiatan politik dimanapun dan kapanpun. Sehingga, partisipasi politik ini dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial. (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2024)

2.2.4 Meme di Media Sosial

Meme pertama kali dikenalkan oleh Richard Dawkins pada tahun 1976 yang dianalogikan sama halnya dengan gen, yaitu persaingan untuk

mendapatkan perhatian dan yang terbaik akan menang dan mengalami penyebaran secara sosial. Berdasarkan KBBI sendiri, meme dapat diartikan sebagai sebuah potongan gambar, film, atau tulisan yang digunakan untuk tujuan memberikan hiburan. (Sri, 2019)

Konsep meme pertama kali dikenalkan pada 1976 dan berkembang menjadi sebuah fenomena yang berkembang di media sosial. Berdasarkan Chen Kanghui (2024) dalam penelitiannya mengenai hubungan penggunaan meme dalam media sosial dan perasaan diterimanya individu dalam sebuah kelompok, konten dengan meme cenderung mendapatkan level interaksi yang tinggi di antara pengguna media sosial dan menemukan adanya perasaan keterikatan atau *relatability* antara para penyuka meme di media sosial.

Dalam penelitian lain oleh Ferdian Arie Bowo (2024), disebutkan pula bahwa adanya evolusi akan fungsi meme seperti, (1) menjadi agen evolusi yang mampu mempengaruhi masyarakat, (2) menjadi alat dalam menyebarkan informasi atau propaganda, (3) mampu membentuk opini publik, (4) memiliki potensi menciptakan perubahan sosial melalui penyebaran ide dan nilai.

2.3 Copywriting

Copywriting akan digunakan dalam penyampaian pesan kampanye baik dalam menyampaikan urgensi mengenai Pilkada Banten 2024 maupun mengajak dalam target kampanye untuk ikut serta dalam mengawal Pilkada Banten 2024. *Copywriting* sendiri merupakan penulisan naskah yang bertujuan memperkuat pesan yang disampaikan melalui visual. (Hidayat, n.d.)

2.3.1 Jenis-Jenis *Copywriting*

Berdasarkan Nugroho dan Asruddin (F. Nugroho & Asruddin, 2022, h.62-68), *copywriting* harus mampu memikat khalayak untuk tertarik dengan pesan yang disampaikan. Pembagian *copywriting* juga diklasifikasikan menjadi beberapa jenis sebagai berikut. Penulis memasukkan jenis *copywriting* yang akan digunakan pada perancangan.

1. *Story Copy*, yaitu jenis *copywriting* yang menceritakan lebih banyak mengenai kampanye yang dirancang.

2. *You and Me Copy*, yaitu jenis *copywriting* yang seakan berbicara kepada satu orang saja, sehingga mereka merasakan perasaan spesial.
3. *Fortright Copy*, yaitu jenis *copywriting* yang menuliskan kelebihan dan kekurangan produk/jasa yang ditawarkan.
4. *Teaser Copy*, dimana *copywriting* digunakan untuk memancing rasa penasaran khalayak, seperti penggunaan judul atau *thumbnail*.
5. *News Copy Page*, yaitu *copywriting* yang berbentuk berita untuk menginformasikan dan menampilkan data lengkap dengan bahasa yang cenderung lugas.
6. *Factual Copy*, yaitu *copywriting* yang menggunakan data dan fakta berdasarkan keadaan nyata.
7. *Humanous Copy*, yaitu *copywriting* yang menggunakan unsur humor tanpa mengurangi pesan utama yang ingin disampaikan.
8. *Visual Copy*, yaitu penggunaan visual yang lebih banyak dibandingkan tulisan.
9. *Straightforward Copy*, yaitu penggunaan *copywriting* yang sederhana dan apa adanya sehingga memudahkan khalayak untuk mengerti maksud dari pesan.
10. *Imagination Copy*, yaitu *copywriting* dengan penggunaan cerita dan *storyline* untuk mengundang imajinasi dari pembaca sehingga cerita yang dibawakan bersifat fiktif.
11. *Poetic Copy*, yaitu *copywriting* dengan menggunakan kata atau kalimat puitis.

Copywriting sendiri hadir sebagai tujuan persuasi untuk menarik target kepada suatu brand atau entitas melalui pesan yang merepresentasikan tujuannya. Oleh karena itu, penggunaan *copywriting* kembali menyesuaikan dengan *content pillar* yang akan dihasilkan. Ada pula kemungkinan penggabungan dua jenis *copywriting* atau lebih dalam penyampaian pesan apabila dinilai lebih efektif atau lebih berhasil. (Halim et al., 2024)

2.4 Prinsip dan Elemen Desain

Prinsip desain adalah suatu prinsip menyusun, memadukan, dan mengkombinasikan unsur-unsur desain menjadi satu kesatuan desain. Terdapat empat prinsip desain seperti keseimbangan, penekanan, irama, dan kesatuan. (S. A. Nugroho et al., 2021)

Elemen desain adalah komponen desain yang saling berhubungan dan disusun mengikuti prinsip dasar desain. (Abdillah, 2023)

2.4.1 Layout

Berdasarkan Ambrose dan Haris (2011), *layout* adalah penempatan ruang dan penyesuaian setiap elemen dalam sebuah desain sehingga adanya hubungan antara satu elemen dengan lainnya dalam menciptakan suatu keseluruhan dari desain. (dikutip dari Kristabel, 2023, h. 18)

Berikut adalah prinsip desain yang diterapkan dalam sebuah *layouting* dengan tujuan menyelaraskan keseluruhan elemen-elemen visual.

2.4.1.1 Kontras

Perbedaan jelas antar para elemen dalam sebuah komposisi *layouting*. Semakin tinggi kontras, maka keterbacaan suatu elemen akan cenderung lebih tinggi.

2.4.1.2 Konsistensi

Dengan menjaga penggunaan *typeface* yang konsisten maka menghindari desain yang membingungkan atau berantakan.

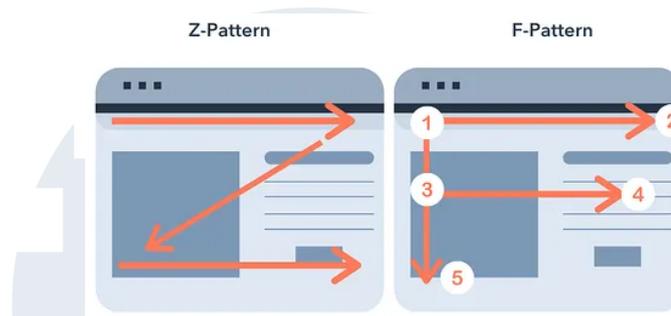
2.4.1.3 White Space

Ruang yang ada disekitar teks atau grafis sehingga sebuah desain bisa terlihat rapi dan tertata. Dengan ruang kosong yang disediakan, pembaca bisa menaruh perhatian mereka akan satu elemen yang menjadi pusat.

2.4.1.4 Alignment

Sebuah proses untuk membentuk kesatuan antara teks, grafis, gambar, untuk memastikan adanya keseimbangan spasi, ukuran, dan jarak antar setiap elemen.

2.4.1.6 Hierarki



Gambar 2.3 Penerapan Hierarki Visual
Sumber: <https://ptrelsa.medium.com>

Pada *layouting*, hierarki digunakan untuk menciptakan perbedaan jelas antara informasi yang harus dilihat terlebih dahulu. Hierarki dapat diciptakan melalui penggunaan ukuran, warna, bobot, kontras, dan *alignment*.

2.4.1.7 Ukuran



Gambar 2.4 Contoh Penerapan Ukuran
Sumber: <https://www.canva.com/learn/principle-of-scale-in-graphic-design/>

Dalam penggunaan jenis huruf dan *font* akan membentuk perbedaan hierarki, ruang kosong, dan jarak antara satu huruf dengan

huruf lainnya. Menurut Landa, *scale* akan memberikan variasi pada komposisi grafis sehingga menciptakan kontras bentuk antar elemen. (dikutip dari Kurniadi, 2023, h. 23)

Dalam fungsinya bagi keberhasilan desain, *layouting* memainkan peran penting, seperti menciptakan pesan lebih komunikatif, mempercepat dan mempermudah audiens untuk menangkap informasi dalam konten, serta menciptakan keharmonisan dan keselarasan antar setiap elemen desain (Arifin, 2023).

2.4.2 Tipografi

Tipografi adalah sebuah seni mengatur tulisan menjadi sebuah bentuk yang jelas untuk dibaca, dan menarik bagi pembaca. Dalam tipografi, adanya pemaduan gaya *font*, bentuk, dan struktur yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau emosi tertentu. Terdapat berbagai elemen dalam tipografi, antara lain sebagai berikut. (Atiba & Festus, 2020, h. 62)



Gambar 2.5 Jenis-Jenis *Typefaces*
Sumber: <https://careerfoundry.com/en/blog>

2.4.2.1 *Typefaces/Font*.

Jenis huruf adalah kumpulan font yang memiliki bobot, lebar, ukuran, dan gaya. Terdapat tiga jenis *typeface* yaitu, Serif (memiliki ujung pada setiap hurufnya), Sans-Serif (tanpa ujung pada setiap hurufnya), *Decorative/Display* (terdiri atas *font* bukan serif dan sans-serif. Jenis font seperti *Monospaced*, *Script*, *Symbol*, *Handwritten*). (Dewi, 2022, h. 3)

Psikologi *font* adalah bagaimana sebuah gaya tipografi mampu memengaruhi audiens dalam melihat sebuah desain (Adobe, 2024).

Dalam implementasinya, ada berbagai perbandingan seperti *Serif vs Sans Serif font, heavy vs light font, narrow vs broad font*, dsb. Oleh karena itu, setiap *font* yang dipilih mampu memiliki pengaruh psikologi secara tidak sadar kepada pembacanya (Dalela, 2022).

1. Handwritten Font

Handwritten font sebagaimana dengan namanya, meniru bentuk dari tulisan tangan sehingga bentuk *font*-nya cenderung organik dan tidak simetris. Dalam penerapannya, *font* ini digunakan untuk menciptakan koneksi personal dengan audiens. Selain itu, tipe *font* ini mampu menciptakan nuansa yang lebih kasual dan terkesan fleksibel. (Iswanto, 2023, h. 128).

Sehingga, dalam penerapannya, tipografi menciptakan kesan tertentu kepada pembaca sesuai dengan tujuan pesan yang dikomunikasikan. Hal ini dikarenakan persepsi pembaca terpengaruh dari penggunaan dan pemilihan tipografi yang ada. (Grandis, 2022)

2.4.3 Ilustrasi Digital

Berdasarkan Adi Nugroho (2023, h. 8), terdapat berbagai macam ilustrasi yang diklasifikasikan berdasarkan penggunaan alat dan medianya, salah satunya ialah ilustrasi digital.



Gambar 2.6 Contoh ilustrasi digital

Sumber: https://www.instagram.com/p/DAcecnOSnZq/?hl=id&img_index=1

Ilustrasi digital menggunakan alat dan media digital seperti *pen tablet*, *stylus*, dan *software* tertentu untuk menciptakan sebuah ilustrasi. Dengan pilihan warna, kuas, tekstur yang beragam dan menyerupai ilustrasi tradisional yang menggunakan pena, pensil, cat, dsb. Salah satu kemudahan yang disediakan ialah penggunaan gaya ini tidak membatasi kesalahan-kesalahan yang ada dan bisa diatasi dengan fitur yang disediakan. (Adi Nugroho, 2023, h. 9)

2.4.3.1 Desain Karakter

Desain karakter adalah menciptakan karakter menyerupai manusia atau bentuk lainnya, yang memiliki watak dan kepribadian yang memberikan perasaan kepada audiens yang melihat karakter tersebut (Setyawan, 2017, h. 4). Berdasarkan Riyadi (2016), desain karakter mempermudah penyampaian pesan kepada audiens dan merupakan representasi dari suatu konten pesan. Contohnya apabila konten yang dibahas adalah mengenai suasana atau kesan suatu daerah, maka penggunaan ilustrasi harus menjadi representasi dari daerah tersebut. (Dikutip dari Abednego dan Yudhistya, 2020, h. 25-26)



Gambar 2.7 Karakter Animasinopal

Selain itu, dalam penciptaan suatu identitas visual, karakter mampu menjadi bagian dari identitas yang dikenali oleh masyarakat luas. Contohnya dalam penerapan maskot bagi sebuah *brand* atau kampanye yang menjadi karakter penyampai pesan (Kelvin, 2020). Ada pula kasus dimana sebuah *brand* kemudian dikenal karena maskotnya, seperti Mickey Mouse, atau karakter Nopal pada serial Animasinopal.

2.4.3.2 Gaya Ilustrasi Vernakular

Berdasarkan Hananto (2022), vernakular sendiri berasal dari kata latin '*vernaculus*' yang memiliki artian lokal atau domestik. Konsep ini dalam ranah kebahasaan merupakan sebuah dialek yang secara spesifik dimiliki oleh masyarakat tertentu.



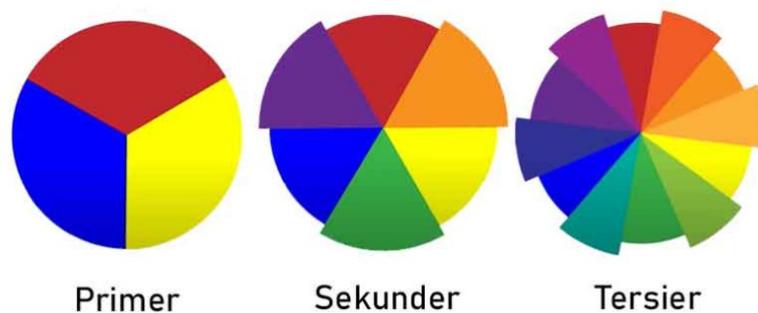
Gambar 2.8 Sticker Angkot

Sumber: <https://www.instagram.com/netflixid/p/CzqZ0I-LJKI>

Dalam perancangan ilustrasi dalam sebuah visual, harus mampu menciptakan visualisasi yang tepat dari pesan yang ada dikarenakan tujuan ilustrasi adalah menerangkan pesan menjadi lebih komunikatif dan menjadi pengingat bagi pembaca akan pesan yang ada. Selain itu, penggunaan ilustrasi seharusnya mampu menarik perhatian dan mengandung nilai estetika sehingga pembaca memiliki ketertarikan lebih akan isi suatu pesan dari penggunaan ilustrasi yang tepat. (Made, 2023, h. 20)

2.4.4 Color

Warna hadir dari pemantulan cahaya kepada permukaan suatu objek dan cahaya yang telah diserap objek akan menyisakan refleksi (Laura Angela, 2023) Warna sendiri dibagi menjadi warna primer, sekunder, dan tersier. Berdasarkan Thomas Young, warna primer merupakan warna yang bisa menghasilkan cahaya, seperti merah, kuning, dan biru. Sedangkan, warna sekunder dan tersier adalah campuran warna yang dihasilkan dari penggabungan warna primer (dikutip dari Sulaiman, 2021, h. 3-4)

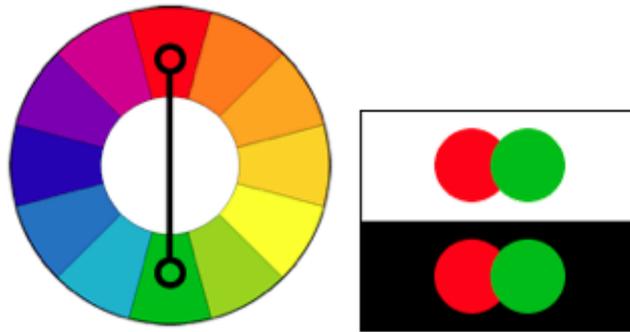


Gambar 2.9 Pembagian warna primer, sekunder, dan tersier
Sumber: <https://lentia.id/pengertian-warna-primer-sekunder-tersier/>

2.4.4.1 Teori Kombinasi Warna Komplementer

Psikologi warna merupakan suatu respon individu dalam melihat suatu warna dan mengartikannya. Respons yang didapatkan cenderung spontan dan akan membangun sebuah persepsi dalam desain. Misalnya keterkaitan warna pink dengan perempuan dan biru dengan laki-laki. Selain itu, kombinasi warna juga mampu memberikan sebuah

persepsi yang berbeda kepada audiens atau pembaca. (Putra, 2022, h. 135-144).

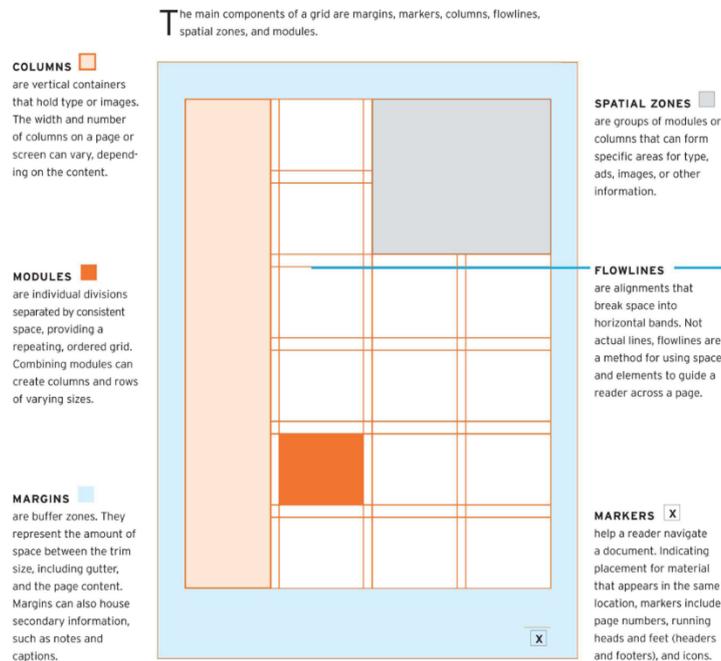


Gambar 2.10 Kombinasi Warna Komplementer
Sumber: <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26>

Misalnya, kombinasi warna komplementer, yaitu warna yang berhadapan-hadapan dengan warna tersebut dalam sebuah lingkaran warna, misalnya hijau dan merah (Junaedi, 2019, h. 96-99). Kombinasi warna ini dinilai mampu menciptakan perpaduan warna yang menonjol. Penggunaan kombinasi ini cenderung menciptakan perpaduan yang menarik perhatian, namun dalam penerapannya untuk mencegah kesulitan terbaca, maka perlu menurunkan atau menaikkan penggunaan *tints*, *tone*, dan *shades* dari dalam satu warna. (Meilani, 2013, h. 331)

Dalam menciptakan sebuah visual, warna menciptakan ruang kesadaran dan ketidaksadaran psikologi bagi pembacanya sehingga warna mampu mencitrakan sebuah persepsi dari pembaca secara spontan (Paksi, 2021, h. 96). Pemilihan warna yang tepat akan mampu meninggalkan kesan yang mendalam dan menarik perhatian audiens (Nur Fadiah, 2024, h. 128).

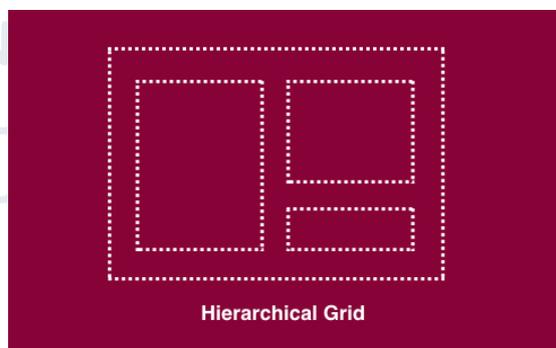
2.4.5 Grid Anatomy



Gambar 2.11 *Grid Anatomy*

Berdasarkan Filipiuk (2021), *Grid Anatomy* terdiri atas lima bagian di dalamnya, yaitu *Column* (bagian yang vertikal untuk membagi suatu halaman), *Rows* (bagian yang horizontal untuk membagi suatu halaman), *Margin* (ruang kosong pada bagian tepi untuk menciptakan *white space* pada halaman), *Gutter* (bagian kosong untuk memisahkan antar kolom dan konten), dan *Modul* (area yang dihasilkan dari pertemuan antara kolom dan baris).

2.4.5.1 Hierarchal Grid

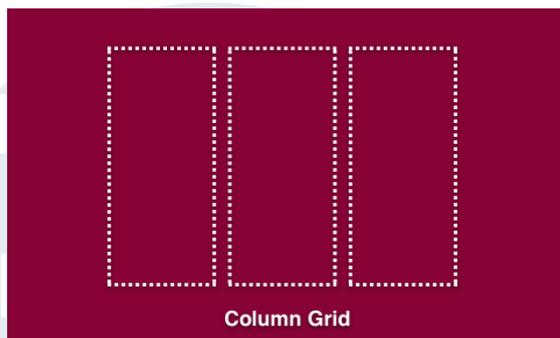


Gambar 2.12 *Hierarchal Grid*

Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Hierarchal Grid adalah penggunaan *grid* dengan menyusun elemen-elemen dengan lebih mengutamakan penyampaian konten, sehingga penempatan bisa dilakukan secara intuitif, khususnya dalam penyusunan yang lebih organik. (dikutip dari Iskandar, 2023, h. 16)

2.4.5.2 *Column Grid*



Gambar 2.13 *Column Grid*
Sumber: <https://elementor.com/blog/grid-design/>

Column Grid adalah penggunaan *grid* dengan menyusun desain yang menyajikan berbagai informasi dalam kolom yang berbeda-beda dan menginginkan adanya pemisahan informasi pada dua kolom berbeda. (dikutip dari Iskandar, 2023, h.15)

Tata letak *grid* merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan sebuah desain yang memiliki hierarki visual yang jelas dan keselarasan antara satu konten dan konten desain lainnya (Kasym, 2024). Oleh karena itu, penggunaan *grid anatomy* ini akan dilakukan pada awal perancangan sebagai panduan untuk penciptaan konten pada media.

2.5 **Pilkada Serentak 2024**

Pilkada Serentak 2024 merupakan sebuah ajang yang dilakukan untuk mencari kepala daerah dari 37 Provinsi dan 508 Kabupaten/Kota yang akan diselenggarakan pada 27 November 2024 didasari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang berisi, “Ayat (8) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang menyebutkan bahwa “pemungutan suara serentak nasional dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan

Wakil Wali Kota di seluruh wilayah Indonesia dilaksanakan pada bulan November 2024.” (Komisi Pemilihan Umum, 2024)

Mengenai alasan mengapa Pilkada 2024 ini kemudian dilaksanakan bersamaan dengan Pemilu 2024 dituliskan dalam pernyataan Komisi Pemilihan Umum bahwa ini dimaksudkan agar pemerintahan daerah dan pusat bisa berjalan berdampingan selama lima tahun ke depan.

2.5.1 Tahapan Pilkada Serentak 2024

Berdasarkan Komisi Pemilihan Umum, pelaksanaan Pilkada Serentak 2024 akan dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut (Komisi Pemilihan Umum, 2024)

1. 27 Agustus 2024 – 21 September 2024: Penelitian Persyaratan Calon.
2. 22 September 2024: Penetapan Pasangan Calon.
3. 25 September 2024 – 23 November 2024: Pelaksanaan Kampanye.
4. 27 November 2024: Pelaksanaan Pemungutan Suara.
5. 27 November 2024 – 16 Desember 2024: Penghitungan Suara dan Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara.

Tahapan ini akan diikuti oleh 37 provinsi dan 508 kabupaten/kota secara langsung dan serentak sebagaimana tertuang dalam Peraturan KPU (PKPU) Nomor 2 Tahun 2024 tentang Tahapan dan Jadwal Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024. (Komisi Pemilihan Umum, 2024)

2.5.2 Peraturan yang Mengatur Pilkada 2024

Peraturan yang mengatur Pilkada Serentak 2024 tercatat dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 Tahun 2024 tentang Tahapan dan Jadwal Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024. Berdasarkan Pasal 2 ayat (1) menyebutkan “Pemilihan dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil” dan Pasal 2 ayat (2) dimana “Dalam menyelenggarakan Pemilihan sebagaimana dimaksud pada ayat (1)

penyelenggara Pemilihan harus memenuhi prinsip: a. mandiri; b. jujur; c. adil; d. berkepastian hukum; e. tertib; f. terbuka; g. proporsional; h. profesional; i. akuntabel; j. efektif; k. efisien; dan l. aksesibel”. (Komisi Pemilihan Umum, 2024)

2.5.3 Pelanggaran dalam Pilkada 2024

Berdasarkan Peraturan Bawaslu Nomor 8 Tahun 2020, berbagai pelanggaran dalam pemilihan umum antara lain sebagai berikut.

2.5.3.1 Pelanggaran Kode Etik Penyelenggara Pemilihan.

Menurut Peraturan Bersama Komisi Pemilihan Umum, Badan Pengawas Pemilihan Umum, dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilihan Umum Nomor 13 Tahun 2012, Nomor 11 Tahun 2012, dan Nomor 1 Tahun 2012 (Sekretariat Jenderal KPU, 2012) tentang Kode Etik Penyelenggaraan Pemilihan Umum, bahwa Kode Etik adalah satu landasan bagi penyelenggara pemilihan umum dalam pedoman akan hal yang diwajibkan, dilarang, patut, dan tidak patut dilakukan.

Kode Etik Penyelenggara Pemilihan disebutkan dalam Pasal 9 dengan beberapa aturan yang wajib dilaksanakan penyelenggara pemilihan, seperti menjunjung tinggi sumpah, menjaga netralitas, tidak mengikutsertakan kepentingan pribadi, menolak penerimaan uang atau pemberian lainnya (pribadi maupun individu dengan hubungan kekerabatan tertentu dengan pribadi), menyatakan dengan terbuka apabila ada keluarga/kerabat yang ikut serta dalam pemilihan atau tim kampanye.

Pelanggar terhadap Kode Etik Penyelenggara Pemilihan Umum akan dikenai sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 17, yaitu berupa teguran tertulis, pemberhentian sementara, atau pemberhentian tetap

2.5.3.2 Pelanggaran Administrasi Pemilihan.

Menurut Peraturan Bawaslu Nomor 9 Tahun 2020 mengenai Tata Cara Penanganan Pelanggaran Administrasi Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota, pelanggaran administrasi pemilu adalah pelanggaran yang

dilakukan calon pemilihan dengan memberikan dan/atau menjanjikan uang atau pemberian lainnya. (Bawaslu, 2020)

Pelanggar administrasi pemilihan akan dikenai berbagai sanksi apabila dibuktikan bersalah sebagaimana diatur dalam Peraturan Bawaslu 8 Tahun 2022, yaitu (1) Memerintahkan KPU untuk membatalkan terlapor sebagai Pasangan Calon dan (2) Sanksi lainnya berdasarkan Undang-Undang mengenai Pemilu. (Bawaslu, 2022)

2.5.3.3 Tindak Pidana Pemilihan.

Menurut Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2018 tentang Tata Cara Penyelesaian Tindak Pidana Pemilihan dan Pemilihan Umum, pelanggaran tindak pidana pemilihan adalah tindak pidana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 yang didalamnya mengatur setidaknya 77 bentuk perbuatan kategori pidana pemilu, antara lain manipulasi data pemilih, aparat sosial negara (ASN) yang tidak netral, kecurangan oleh pengawas pemilihan umum, politik uang, dan sebagainya.

Dalam penindakan pelaporan sendiri, Bawaslu memulai dari kajian awal apakah laporan masuk ke dalam pelanggaran Pilkada atau berdasarkan informasi awal akan lokasi terjadinya pelanggaran. Apabila ditemukan adanya dugaan pelanggaran, maka Bawaslu akan terlebih dahulu melakukan investigasi untuk mengetahui kecurangan yang dilakukan sebelum menindak berdasarkan peraturan yang berlaku. (Humas Bawaslu, 2020)

2.5.4 Mengawal Pilkada 2024

Berdasarkan Anggota Bawaslu M. Teguh, mengawal penyelenggaraan pemilu yang jujur dan adil dilakukan melalui salah satu upaya kontrol yaitu pengawasan dan pemantauan pemilu. Pengawasan yang dilakukan oleh masyarakat menjadi salah satu hak yang dimiliki warga negara dalam menjaga hak pilihnya. (Bawaslu Lampung, 2023)

Pengawasan pemilu sesuai dengan asas-asas yang ada, peran kontrol tidak hanya dipegang oleh Bawaslu, namun oleh warga negara (Susanti &

Setiajid, 2020). Peran masyarakat dalam pengawalan ini adalah setiap pemilih memberikan suara secara cerdas (h.38), melaporkan kecurangan untuk meminimalisir manipulasi untuk kepentingan individu/kelompok tertentu (h.42), meningkatkan sikap kritis masyarakat atas proses pemilihan umum (h.43), ikut melakukan sosialisasi untuk membangun kesadaran masyarakat sekitar akan partisipasi kepemiluan (h.48).

2.5.5 Pilkada Banten 2024

Pilkada Banten 2024 akan dilaksanakan sebagai salah satu bagian dari Pilkada Serentak 2024 dalam rangka pemilihan Gubernur/Wakil Gubernur, Walikota/Wakil Walikota, dan Bupati/Wakil Bupati Provinsi Banten. Provinsi Banten sendiri terdiri atas 8 daerah kota/kabupaten yang terdiri dari. Dengan total 9 pasangan yang akan ditetapkan dalam Pilkada Banten 2024, yang terdiri dari 4 pasangan untuk 4 kabupaten, 4 pasangan untuk 4 kota, dan 1 pasangan untuk provinsi. (Komisi Pemilihan Umum, 2024)

2.5.6 Dampak Pemilihan Kepala Daerah bagi Masyarakat

Kepala daerah berperan penting dalam pencapaian kinerja suatu daerah. Hal ini dikarenakan adanya pemberlakuan otonomi daerah yang memungkinkan daerah untuk melaksanakan pembangunan dan mengelola daerahnya sendiri. Pemberlakuan otonomi daerah ini diatur dalam UU Nomor 23 Tahun 2014 yang menyebutkan kewenangan pemerintah daerah.

Berikut merupakan dampak yang dihasilkan dari pemilihan kepala daerah terhadap suatu wilayah/daerah.

2.5.6.1 Pertumbuhan Ekonomi

Mengacu kepada Peraturan Pemerintah RI Nomor 6 Tahun 2008 tentang Pedoman Evaluasi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah, disebutkan bahwa kepala daerah harus mengelola keuangan daerah berbasis pada kepentingan masyarakat (Bunadi et al., 2022). Stabilitas perekonomian membutuhkan langkah-langkah dari kepala daerah, yaitu dengan menjaga harga tetap terjangkau, lancarnya distribusi dan

transportasi, memperhatikan ketersediaan pangan, dan memberikan bantuan sosial. (Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2022)

2.5.6.2 Pembangunan Infrastruktur

Di tahun 2023, alokasi tambahan sebesar 32,7 triliun rupiah menjadi 64 triliun rupiah bagi seluruh provinsi dan kabupaten/kota untuk perbaikan jalan sehingga adanya APBD khusus yang diberikan untuk pembangunan infrastruktur jalan. (Susilo, 2023) Berdasarkan Menteri Perhubungan, disebutkan pula bagaimana peran pemerintah daerah dalam menyediakan lahan, akses jalanan, tata ruangan dan perizinan untuk pembangunan infrastruktur transportasi. (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2023)

2.5.6.3 Pengangguran

Menurut pernyataan Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (2017), disebutkan bahwa kesempatan bekerja yang merupakan permintaan masyarakat mampu untuk diakomodasi dengan APBD (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2017). Selain itu, dilansir dari Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta, Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) sekitar 100 miliar dikeluarkan sebagai upaya menurunkan tingkat pengangguran di Provinsi DKI Jakarta sehingga aspek pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dapat ditingkatkan melalui pengerahan anggaran daerah (Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta, 2024).

Pemerintah daerah juga mampu mendorong pertumbuhan kewirausahaan melalui pemberian pelatihan bagi usaha atau industri kecil, serta pemberian subsidi dan kredit bagi pengusaha kecil. (Soares et al., 2015)

2.5.6.4 Sampah

Berdasarkan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), rata-rata penggunaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk pengolahan sampah hanya dilakukan sebesar 0,64% di tahun 2023 sehingga pengolahan sampah sangat dipengaruhi oleh keberhasilan

pemerintah daerah. Ini juga merupakan tanggung jawab pemerintah daerah untuk melakukan pengolahan sampah sebagaimana tertulis dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014. (Tim Redaksi Kompas, 2024)

2.5.6.5 Kesehatan

Dengan tidak lagi berlakunya kewajiban pemerintah daerah untuk mengalokasikan 10 persen APBD untuk aspek Kesehatan, kini pemerintah daerah memiliki wewenang menetapkan pengalokasian anggaran daerah untuk aspek Kesehatan (Irwandy, 2023).

2.5.6.6 Pendidikan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Pasal 12, dicantumkan bahwa urusan pendidikan anak usia dini (PAUD) dan pendidikan dasar (SD dan SMP) berada dalam kewenangan pemerintah kabupaten/kota dan urusan pendidikan menengah (SMA dan SMK) serta pendidikan khusus menjadi kewenangan pemerintah provinsi.

Terpilihnya kepala daerah memiliki dampak langsung bagi masyarakat dikarenakan penyusunan rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) akan dimulai sejak kepala daerah dan wakilnya dilantik. (Maulana et al., 2022)

Dalam Pasal 12 ayat (1), disebutkan pula mengenai enam pelayanan publik yang harus dilaksanakan oleh pemerintah daerah, yaitu (1) pendidikan, (2) kesehatan, (3) pekerjaan umum dan penataan ruang, (4) perumahan rakyat dan kawasan pemukiman, (5) ketertamanan, ketertiban umum, dan perlindungan masyarakat, dan (6) sosial

Kemudian urusan pemerintahan lain yang bukan mengenai pelayanan dasar dalam seperti tenaga kerja, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, pangan, pertanahan, lingkungan hidup, administrasi kependudukan dan pencatatan sipil, pemberdayaan masyarakat dan desa, pengendalian penduduk dan keluarga berencana, perhubungan, komunikasi dan informatika, koperasi dan usaha kecil menengah, dan penanaman modal berkaitan langsung dengan pemerintah daerah. (Kementerian Keuangan RI, 2023)

2.6 Permasalahan Pemilihan Kepala Daerah Banten

Untuk mengetahui lebih dalam urgensi dari pengangkatan isu mengawal Pilkada Banten, maka penulis mencari berbagai permasalahan pemilihan kepala daerah yang terjadi di Banten selama tahap kampanye hingga penetapan paslon sebagai kepala daerah.

2.6.1 Curi *Start* Tahap Kampanye

Dalam pelaksanaan Pilkada 2024, hampir semua paslon melakukan pelanggaran curi *start* kampanye dimana seharusnya dimulai di tanggal 25 September 2024 hingga 23 November 2024. Peraturan mengenai pelanggaran ini juga tercantum dalam PKPU Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 Pasal 187 ayat 1 dan 2 yang menyebutkan sanksi pidana bagi paslon yang melanggar proses kampanye di luar jadwal resmi. (Komisi Pemilihan Umum, 2016)

2.6.2 Netralitas Aparatur Sipil Negara (ASN)

Berdasarkan pemetaan kerawanan netralitas Aparatur Sipil Negara, Banten menduduki posisi ketiga dari 37 provinsi sebagai provinsi rawan masalah netralitas ASN. Berdasarkan Staf Ahli Mendagri Bidang Kemasyarakatan dan Hubungan Antar Lembaga, Togap Simangunsong, terdapat 6 jenis pelanggaran netralitas ASN, antara lain sebagai berikut. (Bawaslu, 2023)

1. Pemasangan baliho/spanduk/alat peraga yang berkaitan dengan paslon atau pemilihan.
2. Melakukan kampanye di media sosial mendukung bakal calon.
3. Menghadiri deklarasi pasangan bakal calon
4. Membuat postingan, komentar, membagikan, menyukai, mengikuti akun pemenangan paslon tertentu.
5. Foto dengan salah satu paslon, tim kemenangan, alat peraga yang mendukung salah satu paslon dan dirilis ke publik.
6. Ikut dalam kampanye, sosialisasi, deklarasi paslon.
7. Ikut dalam kampanye, sosialisasi, deklarasi paslon bagi suami atau istri paslon.

Berdasarkan penelusuran berita, berikut ialah beberapa pelanggaran yang dilakukan aparatur sipil negara (ASN) dalam masa Pilkada Banten 2024.

Dalam tahapan kampanye Pilkada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Banten, ditemukan penyimpangan netralitas ASN, seperti sejumlah kepala desa di Kecamatan Mancak menyuarakan dukungan kepada Sonny Andra dan Dimiyati, Kepala BKD Provinsi Banten hadir dalam deklarasi Jaringan Paguyuban Pasundan Banten (JP2B) yang menyuarakan dukungan kepada Sonny Andra dan Dimiyati (Tim Redaksi, 2024)

Selain itu, permasalahan ini juga ditemukan dalam tahapan kampanye Pilkada Pemilihan Bupati atau Walikota Provinsi Banten, seperti di Kabupaten Serang, Kota Tangerang, dan Kabupaten Pandeglang. Di Kabupaten Serang, adanya temuan sejumlah kepala desa di Kecamatan Mancak menyuarakan dukungan kepada Ratu Zakiyah Yandri dan Najib Hamas. Di Kota Tangerang, Wali Kota Tangerang menyebutkan bahwa ASN diperbolehkan menghadiri kampanye paslon yang melanggar Surat Keputusan Bersama Nomor 2 Tahun 2002 (Ryandi, 2024). Di Kabupaten Pandeglang, seorang guru (terdaftar sebagai ASN) ikut mengantar calon bupati untuk mendaftar Pilkada (Rivaldo, 2024b) dan adanya kampanye yang dilakukan oleh Kepala Dinas, Camat Carita, dan Camat Mandalawangi (Rivaldo, 2024a).

2.6.3 Rendahnya Partisipasi Politik

Berdasarkan Komisi Pemilihan Umum, target partisipasi pemilih adalah 77,5% di Pilkada 2018 (Nurita, 2018) dan 2020 (Komisi Pemilihan Umum, 2020). Akan tetapi, partisipasi masyarakat dalam Pilkada di Wilayah Banten tidak mencapai target tersebut. Berikut merupakan jumlah partisipasi masyarakat Banten dalam Pilkada 2018 dan 2020.

Tabel 2.1 Persentase pemilih Pilkada Banten sebelumnya

	Daerah	Persentase Pemilih	Sumber
2020	Kota Tangerang Selatan	60,28%	(Sutrisna & Carina, 2020)
	Kota Cilegon	73%	(Iqbal, 2020)
	Kabupaten Serang	64%	(Portal Resmi Kabupaten Serang, 2020)
	Kabupaten Pandeglang	69%	(Fachreinsyah, 2023)
2018	Kabupaten Tangerang	65%	(Nailufar & Aziza, 2018)
	Kabupaten Lebak	65,46%	(Abdullah, 2018)
	Kota Serang	69,63%	(Mulyana, 2018)
	Kota Tangerang	71%	(Irfan, 2018)

Selain partisipasi pemilihan, rendahnya partisipasi masyarakat dalam pengawasan partisipatif juga menjadi salah satu kendala dalam pemilihan umum. Pengawasan partisipatif oleh masyarakat berarti masyarakat berhak menyampaikan hasil pemantauan mereka dan pelaporan akan dugaan pelanggaran pemilihan umum.

Dalam wawancara lebih lanjut dengan Ketua Bawaslu Kota Tangerang Selatan, beliau juga menyebutkan bahwa dibandingkan tingkat memilih yang rendah, partisipasi masyarakat dalam pengawasan partisipatif seperti melaporkan kecurangan berada di tingkat yang lebih rendah dibandingkan partisipasi memilih.

2.6.4 Politik Uang

Berdasarkan IKP Bawaslu RI, Banten menduduki posisi keempat dari 37 provinsi sebagai provinsi rawan masalah politik uang dengan skor

44,44 berdasarkan kejadian sebelumnya di Pemilu dan Pilkada (Jahari, 2023). Selain itu, dua daerah di Banten yaitu Kota Serang dan Kabupaten Pandeglang masuk ke dalam daftar kabupaten/kota dengan tingkat rawan politik uang berdasarkan Pemilu 2019 dan Pilkada sebelumnya (Mahyadi, 2023).

Praktik politik uang ini juga dibuktikan terjadi di pada salah satu wilayah Banten, yaitu Kota Tangerang Selatan di tahun 2020 yang terekam video membagikan uang di kampung Rawa Macek, Tangerang Selatan yang kemudian dikenai sanksi tindak pidana dan dugaan pelanggaran di Kecamatan Mekar Baru dengan pembagian uang Rp.20.000 dan satu liter minyak masak (dengan label calon Mad Romli dan Irvansyah) di Kabupaten Tangerang (Ma'arif, 2024).

2.7 Penelitian yang Relevan

Pada penelitian yang relevan ini, penulis akan menganalisa kebaruan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Media Promosi Sadar Pemilu di KPU Provinsi Sumatera Barat	Rinaldo et al. (2023)	Video <i>motion graphic</i> menjelaskan pentingnya pemilu, peran pemilih pemula dalam Pemilu 2024.	Penggunaan maskot sebagai karakter penyampai pesan yang menyesuaikan dengan tradisi masyarakat setempat.
2	Strategi Komunikasi Persuasif pada Pilkada Serentak di Masa Pandemi Covid-19	Ishanan et al., (2022)	Mengetahui strategi komunikasi persuasif	Penggunaan strategi komunikasi dengan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			KPU Lombok Utara dalam upaya meningkatkan pemahaman akan Pilkada dan meningkatkan partisipasi pemilih	pendekatan emosional. Kemudian, adanya strategi penggunaan <i>event</i> lomba tentang Pilkada 2020 (<i>jingle</i> , mascot, dsb)
3.	Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024	Hapsari Thrisianingsih Sukandar et al. (2024)	Melakukan analisa strategi komunikasi yang digunakan paslon Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024 yang juga menysasar Gen Z dan Milenial.	Penggunaan kesan “gemoy” dan politik yang menyenangkan dengan penggunaan karakter Prabowo yang diciptakan dengan AI dinilai sebagai sebuah fenomena menarik. Kemudian, banyak memanfaatkan platform media sosial

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
				seperti TikTok dan Instagram serta pemanfaatan tren di media sosial.

Berdasarkan penjabaran penelitian di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat kesamaan dari ketiga penelitian di atas, yaitu penggunaan maskot atau karakter dalam perancangan kampanye, serta bagaimana ketiga penelitian yang ada menyasar kepada generasi muda, yaitu Gen Z dan Milenial. Pada ketiga perancangan, strategi komunikasi juga menggunakan pendekatan yang relevan dengan target yang disasar sebagaimana pada perancangan pertama menggunakan tradisi setempat, pada perancangan kedua menggunakan pendekatan emosional, dan pada perancangan ketiga ialah pendekatan dengan politik yang terkesan “menyenangkan”.

