



## MOTION GRAPHIC VIDEO PEMILU 2024 “LIMA BAHASA CINTA” UNTUK PEMILIH PEMULA

Widya Devilowa Amir

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

[widya.devilowa@gmail.com](mailto:widya.devilowa@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 22 May 2024

Revised: 24 May 2024

Accepted: 25 May 2024

---

#### Keywords:

Motion Graphic,  
Video,  
Nation's Love Language,  
General Election,  
Indonesia

### ABSTRAK

*This design is based on public needs, targeting young people who tend to be swing voters in elections. So it requires a media approach that is relevant and effective. Adjusting the habits of Gen Z and the elections day coinciding with Valentine's Day are the main strategies to achieve the goal of making the 2024 elections a success. This large design framework uses the Design Thinking method by Tim Brown which overlaps with the Design Method stage. Starting from the observation stage and applying the empathy aspect in it so that you can find keywords for the problem and study the target. Then the planning stage, prototype to trial. The result of this design is a motion graphic video with the theme of five love language for Indonesia, containing 5 love actions that can be carried out by young voters in the 2024 election. It is also accompanied by digital poster as supporting media. Both media were distributed via social media platforms, such as TikTok. The contribution of young voters is very important, have great voting power that can determine the direction of the country's development so it must be directed at the right distribution. Designing digital-based creative content to target young social media users, hoping that it can educate and increase awareness about the importance of exercising the right to vote for young voters.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Demokrasi di Indonesia ditandai dengan sistem pemilihan pemerintah yang disebut Pemilu (Pemilihan Umum). Pemilu sendiri pertama kali diselenggarakan sepuluh tahun pasca Indonesia merdeka yaitu pada tahun 1955. Setiap penyelenggaraan pesta demokrasi lima tahunan ini terjadi pasang surut kontribusi pemilih dan berbagai kendala yang harus diatasi, mulai dari praktik pelaksanaan pemilu dari segi teknis regulasinya hingga pada rakyat yang berhak memilih. Jelang Pemilu 2024 yang akan serentak dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024 mendatang, berbagai permasalahan dan prediksi kendala yang akan dihadapi pun mulai terlihat.

Dalam Pemilu, semua Warga Negara Indonesia yang genap berusia 17 tahun dan telah terdaftar dalam DPT (Daftar Pemilih Tetap), sehat jiwa/ingatannya, tidak dicabut hak pilihnya dan merupakan purnawirawan TNI/POLRI memiliki hak yang sama untuk menyumbang suaranya. Pada Pemilu 2019 tercatat sekitar 193 juta warga yang terdaftar sebagai pemilih, dan 35-40% di antaranya merupakan pemilih muda (usia 17 hingga 35 tahun). Ditambah lagi dengan penambahan jumlah pemilih baru per bulan Juli 2022 sekitar 578.139 orang, yang 428.799 di antaranya merupakan pemilih muda yang baru memasuki usia 17 tahun per 14 Februari 2024 (Kemp, 2022). Peran generasi milenial dan generasi Z ini sangat krusial melihat dominasi mereka ke depannya, sebagai penentu arah kebijakan dan piranti pengawas praktik kebijakan dalam lima tahun pasca Pemilu 2024.

Kecenderungan anak muda yang awam terhadap pemilu, atau kurangnya minat untuk berpartisipasi aktif, bahkan berpotensi besar menjadi *swing voter* (pemilih penyumbang suara mengambang) dan golput menjadi tantangan untuk pemilu ke depannya. Diduga dilandasi faktor praktek politik yang masih rentan (Candraningrum, 2019). Ramainya hoax di media sosial, lontaran ujaran kebencian antar kubu seperti pada Pemilu 2019 juga membuat pemilih muda skeptis akan tercapainya tujuan kebermanfaatannya yang ingin dicapai pasca pemilu (Tapung, 2019). Seperti yang dilontarkan Lini Zurlia dalam BBC News Indonesia (2019), ia menyampaikan bahwa keputusannya untuk golput berawal dari kekecewaannya terhadap pemangku jabatan terpilih yang dirasa tidak menjalankan janji programnya, ditambah lagi perseteruan politik identitas antar dua kubu pada Pilpres 2019 dan hoax membuatnya semakin yakin untuk golput. Tagar #sayagolput yang digaungkan Lini ternyata cukup viral di media sosial, dan diikuti oleh banyak anak muda yang merasa golput adalah sebuah pilihan tepat daripada mendukung calon yang dinilai tidak ada keberpihakan pada kepentingan rakyat.

Berdasarkan fenomena di atas, digunakan beberapa landasan teori yang berkaitan seperti teori representasi. Representasi merupakan proses dimana suatu peristiwa disampaikan dengan komunikasi, kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Stuart Hall, 1997). Dalam buku *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, representasi berupa proses produksi makna yang kemudian dipertukarkan dalam anggota masyarakat, bentuk representasi bisa berupa kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak hingga film. Secara ringkas, representasi adalah upaya produksi makna-makna melalui bahasa/teks (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) untuk mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000, p.6 dikutip dalam (Anggriawan, 2021)).

Teori selanjutnya yaitu *FoMO*, diartikan Alwisol (2014) sebagai kondisi munculnya ketakutan saat kebutuhan psikologis seseorang untuk terhubung dengan orang lainnya tidak terpenuhi, ditandai dengan munculnya kecemasan tentang apa yang akan ia lewatkan di sosial media ketika ia tidak memiliki waktu maupun uang yang cukup, atau karena ia memiliki keterbatasan lainnya untuk terus terhubung dengan jaringan internet sepanjang waktu (Adriansyah et al., 2019). Kemudian konsep bahasa cinta atau *love language* oleh Dr. Gary Chapman (konselor pernikahan). Dalam buku "*The 5 Love Languages: The Secret to Love that Lasts*" dijelaskan bahwa manusia tergolong menggunakan bahasa cinta yang berbeda dalam berkomunikasi dengan pasangannya. Dari konsep tersebut kemudian diterapkan dalam berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan romantis, keluarga, sampai pertemanan. Sederhananya konsep ini merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan rasa cinta pada orang lain. Dikategorikan dalam lima poin yaitu kata-kata penegasan (*words of affirmation*), tindakan melayani (*acts of service*), menerima hadiah (*receiving gift*), waktu berkualitas (*quality time*), dan sentuhan fisik (*physical touch*) (Akbar, 2021).

Sosialisasi pentingnya menyalurkan hak pilih bagi pemilih muda menjadi kebutuhan yang harus dicapai. Berdasarkan paparan fenomena dan landasan teori yang telah dijabarkan, salah satu upaya untuk memenuhi tujuan menyukseskan Pemilu 2024 bagi pemilih muda yaitu dengan konten kampanye edukatif melalui media video (*motion graphic*) dan poster digital yang disebar di beberapa platform media sosial yang paling sering dikunjungi anak muda. Media sosial seperti Tiktok, Instagram, hingga Youtube dipilih karena penyebaran informasinya yang cepat serta mudah diakses. Video dan poster digital secara potensial bisa digunakan sebagai media pembawa pesan informatif sekaligus mempersuasi pemilih muda agar tidak golput. Antusiasme calon pemilih muda untuk mengikuti tren dijadikan titik temu konsumsi konten video dan poster, dengan memanfaatkan relasi budaya pop yang mereka gemari. Upaya ini sangat penting, sebab bila suara-suara pemilih muda itu kembali mengambang dan liar tidak terarah justru akan merugikan keberlangsungan pemerintahan jangka panjang, karena orang-orang yang terpilih bukanlah yang cakap dan diunggulkan, hingga pesta demokrasi ini bisa dikatakan gagal.

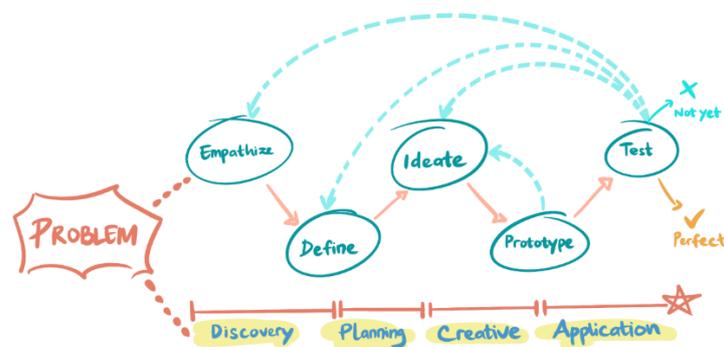
## 2. METODE PERANCANGAN

Kerangka besar perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* oleh Tim Brown (2008) yang beririsan dengan tahap *Design Method* (Karjaluto, 2014). Dimulai dari tahap observasi dan menerapkan aspek empati di dalamnya agar dapat menemukan kata kunci

permasalahan dan mempelajari target sasarannya. Di tahap ini ini perancang mengamati fenomena anak muda dalam merespon kabar kerjasama JKT48 yang mewakili IDN Media dengan KPU di media sosial Twitter, yang hasilnya para anak muda penggemar JKT48 (disebut wota) cukup antusias apalagi dengan ramainya meme idola mereka dibuat seolah menjadi kandidat terpilih. Selain itu observasi terhadap pose khas yang kerap muncul di media sosial gen Z seperti pose 2 jari (*peace*) dan hati yang kemudian dikaitkan dengan momentum hari pemilu yang bertepatan dengan Valentine.

Di tahap *define/planning* mulai merumuskan tujuan dan merinci karakteristik sasaran berpijak dari hasil observasi data. Dari hasil pengamatan, dirumuskan *big idea* atau tema utama yang akan menjadi pesan dalam konten media yang berkaitan dengan pemilu dan hari kasih sayang. Tahap selanjutnya melakukan sintesa data dan merancang konsep media seperti yang akan dipaparkan selanjutnya. Di tahap ideasi ini perancang mencari bahasa visual dan narasi seperti apa yang dapat mewakili pesan utama, menggunakan pendekatan *5 love language* yang akrab dengan gen Milenial dan gen Z.

Lalu membuat prototipe atau mengaplikasikan karya, dimulai dari tahap pembuatan aset visual sesuai dengan storyboard, menggerakkan aset visual, memadukan dengan *voice over* narasi, dan *rendering* atau konversi bentuk video sesuai format penayangan di media sosial. Tahap prototipe ini dilakukan beberapa kali, saat proses 50% (*animating/moving storyboard*) kemudian dilakukan tes media tertutup dan terbatas di kelas, mendapatkan saran perbaikan yang diimplementasikan pada karya final *motion graphic* dan poster. Tahap terakhir sebagai bentuk uji media (pameran di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sebelum disebar di media sosial) untuk mengetes keberhasilan karya yang dibuat sesuai dengan permasalahan dan tujuan awal, juga melihat respon dari audiens.



Gambar 1. Tahap *Design Thinking* (Brown) & 4 Tahap Metode Desain (Karjaluto)  
Sumber: Dokumentasi penulis

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

Jerry Massie (Direktur Political and Public Studies atau P3S) dalam wawancaranya dengan sindonews bahkan memperkirakan swing voters akan meningkat pada Pemilu 2024 dan data statistiknya pada 2019 yakni 13 persen undecided voters bertambah. Sifat dan sikap pemilih muda ini didasari dari pola pikir rasionalis-kritis sehingga susah diubah pandangan ideologinya dan masih dalam fase mencari jati diri, namun dalam konteks pemilu dianggap rentan. Karena sikap antipati yang berujung golput ini bisa berujung menguntungkan pihak-pihak tertentu yang sejatinya tidak diunggulkan.

Tidak menggunakan hak pilih membuka peluang malapraktik yang berdampak negatif, mulai dari surat suara yang kosong dapat berpeluang disalahgunakan, penggelembungan suara dapat terjadi di berbagai daerah, hingga merugikan program jangka panjang. Seperti yang terjadi pada Pemilu 2019 di Kecamatan Pasarwajo, Kab. Buton (Awaluddin, 2019). Terjadi malapraktik yaitu adanya pemilih yang menggunakan surat suara milik orang lain, pemilih yang belum cukup umur, dan pemilih tidak terdaftar (ghost voters). Program pembangunan yang potensial tidak akan terlaksana bila kurang mendapat dukungan masyarakat, begitu pula program yang sedang berproses dijalankan akan dihapuskan. Banyak warga yang menuntut dan mengkritisi namun ternyata tidak ikut memilih merupakan dampak nyata yang harus ditangani agar tidak terulang kembali.

Target dari perancangan ini ditujukan untuk Gen Z, yaitu generasi yang lahir mulai tahun 1996 hingga 2012 (generasi setelah gen Milenial). Sejumlah lembaga seperti badan statistik Kanada, agensi Sparks and Honey, Mccrindle Research Centre berpendapat lain bahwa gen Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1995 (pendapat lainnya mulai tahun 1997). Generasi Z ini memiliki keunggulan mampu melakukan *multitasking*/melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu, misalnya menggunakan komputer, memainkan sosial media, dan mendengarkan musik dalam satu waktu. Penyebabnya karena gen Z sudah menjumpai teknologi sejak lahir, selain itu gen Z berkomunikasi di dunia maya, lebih toleran, mengumbar privasi, mandiri, ambisius, tidak cepat puas, cenderung individualistis, egosentris, kurang menghargai proses (serba instan), dan emosi cenderung labil (Sampoerna University, 2022).

Melihat aspek potensi dan kerentanan dari pemilih muda tersebut, beberapa aktivitas tindakan antisipatif mulai diambil oleh KPU . Salah satunya ditandai dengan terjalin resminya kerja sama antara Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan IDN Media yang dipilih sebagai media partner resmi

Pemilu 2024. Pada 5 September 2022, penandatanganan nota kesepakatan antar kedua belah pihak ini diharapkan menjadi awal dari suksesnya penyelenggaraan pemilu mendatang. IDN Media merupakan salah satu platform penyebaran informasi digital Indonesia yang didirikan di Surabaya pada 8 Juni 2014. Platform ini terbagi jadi 4 lini bisnis utama (konten, media digital, komersial dan hiburan). Untuk media digital sendiri berbasis situs web (7 media digital) dengan segmentasi pembaca beragam, salah satunya IDN Times yang fokus pada liputan berita dan hiburan untuk kaum Milenial dan Z di Indonesia.

Dalam siaran IDN Media dan KPU tersebut, dilakukan sesi tanya jawab seputar pemilu antara Ketua KPU RI Hasyim Asy'ari dengan dua orang perwakilan member grup idola JKT48, grup yang pada akhir Juni 2022 telah diakuisisi oleh IDN Media. Diperkirakan JKT48 sebagai perwakilan wajah IDN Media akan menjadi penarik minat dan animo calon pemilih muda di Indonesia pada Pemilu 2024. Pertemuan antara sosok idola anak muda dan penggunaan media digital dinilai berpotensi besar menyukseskan Pemilu 2024, sebab kampanye menggunakan baliho di jalan-jalan dinilai telah usang bagi kaum muda. Dikutip dari [voaindonesia.com](http://voaindonesia.com) (Sucahyo, 2019), menyebutkan kampanye digital yang aktif dan secara sehat di media sosial akan lebih diminati oleh anak muda. Selain dari peran media berita, generasi muda baik gen Z maupun Milenial juga dituntut untuk bisa aktif menyaring konten agar terhindar dari hoax. Akan lebih baik lagi bila diiringi dengan membuat dan menyebarkan konten kreatif yang positif untuk mengimbangi sebaran berita hoax jelang pemilu.

Beberapa data di atas dikuatkan dengan landasan teori representasi, *FoMO* dan *konsep love language* kemudian digunakan dalam perancangan ini melalui tahap berikut. Pada tahap *discovery*, hasil observasi di media sosial bahwa gen Z kerap berpose dengan menggunakan gestur jari membentuk hati (gambar 6) digunakan sebagai kebiasaan gen Z dan menjadi pilihan yang sesuai dikaitkan dengan hari pemilu 2024 yang jatuh pada hari kasih sayang. Konteks hari valentine, kemudian diolah dengan konsep lima bahasa cinta dalam konteks pemilu. Setiap bahasa cinta direfleksikan kembali sebagai sikap bagaimana pemilih pemula bisa berpartisipasi dalam pemilu sebagai bentuk kecintaannya pada negara. Hal tersebut dieksplor lebih lanjut dalam rancangan media di tahap *planning* dan *creative* sebagai berikut:

### 3.1.1 Konsep Media

Media yang dipilih ditujukan untuk menarik minat pemilih muda yang berusia 17-25 tahun agar mendapat informasi mendasar seputar literasi politik dan pentingnya menyalurkan hak pilih mereka. Penggunaan media video dan poster digital dinilai praktis dan ringan untuk menjadi pintu

awal pemilih muda untuk mencari informasi terkini tentang pemilu lebih lanjut. Media tersebut dinilai selain mempunyai daya pikat, tapi juga menjadi solusi yang dapat diimplementasikan pada berbagai platform media sosial yang dekat dengan anak muda. Sesuai dengan kebiasaan anak muda yang lebih memilih informasi singkat dan padat dalam bentuk media visual maupun audio visual.

Tema atau konsep besar yang diusung dalam perancangan media baik video *motion graphic* maupun poster ialah “Bentuk Cinta, Untuk Indonesia”. Bentuk cinta yang dimaksud merupakan perwujudan dari bahasa kasih (ungkapan *love language*) yang dalam konteks pemilu berupa aksi aktif menyuarakan pilihan politik pada pemilihan umum 2024. Bahasa yang digunakan pada rancangan media menyesuaikan bahasa yang akrab digunakan target audiens (gen Z), menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang familiar digunakan gen Z dan dibuat singkat namun cukup mengakomodir pesan. Judul poster menggunakan bahasa Inggris “*Our Nation Love Language*” yang berarti “Bahasa Cinta Bangsa Kita” dan subjudul “Aksi Nyata Untuk Indonesia @14 Februari 2024”.

Penggunaan jenis huruf untuk judul yaitu huruf bersudut tumpul “srikhand”. Desain huruf ini diadaptasi dari huruf Gujarat dengan nama “srikhand” yang merujuk pada dessert yoghurt yang creamy, memiliki karakteristik bentuk yang montok dan ekspresif sehingga dikategorikan ke dalam display type. Kesan yang ditampilkan dari penggunaan huruf ini yaitu besar, berani, tidak menyesal, sekaligus manis (Pinhorn, 2015). Sedangkan untuk sub judul dan teks lain memakai jenis huruf sans serif geometris “poppins”, untuk menunjang keterbacaan dan kejelasan bentuk teks.

Media *motion graphic* berisi pesan beberapa tindakan yang dapat dilakukan para calon pemilih (gen Z) untuk mengantisipasi Pemilu 2024 secara bijak. Tindakan praktikal tersebut dipetakan dalam tiga babak waktu, yaitu jauh hari sebelum pemilu, jelang/saat pemilu berlangsung, dan sesudah pemilu berlangsung. Kemudian, berbagai tindakan antisipasi berkonteks pemilu tersebut dikategorisasi dan dimasukkan ke dalam konsep lima bahasa cinta (Dr. Gary Chapman).

Media poster akan mengusung pesan utama bahasa kasih untuk Indonesia bagi pemilih muda, dengan menggunakan pilihan dan menentukan sikap politik anti golput. Juga berisi narasi singkat yang akan merujuk pada kegiatan mencari informasi lebih lanjut di akun resmi KPU. Penting disisipkan pemilih muda dapat secara mandiri dan aktif mencari informasi dan mengenali lebih jauh informasi terbaru seputar pemilu.

### 3.1.2 Konsep Visual

#### 3.1.2.1 Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan menyesuaikan karakter dan preferensi gaya desain yang disenangi target audiens. Seperti yang tertuang dalam artikel [geometry.id](https://www.geometry.id) tentang gen Z sebagai generasi “*digital natives*” atau “terlahir digital” karena mereka lahir dan besar di masa teknologi telah berkembang dengan baik. Namun memiliki ketertarikan besar pada era 80-an dan 90-an. Mulai dari gaya berpakaian, *playlist* lagu, gaya rambut, dan juga palet warna yang mulai menuju ke arah vintage dan retro (Brahmana, 2021). Pada *motion graphic* dan poster digital ini, gaya visual yang dipilih merupakan kombinasi dari gaya *retro cartoon* untuk penggambaran figur dan *city pop* untuk skema warna pop yang semarak, cerah dan ceria.

Gaya visual pertama yang dijadikan referensi ialah gaya retro, merujuk pada *classic cartoon style* seperti pada animasi Cuphead, Betty Boop dan Popeye. Dengan ciri gaya yang sederhana, penggunaan *clean lines* dan penerapan aturan figur sederhana dengan tingkat keterbacaan tinggi. Gaya selanjutnya adalah gaya *city pop* yang berkembang di Jepang (1930-an), diduga gaya ini merupakan adaptasi dari gaya *pop art* di Amerika, yang disesuaikan dengan corak warna *vibrant-colorful* (kesan semangat, *poppy impression*), atau bahkan pastel (tenang, *stylish, cute impression*). Kedua gaya visual ini dikombinasikan melihat dari preferensi gaya visual yang digemari gen Z, baik secara umum maupun yang menggemari *pop culture* tertentu yang berkiblat pada idola muda asal Korea Selatan dan Jepang.



Gambar 2. “Cuphead”Retro Style Game (studi gaya visual)

Sumber: Kidscreen.com



Gambar 3. Poster Bergaya City Pop (Japanese) dengan sentuhan retro (studi gaya visual)

Sumber: pinterest.com



Gambar 4. Studi gestur tangan umum yang tren dari Korea

Sumber: KollectionK



Gambar 5. Potret representasi tren gestur hati di kalangan remaja gen Z.

Sumber: Akun Instagram @akuu.mayyy

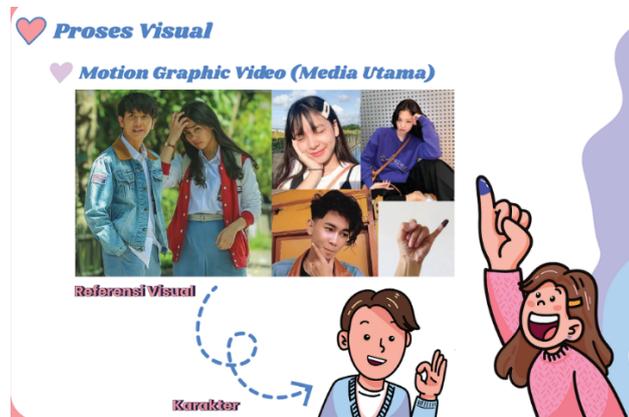


Gambar 6. Referensi warna kulit (studi warna kulit media poster)

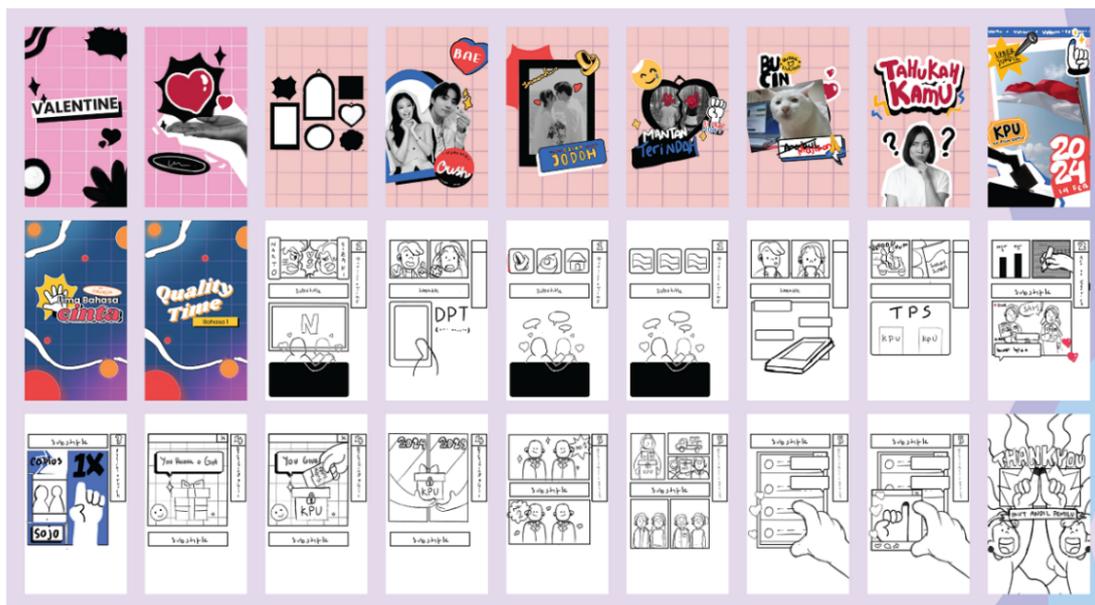
Sumber: agnesiarezita.com

### 3.2 Pembahasan

Memasuki tahap *prototype* atau *application* dimulai dengan membuat asset ilustrasi karakter dengan referensi ikon anak muda seperti pada gambar 7. Dilanjutkan dengan membuat *storyboard video* untuk mengecek pembagian konten dan *layout* keseluruhan (gambar 8).



Gambar 7. Visualisasi desain karakter pemuda pemudi representasi gen Z.  
Sumber: Dokumentasi penulis.



Gambar 8. Rangkaian sketsa *storyboard video*.  
Sumber: Dokumentasi penulis

*Storyboard video* dibuat dengan menggunakan *angle shot* normal untuk menciptakan persepsi netral dan interaksi natural dari *pov* penonton. Posisi kamera statis karena hanya beberapa elemen visual yang digerakkan guna menghasilkan komposisi yang lebih stabil dan terfokus. Transisi *slide* terdapat pada setiap pergantian poin konten. Misal dari sub bahasa cinta *quality time* dengan *framing* pasangan karakter menghabiskan waktu untuk mencari informasi seputar partisipasi dalam pemilu, transisi *slide* ke sub *act of service* dengan *framing* pasangan jadi relawan pemilu. Untuk mencapai kesan dinamis, elemen-elemen grafis diberi efek transformasi seperti *scale up-*

*down*, sebagai penarik perhatian dan untuk menekankan perubahan konteks di setiap sub bahasa, sebagai contoh perubahan grafik hasil perhitungan suara di sub *act of service*. Ada pula efek *fade in* dan rotasi di sub *receiving gift*, untuk transisi munculnya *background*. *Link motion graphic video*: <https://vt.tiktok.com/ZSF2FhsPP/>



Gambar 9. Sketsa poster  
Sumber: Dokumentasi penulis.

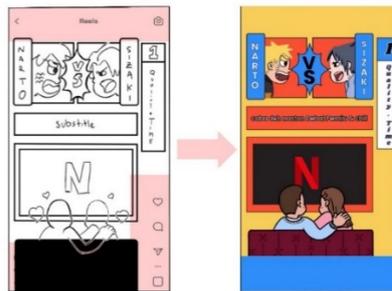


Gambar 10. *Mockup motion graphic video*.  
Sumber: Dokumentasi penulis.

Pada *layout video* vertikal, diterapkan kriteria *margin* khusus terkait area aman (bebas teks) sesuai dengan platform media penyebarannya. Sebagai contoh pada gambar 11 adalah tampilan area aman untuk video *motion* yang akan disebarakan di Instagram *reels* dan Tiktok. Objek atau konten visual yang penting atau teks narasi tidak boleh berada pada area berwarna pink, sebab konten tersebut akan tertutup atau tertimpa oleh tampilan tombol kendali (pilihan interaksi) dan informasi *caption* dan lainnya. Peletakan narasi *subtitle* diposisikan di tengah (bukan pada posisi umum di bawah seperti pada film) sebab batas margin atas-bawah hingga kanan-kiri di beberapa media sosial bisa berbeda. Misal pada media sosial Tiktok, tombol kendali respon di kanan bawah lebih lebar dan tinggi, sehingga memerlukan area aman yang sedikit lebih luas.



Gambar 11. Margin batas aman “bebas teks” untuk tampilan *reels* Instagram.  
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 12. Penerapan margin pada sketsa *storyboard* dan *final artwork*.  
Sumber: Dokumentasi penulis.

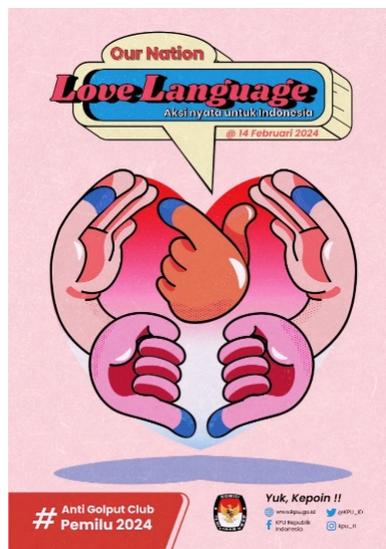
Bentuk-bentuk representasi budaya yang sedang tren di kalangan gen z dituangkan dalam visual dan *linguistic/narasi voice over*, seperti istilah “Netflix and chill” merujuk pada kebiasaan anak muda menghabiskan waktu luang/bersantai dengan menonton tayangan hiburan di *platform digital streaming* Netflix. Ikon untuk mengungkapkan bahasa cinta yang didominasi elemen berwarna pink-merah (hati, kotak suara berpipta), pemilihan visual tangan dengan ujung jari berwarna biru yang menandakan tanda telah menggunakan hak suara (gambar 13 kanan). Anime Naruto (gambar 12 atas) yang digunakan sebagai representasi tontonan animasi masa kecil generasi Z yang identik dengan perebutan kekuasaan menjadi *hokage*/pemimpin, sama halnya dengan perebutan kursi dan jabatan dalam pemilu. Juga *scene* pembuka yang menampilkan figur idola sebagai bentuk representasi *crush* atau sosok ideal yang disukai maupun dijadikan *role model* (panutan).



Gambar 13. Representasi tren bermedia sosial (*like, comment, share*).

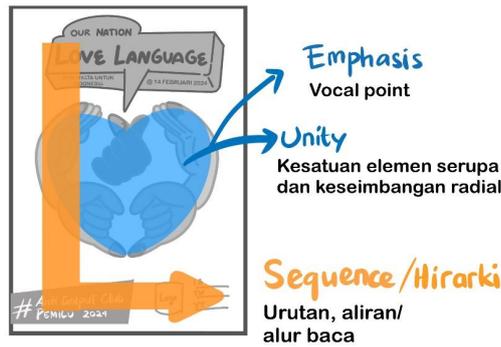
Sumber: Dokumentasi penulis.

Aspek FoMo (rasa takut akan tertinggal tren) dituangkan dalam bahasa cinta ke 5 (gambar 13). Terlihat dari pemilihan teks dan visual mengenai segala aktivitas harus diabadikan dan dibagikan di media sosial lengkap dengan *hashtag* (tagar) atau *tagline* tertentu yang disematkan guna menandai jejak digital bahwa telah ikut dalam arus tren dunia maya terkini. Pemilihan tampilan visual (baik utuh maupun potongan/gestalt, foto maupun ilustrasi vektor) merujuk pada atribut pemilu, seperti kotak suara, surat suara, paku untuk mencoblos, bendera merah putih yang menandakan pemilu ini bagi rakyat dan negara Indonesia, hingga sematan *link* KPU digunakan agar target audiens pemilih muda dapat mengenali dan semakin akrab dengan konsep pemilu. Yang diharapkan akan berlanjut pada terbukanya wawasan pemilih muda terhadap pentingnya menggunakan hak suara.



Gambar 14. Final Desain Poster  
Sumber: Dokumentasi penulis.

Pada media pendukung poster, penerapan teks judul-subjudul dalam kolom box seperti balon chat yang dibuat dengan perspektif kedalaman. Ilustrasi berupa beberapa gestur tangan yang dikelompokkan di tengah komposisi karya, diolah bergerombol untuk membentuk kesatuan dan siluet bentuk hati (gambar 15). Selanjutnya penempatan *sequence* dari elemen judul hingga logo dengan alur baca dari atas ke bawah kemudian kiri ke kanan seperti huruf L. Kategori elemen desain dan aturan alur dikutip dan diterapkan dari buku “Layout, Dasar & Penerapannya” (Rustan, 2008). Elemen visual berupa gestur tangan *finger heart* sebagai bentuk ungkapan cinta, dua tangan merangkul di kiri-kanan sebagai simbol rasa memiliki dan melindungi (bangsa dan negara), dan kelingking (*pinky swear*) sebagai simbol gestur dari pertautan janji warga negara Indonesia pada negara untuk selalu cinta dan membela negara serta aktif berkontribusi.



Gambar 15. Alur baca poster  
Sumber: Dokumentasi penulis.

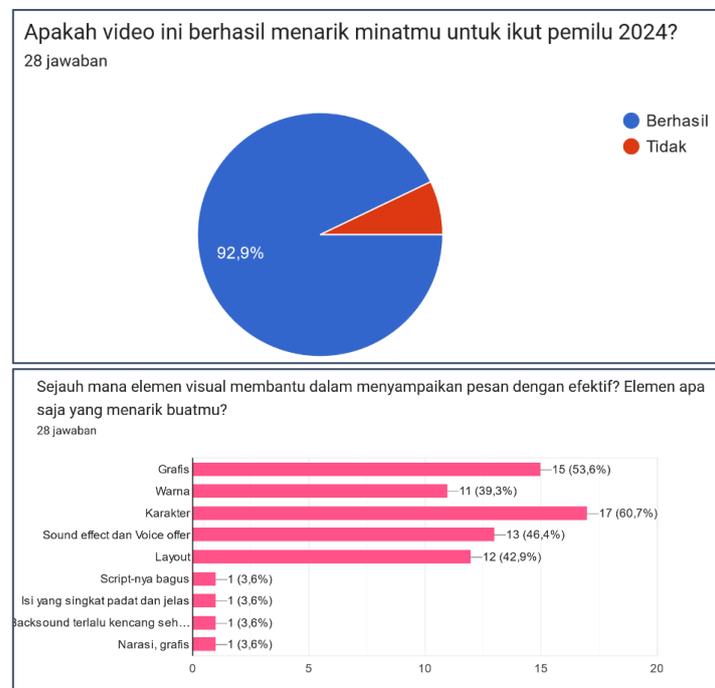


Gambar 16. Dokumentasi pameran karya utama dan pendukung.  
Sumber: Dokumentasi penulis.

No.	Pertanyaan	Jawaban (dalam skala 1-5)				
		1	2	3	4	5
1	Seberapa puas pengalaman menonton video “5 Bahasa Cinta untuk Indonesia”?	-	-	14,3%	46,4%	39,3 %
2	Apakah tema Bahasa cinta mempermudah untuk memahami konteks pesan dari video?	-	-	14,3%	39,3%	46,4 %
3	Seberapa baik bahasa cinta dalam video mengaitkan emosi dengan partisipasi dalam pemilu?	-	-	17,9%	46,4%	35,7 %
4	Apakah format <i>vertical</i> video yang digunakan sesuai dengan preferensimu?	-	-	3,6%	39,3%	57,1 %

Tabel 1: Kuesioner tanggapan uji media *motion graphic video*.  
Sumber: Dokumentasi penulis.

Di tahap uji media video *motion graphic* disebarakan melalui aplikasi Tiktok pada 13 Februari 2024, bersamaan dengan kuesioner bagi penonton usia 17-27 tahun (maksimal usia 27 tahun per Februari 2024). Kuesioner tersebut diisi oleh 28 responden dengan hasil seperti pada tabel 1. Dalam skala 1-5, mayoritas responden punya pengalaman yang positif setelah terpapar media dengan menjawab di rentang 4-5 (baik hingga sangat baik/puas). Sebanyak 92,9% responden merasa karya video berhasil menarik minat untuk berpartisipasi dalam pemilu 2024. Sebagian menambahkan selain bersemangat untuk memilih setelah menonton video, juga berkeinginan mencari tau lebih lanjut seputar cara menggunakan hak pilihnya. Responden juga diminta memilih beberapa elemen yang efektif menarik minat dalam video, mayoritas menyukai tampilan karakter (60,7%), diikuti aspek grafis (53,6%), *sound effect & voice offer* (46,4%) dst.



Gambar 17. Lampiran hasil uji media video Tiktok  
Sumber: Dokumentasi penulis.

#### 4. KESIMPULAN

Kontribusi pemilih muda pada Pemilu 2024 mendapat sangat penting. Pemilih muda punya kekuatan suara besar yang dapat menentukan arah perkembangan negeri sehingga harus diarahkan pada penyaluran yang benar. Di tengah kebutuhan itu dan normalisasi digital maka salah satu upaya untuk mengedukasi dan menggerakkan pemilih muda dapat dilakukan dengan perancangan konten kreatif berbasis digital untuk menysasar pada pengguna aktif internet dan media sosial. Perancangan yang berlandas pada kebutuhan publik, latar belakang target kaum muda dan paparan media maupun konten apa yang digemari, dapat menjadi pendekatan yang kiranya efisien dan tepat

guna. Dalam artikel ini, penggunaan metode perancangan yang disesuaikan dengan kebiasaan gen Z serta momentum pelaksanaan pemilu yang bertepatan dengan hari kasih sayang menjadi strategi utama untuk mencapai tujuan menyelesaikan pemilu.

Perancangan *motion graphic video* bertema lima Bahasa cinta untuk Indonesia ini ditujukan untuk menarik minat pemilih muda agar menyalurkan hak pilihnya. Melalui perancangan ini diharapkan dapat mengedukasi dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menggunakan hak pilih bagi pemilih muda. Perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk disempurnakan pada perancangan serupa lainnya, baik dari segi metodologi hingga *testing* dengan sampel populasi yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., Purwati, P., & Muhliansyah, M. (2019). Pendekatan Transpersonal Sebagai Tindakan Preventif “Domino Effect” Dari Gejala Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Remaja Milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v6i1.2361>
- Akbar, F. (2021). 5 Bahasa Cinta: Mengenal Arti Love Language dan Cara Mengetahuinya. In *Satu Persen*. <https://satupersen.net/blog/love-language-mengenal-5-bahasa-cinta>
- Anggriawan, Y. C. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI BUDAYA JEPANG DALAM ANIME ANOHANA (STUDI SEMIOTIKA C.S PIERCE DALAM ANIME ANOHANA)*. <https://eprints.umm.ac.id/81882/>
- Awaluddin. (2019). Malpraktik Pemilu di Tempat Pemungutan Suara Pada Pemungutan dan Penghitungan Suara Pemilu Serentak Tahun 2019. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 1(1). [www.journal.kpu.go.id](http://www.journal.kpu.go.id)
- Brahmana, A. (2021). Generasi Terjebak Nostalgia. In *Geometry*. <https://www.geometry.id/stories/decoding-gen-z-generasi-terjebak-nostalgia>
- Candraningrum, D. (2019). Digital Political Party Campaign In Attracting Young Voters. *Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.41>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Pinhorn, J. (2015). *Google Fonts: Shrikhand*. <https://fonts.google.com/specimen/Shrikhand>
- Rustan, S. (2008). *LAYOUT, Dasar & Penerapannya* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Sampoerna University, E. S. E. O. (2022). Memahami Pengertian dari Generasi Z Beserta Karakteristiknya. In *Sampoerna University*.  
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>

Sucahyo, N. (2019). *Milenial Sibuk di Medsos, Caleg Gemar Pasang Baliho*.  
<https://www.voaindonesia.com/a/milenial-sibuk-di-medsos-caleg-gemar-pasang-baliho/4818811.html>

Tapung, M. M. (2019). *Hantu Golput dari Milenial*.  
<https://m.mediaindonesia.com/opini/223111/hantu-golput-dari-milenial>