Kampanye Damai untuk Pilpres 2019 Melalui Desain Kemasan Air Mineral Aqua

Anita Indah Dewi, Regita Aryani, Wenny Wennes, Rika Lestari
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
anitaindahdewi@gmail.com

Abstract— Memasuki masa kampanye untuk pemilu April 2019, banyak sekali berita-berita bohong yang tersebar untuk menjatuhkan salah satu kubu. Kampanye hitam sering terjadi sehingga menjadikannya sebagai sesuatu yang sudah wajar terjadi pada masa kampanye. Jika keadaan seperti ini dibiarkan, maka pada akhirnya kampanye hitam dapat merusak persatuan dan moral bangsa Indonesia. Oleh karena itu, kampanye sehat harus digalakkan kembali untuk mempersatukan dan memperbaiki moral bangsa ini. Penelitian ini merekomendasikan pembuatan kemasan minuman bertema sehingga dapat dilihat masyarakat dan dapat menyadarkan masyarakat untuk mulai melakukan kampanye sehat. Caranya adalah dengan menuliskan tagline pada setiap kemasan air mineral Aqua dengan tagline dan ilustrasi yang menarik sehingga dapat menarik perhatian pemilih muda.

Kata kunci: *Kampanye, desain, kemasan, Pemilihan, Presiden, Hoax.*

I. PENDAHULUAN

Masalah politik adalah salah satu permasalahan yang juga ada di setiap negara. Banyak faktor yang menyebabkan kondisi politik semakin memburuk. Hal ini dikarenakan perbedaan pendapat, mementingkan kepentingan diri dan golongannya, dan lain sebagainya. Adapun permasalahan di bidang politik dipicu karena keinginan meningkatkan popularitas partai, dengan cara menyebar berita-berita tidak baik antara kubu partai guna menjatuhkan nama baik partai lawan.

Jelang pemilihan presiden (pilpres) 2019 dengan pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) nomor urut 1, Joko Widodo – Ma'ruf Amin serta nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno, telah terjadi beberapa ketegangan antara kedua pendukung pasangan Capres-Cawapres di atas. Ketegangan ini dikhawatirkan berpotensi menimbulkan konflik lebih lanjut. Menurut Kompas *hoax*, atau berita bohong (fitnah) merupakan salah satu masalah bangsa. Bahkan kalangan menengah berpendidikan tinggi pun seringkali tidak dapat bedakan mana berita yang benar atau *hoax.*

Dalam Pilpres 2019 nanti calon presiden akan ditentukan dengan cara pemungutan suara melalui pemilihan langsung (Huda Ni'matul, 2017: 247). Artinya seluruh warga secara bebas, jujur, dan adil memilih Capres yang akan menduduki jabatan sebagai kepala

negara dan wakilnya, yang ditentukan setiap lima tahun sekali. Maka itu penting bagi masyarakat untuk memiliki pola pikir yang optimis dan positif mengenai pemilu.

Untuk mengatasi masalah pertikaian antara dua kubu capres dan cawapres seperti yang tertulis di atas, peneliti mencari peluang jalan keluar untuk masalah tersebut dengan perancangan media komunikasi visual yang sesuai dengan tema pada kemasan salah satu produk air mineral yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu air mineral AQUA.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang cara menanggapi masalah politik yang terjadi di Indonesia dengan perancangan desain komunikasi visual pada media kemasan produk Aqua.

II. METODE

Metode pengumpulan data akan menggunakan *mixed method*, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode pengumpulan data tersebut antara lain melakukan studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat teori yang mendasari permasalahan, metode ini dilakukan dengan mencari buku-buku, jurnal penelitian, serta melakukan *searching* di internet yang berkaitan dengan topik. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh hasil lapangan yang lebih akurat, metode ini dilakukan secara *online* melalui *google form* yang disebarkan kepada khalayak sasaran penelitian. Wawancara terbuka dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait dengan kuesioner, metode ini dilakukan pada target *audience* dan juga para ahli desain.

Metode analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisa dan sintesa. Analisa dilakukan untuk mencari pokok permasalahan yang mendasari suatu masalah, metode ini dilakukan dengan cara *mind mapping*, identifikasi masalah, pengumpulan data dengan cara studi pustaka dan survey, analisis topik, dan penetapan target *audience.* Sedangkan sintesa dilakukan dengan pembuatan konsep, penelitian fungsi kemasan, rekomendasi ilustrasi, rekomendasi warna, dan rekomendasi *tagline*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, peneliti menyimpulkan beberapa teori terkait topik, antara lain:

A. Teori Desain Grafis

Elemen desain dibagi menjadi enam elemen, yaitu garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*colour*), gelap terang (*value*), tekstur

(*texture*), dan format (*format*). Elemen ini adalah pondasi untuk menciptakan sebuah desain.

B. Teori Warna

Menurut Arch, Warna merupakan pilihan. Apa pun warna kesukaan Anda, jika diaplikasikan secara tepat, akan memiliki makna yang mendalam. Karena warna merupakan aplikasi diri yang mencirikan kepribadian seseorang (Arch, 2018:11). Menurut Casofa, warna dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu dimensi pertama (*hue*), dimensi kedua (*value*), dimensi ketiga (*intensity*) (Casofa, 2013:12-15).

C. Teori Psikologi Warna

Warna dipercaya memiliki peran tertentu dalam menyampaikan pesan visual. Asosiasi warna pada setiap orang atau kebudayaan itu berbeda-beda. Alam bawah sadar seseorang akan merespon warna yang dilihatnya. Pemilihan warna selalu menjadi hal yang menyulitkan bagi setiap ilustrator oleh karena perbedaan budaya dan pikiran seseorang ini.

D. Teori Tipografi

Menurut Sihombing, tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual) yang berguna untuk mengkomunikasikan ide, cerita, dan informasi melalui segala bentuk media. (Sihombing, 2015: 31)

E. Teori Ilustrasi

Menurut Witabora, ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas suatu informasi melalui representasi visual (Witabora, 2012: 660). Ilustrasi memiliki peran yaitu, Ilustrasi sebagai alat informasi, ilustrasi sebagai opini, ilustrasi sebagai alat untuk bercerita, ilustrasi sebagai alat persuasi, dan ilustrasi sebagai identitas, ilustrasi sebagai desain.

F. Teori Kemasan

Kemasan saat dibuat harus disesuaikan dengan produk, maka itu produk dapat dibedakan menjadi beberapa sifat yaitu makanan, obat-obatan, pakaian, kosmetik, minuman, tekstil, mainan, komputer, elektronik, peralatan makan, atau lainnya. Dimana produk harus dipertimbangkan ukurannya, bentuk, sifat (berair, bubuk, krim, padat), dan sifatnya (lembut atau keras). Kemudian Kemasan dirancang agar tujuan kemasan dapat dicapai. (Julianti, 2014: 15-17)

G. Teori Layout

Prinsip-prinsip desain adalah aturan-aturan dasar untuk menghasilkan sebuah karya.

Prinsip-prinsip desain tersebut antara lain, keseimbangan, penekanan, irama, dan kesatuan.

H. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang kepada orang lain dengan maksud tertentu, berupa penyampaian yang dapat berupa suara, gambar, lambang, dan lainnya.

I. Profil Aqua

Air mineral Aqua, berasal dari sumber mata air. Merek Aqua sendiri telah berdiri selama 45 tahun. Menurut materi promosinya AQUA memiliki kelebihan dalam proses pengolahan air yang menggunakan teknologi terintegrasi yang canggih diikuti kontrol kualitas, untuk memberikan tingkat kemurnian sepenuhnya.

J. Teori Pemilu

Pemilihan umum atau yang disingkat dengan pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilakukan secara adil, umum, bebas, langsung, rahasia, dan jujur sesuai dalam negara kesatuan Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Pemilu dilakukan setiap 5 tahun sekali, dan dilaksanakan oleh penyelenggara pemilu yaitu Komisi pemilihan umum (KPU) (Mahfud, 2017).

K. Teori Psikologi Dewasa

Masa dewasa merupakan masa seseorang untuk memulai kehidupannya untuk melepaskan ketergantungan terhadap orang lain dan berusaha untuk mandiri. (Jahja, 2011)

Berdasarkan wawancara terbuka yang dilakukan kepada para ahli desain, ahli komunikasi, dan target *audience* didapatkan kesimpulan tentang topik yang bersangkutan. Menurut Andri B. Ruay (34 tahun) selaku *Asisstant Manager* PT Desain Tiga Selaras, Pengaruh media komunikasi visual untuk mengatasi masalah-masalah politik di Indonesia sangat besar. Sementara itu diantara seluruh media komunikasi visual, penetrasi oleh televisi dianggap lebih dominan dibanding media komunikasi visual lainnya.

Desain yang menarik dan sesuai dengan tema ini adalah yang bersifat propaganda, selain itu elemen yang digunakan bisa apapun namun harus menarik perhatian pembeli, seperti penggunaan warna yang mencolok, dan ilustrasi yang menarik.

Menurut dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumangara yaitu Yugih Setianto, M.Ikom, pengaruh kampanye hitam bagi dewasa muda berusia 17-25 tahun sangat ampuh. Hal ini disebabkan karena mental mereka dapat menjadi lebih sensitif karena hal tersebut. Karena itu hoax yang tersebar

mampu memanaskan kondisi sosial-politik sehingga berpotensi menyebabkan terjadinya perpecahan. Media yang efektif menurut ahli desain adalah media konvensional, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat karena media tersebut lebih dikenal masyarakat. Untuk *tagline* yang digunakan, ahli desain menganjurkan untuk menggunakan bahasa yang singkat, dapat dipahami masyarakat luas, sesuai dengan target *audience*, serta tetap mencerminkan visi misi perusahaan.

Wawancara dengan khalayak sasaran ditanyakan kepada Alvin (21 tahun), dan Jessica (23 tahun). Mengenai pemilu, mereka belum terlalu yakin dengan banyaknya *hoax* tetapi sebenarnya pemilu merupakan kesempatan untuk Indonesia menjadi lebih baik. Namun karena banyaknya pihak-pihak yang mempunyai kepentingan untuk diri dan kelompoknya semata, maka Pilpres dapat menyebabkan kemunduran bagi bangsa dan negara.

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Google form* terhadap responden berusia sekitar 17-25 tahun, hasil kuesioner adalah sebagai berikut,

Tabel 1: Tabel hasil kuesioner 1

Merek air mineral apa yang anda ketahui		
Jawaban	Responden	Presentase
Aqua	23	1,34%
Ades	103	5,98%
Le Minerale	76	4,41%
Pristine	154	8,94%
2 tang	182	10,57%
Prima	119	6,91%
Nestle	97	5,63%
Club	217	12,60%
Total	142	8,25%
Cleo	185	10,74%
Oasis	172	9,99%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan : Paling banyak diketahui adalah merek Aqua dengan total 23 (1 paling diketahui, dan 12 paling tidak diketahui).

b. Analisa : Aqua merupakan air mineral dalam kemasan yang paling dikenal, karena Aqua merupakan produk pertama dalam AMDK maka itu *positioning* Aqua yang paling diingat masyarakat.

Tabel 2: Tabel hasil kuesioner 2

Seberapa sering anda membeli produk Aqua dalam seminggu?

Jawaban	Responden	Presentase
> 5 kali	5	22,70%
3-5 kali	7	31,80%
1-2 kali	9	40,90%
tidak membeli	1	4,50%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan : Aqua dibeli dalam seminggu paling banyak 1-2 kali dengan 9 responden.
b. Analisa : Responden membawa air dari rumah, maka itu membeli aqua dalam seminggu 1-2 kali.

Tabel 3: Tabel hasil kuesioner 3

Apa yang menjadi pertimbangan kamu dalam membeli air mineral? (1 plg penting -4 krg)		
Jawaban	Responden	Presentase
Merk	32	14,55%
harga	45	20,45%
kemasan	67	30,45%
rasa	76	34,55%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan : Pertimbangan dalam membeli air mineral paling banyak adalah merk (1 paling penting, 4 paling tidak penting).
b. Analisa : Responden membeli air mineral pertimbangan utamanya berdasarkan merk yang paling dikenal, dan yang paling diingat.

Tabel 4: Tabel hasil kuesioner 4

Manakah dari kemasan aqua yang pernah anda lihat		
jawaban	Responden	Presentase
#adaAQUA	15	19,48%
temukan indonesiamu 3	12	15,58%
impian	12	15,58%
Temukan indonesiamu 2	2	2,60%
Temukan indonesiamu 1	3	3,90%
Temukan indonesiamu	13	16,88%
#KontingenKebaikan (Asiangames)	13	16,88%
click n go edisi liburan	7	9,09%
Tidak ada	0	0,00%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan : #adaaqua merupakan kemasan aqua bertema yang paling diingat dengan 15 pilihan, dan *Asian Games*, temukan Indonesiamu yang merupakan peringkat kedua.
b. Analisa : #adaaqua memakai tulisan-tulisan yang berupa singkatan lucu, maka itu paling di ingat karena unik. Sedangkan Kontingen kebaikan (Asian games) sedang menjadi perhatian masyarakat maka itu banyak yang melihat dan mengingat tema tersebut. Terakhir pada posisi kedua juga, Temukan Indonesiamu dengan desain yang menarik yang menggambarkan kekhasan indonesia.

Tabel 5: Tabel hasil kuesioner 5

Dari pilihan dibawah ini, manakah yang menurut Anda termasuk kedalam *"Black Campaign"*?		
Jawaban	Responden	Presentase
Saling fitnah dan menyebarkan hoax antar calon presiden dan wakil presiden	21	95,45%
Memaparkan keburukan dan sisi negatif yang pernah terjadi dari kubu partai lawan	10	45,45%
Menyisipkan unsur kampanye pada setiap aspek kehidupan sehari-hari	2	9,09%
Menunjukkan kesan damai di depan media, namun dibelakang media saling menjatuhkan	5	22,72%
Membuat akun media sosial yang berpihak kepada salah satu kubu calon presiden dan wakil presiden	8	36,36%
Membuat atau membeli berbagai merchandise yang digunakan sebagai bukti kesetiaannya pada salah satu calon	2	9,09%
Menghubung-hubungkan segala kejadian negatif dengan salah satu calon seakan-akan kejadian itu merupakan ulah dirinya guna menjatuhkannya	14	63,63%
Mengandalkan ilmu hitam untuk menjatuhkan salah satu kubu calon	3	13,63%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan :

Jawaban yang benar adalah apilihan 1, dan 7. maka itu dari 65 jawaban yang benar 35 jawaban. sedangkan jawaban yang kurang tepat dengan *black campaign* 30 jawaban.

b. Analisa :

Mayoritas peringkat pertama (21 jawaban) mengetahui apa itu *black campaign*. Dari keseluruhan 35 jawaban dapat membedakan apa sebenarnya *black campaign*, dan 30 jawaban lainnya menganggap kegiatan buruk lainnya adalah termaksud *black campaign* dimana Target sebagian masih belum bisa membedakan apa itu *black campaign*, dan mengira *negative* dan *black campaign* sama.

Tabel 6: Tabel hasil kuesioner 6

Bagaimana respon anda pada saat terjadi masalah politik terkait *black campaign*?		
Jawaban	Responden	Presentase
ikut menyebarkan gosip (kabarbohong)	-	-
mengejek kubu yang dikabarkanbohong	1	4,50%
langsung mempercayai apa saja	-	-
mencari tahu kabar yang sebenarnya	12	54,40%
diam saja (tidak dibaca atau dilihat)	9	40,90%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan :

Respon Target terhadap *black campaign* ini dominan dengan 12 orang mencari tahu kabar yang sebenarnya, dan 9 orang lainnya dengan diam saja.

b. Analisa :

Target mayoritas aktif dan menentang akan adanya *black campaign* dengan adanya kegiatan dimana target tertarik dengan kabar yang sebenarnya. Di posisi kedua dengan 9 orang memilih diam, dengan arti target cenderung tidak peduli dengan adanya *black campaign*, namun juga tidak terpengaruh.

Tabel 7: Tabel hasil kuesioner 7

Menurut anda, bagaimanakah cara yang tepat untuk mengatasi hasutan black campaign terkait pemilu tahun 2019 di era serba digital ini?		
Jawaban	Responden	Presentase
Menjauhi isu di media digital mengenaipemilu 2019	1	4,55%
Memblokir akun-akun media sosial yang tidak adil dalam menyampaikan konten pemilu	1	4,55%
Mencari informasi tentang keduacalon dengan bijaksana	7	31,81%
Tidak terhasut dalam perbincangannegatif mengenai isu pemilu 2019	2	9,09%
Tidak ikut menyebarkan kabar palsuterkait pemilu di media sosial	11	50%

Sumber: Hasil kuesioner peneliti, 2018

a. Kesimpulan :

Target paling banyak mengusulkan cara mengatasi hasutan *black campaign* dengan cara tidak ikut menyebar kabar palsu, dan diposisi kedua dengan mencari informasi tentang kedua calon dengan bijaksana.

b. Analisa :

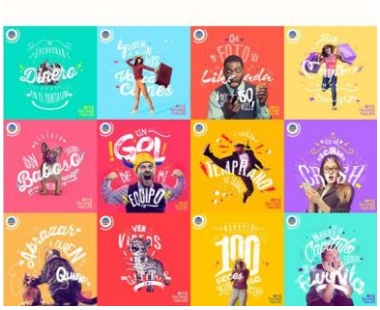
Target mengusulkan dengan tidak saling menyebarkan kabar palsu, maka cara yang tepat menurut target adalah dengan cara tidak terpengaruh dengan *black campaign* dan mencari tahu informasi sebenarnya dengan bijaksana.

Berdasarkan studi pustaka, kuesioner, dan wawancara yang dilakukan, maka peneliti memberi beberapa rekomendasi untuk proses perancangan, yaitu warna yang mencolok seperti berikut:

Gambar 1. Warna yang direkomendasikan

(Dokumentasi pribadi, 2018)

Rekomendasi gaya desain dengan penggunaan tagline singkat dan ilustrasi yang menarik dapat digambarkan sebagai mana di bawah ini.



Gambar 2. Penggunaan Tagline yang direkomendasikan (https://i.pinimg.com/236x/21/05/9f/21059f25431c3f52065f83267d4c0bad--graphic-design-logos-ad-design.jpg, 2018)

Gambar 3. Ilustrasi yang direkomendasikan (https://i.pinimg.com/236x/9f/e9/0a/9fe90a188c73b1ee61465492ea93a6b7.jpg, 2018)

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka didapat beberapa kesimpulan, sebagaimana yang akan diuraikan di bawah ini. Pertama, sebaiknya visual bertema pada botol AQUA dibuat menarik agar konsumen yang membeli akan lebih memperhatikan. Kedua, untuk penggunaan *tagline* harus menggunakan bahasa yang singkat, dapat dipahami masyarakat luas, sesuai dengan target *audience* serta tetap mencerminkan visi misi perusahaan. Ketiga, untuk elemen yang digunakan seharusnya dibuat dengan penggunaan warna yang mencolok, ilustrasi yang menarik, dan menggabungkan *tagline* yang mudah diingat agar konsumen tertarik untuk membeli dan memperhatikannya. Seperti misalnya, menggabungkan ilustrasi yang menarik perhatian dengan *tagline* yang positif dan menggunakan bahasa sehari-hari.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari berbagai pihak, baik dalam lingkungan UNTAR maupun di luar lingkungan UNTAR. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Rika Lestari, S.Ds., M.Ds., selaku pembimbing dan dosen pendamping yang telah membantu berjalannya penelitian ini hingga selesai.

Juga Terima kasih kepada Mariati, S.Ds., M.Si., selaku dosen utama yang telah membantu membimbing dan memberi banyak masukan.

Tak lupa kepada Andri B. Ruay dan Lembah Jawi Bramadhan, selaku ahli desain yang memberikan informasi dan masukan. Terima kasih juga kepada Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si., selaku ahli komunikasi yang telah memberikan banyak informasi mengenai politik dan komunikasi sesuai dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arch, D Maximus. 2018. *Home Ideas: Kreasi Warna Interior Rumah Tinggal 1400 Desain Kombinasi Warna.* Jakarta : Kriya Kreasi.

Casofa, Achmy, dan Alib Isa. 2013. *Gerbang Kreatifitas: Jagat Desain Grafis*. Jakarta : Bumi Aksara.

Danone. Aqua. https://www.danone.com/ brands/waters/aqua.html. (Diakses pada tanggal 7 September 2018).

Danton Sihombing. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Estrada, Sylvie. 2010. *A Graphic Design Project from Start to Finish.* Index Book.

Joneta Witabora. 2012. *Peran dan perkembangan ilustrasi*. Jurnal Humaniora, vol. 3, no. 2. 660-666. Diunduh dari http://journal.binus.ac.id/index/Humaniora/article/view/3410/2795 (diakses pada 22 Maret 2018).

Ni'matul Huda. 2017. Penataan demokrasi dan pemilu di Indonesia pasca reformasi. Jakarta : Kencana.

Sarlito Wirawan Sarwono. 2010. *Psikologi Remaja*. Depok : Raja Grafindo Persada.

Sri Julianti. 2016. *The Art of Packaging.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Tommy Suprapto. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi.* Yogyakarta : Media Pressindo.

Yudrik Jahja. 2015. *Psikologi Perkembangan.* Jakarta : Prenadamedia Group.

Yustia, Pustaka. 2009. *Undang-undang PARPOL & PEMILU nomor 2 Tahun 2008 tentang partai politik.*

Zeegen, Lawrence. 2009. *What is Illustration*. Switzerland : RotoVision SA.