



PERANCANGAN POSTER DIGITAL SEBAGAI SARANA EDUKASI DAN INFORMASI PEMILU 2024

DIGITAL POSTER DESIGN AS A MEANS OF EDUCATION AND INFORMATION IN THE 2024 ELECTION

Dimas Dwi Saputra^{1*}

Diskomvis, Penciptaan Seni, Seni Program Magister
Pascasarjana ISI Yogyakarta
Jalan Suryodiningratan No 8, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, 55143
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
E-mail: basiliusdimas7@gmail.com

Abstrak

Suasana kampanye pemilu 2024 mulai terlihat, terutama di lini masa media sosial. Para *buzzer* sudah mulai gencar dan saling beradu argumen. Langkah tersebut dilakukan dari semua kubu, bahkan mereka tidak segan-segan menebar isu-isu dan berita *hoax* untuk menjatuhkan rivalnya. Saling beradu argumen menggunakan akun-akun anonim berbau provokatif yang membuat suasana lini masa media sosial pun semakin memanas. Penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan poster seri digital sebagai upaya edukasi dan informasi jelang pemilu 2024. Metode perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari lima tahap, yakni: *empathise, define, ideate, prototype* dan *test*. Hasil perancangan diperoleh empat karya poster yang berjudul, *Fight Hoax, Jangan Terpecah, Keyboard Warrior, dan Don't Trust*. Media poster digital dinilai praktis dan ringan untuk menjadi pintu awal pemilih muda untuk mencari informasi terkini tentang pemilu lebih lanjut. Apalagi tema visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah tema *vintage* atau retro, yang kembali menjadi *trend* anak muda pada zaman sekarang. Dikemas secara menarik poster digital hadir untuk memberi himbauan, informasi, dan edukasi jelang pemilu. Poster digital dapat menjadi konten positif dan turut serta mensukseskan pemilu 2024 yang *sportif, kondusif, sukses*.

Kata Kunci: poster digital, edukasi informasi, pemilu

Abstract

The atmosphere of the 2024 election campaign is starting to appear, especially on social media timelines. The buzzers have started to become more aggressive and argue with each other. This step was taken from all sides, they did not even hesitate to spread rumors and hoax news to bring down their rivals. Arguing with each other using anonymous accounts is provocative. The atmosphere on social media timelines is getting hotter. This research aims to design a digital poster series as an educational and informational effort ahead of the 2024 election. This design method uses the design thinking method which consists of five stages, namely: empathize, define, ideate, prototype and test. The results of the design were four poster works entitled, Fight Hoax, Don't Be Divided, Keyboard Warrior, and Don't Trust. Digital poster media is considered practical and light to be the first door for young voters to find the latest information about further elections. Moreover, the visual theme used in this design is a vintage or retro theme, which has become a trend for young people today. Packaged attractively, digital posters are here to provide advice, information and education ahead of the election. Digital posters can be positive content and contribute to the success of the 2024 election which is sporty, conducive and successful.

Keywords : digital posters, information education, election

PENDAHULUAN

Pemilu 2024 akan segera dimulai, menurut kabar beredar yakni pada tanggal 14 Juni 2024. Suasana kampanye sudah mulai terlihat, terutama di lini masa media sosial. Para *buzzer* sudah mulai beradu argumen. Walau belum terlalu gencar, namun mereka sudah mulai mencuri *start* dari sekarang. Langkah itu dilakukan hampir dari berbagai kubu. Para *buzzer* tidak

segan-segan menebar isu-isu dan berita *hoax* untuk menjatuhkan rivalnya. Saling beradu argumen menggunakan akun-akun anonim yang berbau provokatif. Fenomena ini banyak dilakukan di media sosial, seperti *Twitter, Facebook, maupun Whatsapp*.

Langkah ini dilakukan karena pembatasan masa kampanye yang cenderung lebih singkat dari masa





kampanye pemilu sebelumnya. Pemilu 2024 ini diperkirakan hanya 75 hari, sementara untuk pemilu 2019 mencapai 90 hari. Tahap pemungutan suara dilaksanakan 14 Februari 2024, sehingga tahapan kampanye mulai diselenggarakan Desember 2023 dan berakhir 10 Februari 2024. Kemudian memasuki masa tenang. Masa kampanye yang relatif singkat itu, dimanfaatkan peserta kampanye dengan mensosialisasikan diri dan program melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas dan efisien.

Pada masa pemilu, penggunaan media sosial bisa dikatakan mempunyai dua sisi yaitu positif dan negatif. Media sosial merupakan sarana untuk mempromosikan dan mengenalkan calon ke masyarakat. Media sosial membuka peluang setiap individu untuk membangun identitas dirinya sendiri dan hubungan sosial dengan pengguna media sosial. Seperti halnya pendapat (Kusuma, 2020), bahwa dampak media sosial dalam gaya hidup sosial dapat menciptakan dan membangun identitas individu ketika memasuki kehidupan dunia maya (media sosial). Identitas diri inilah yang akan mewakili individu untuk bersosialisasi di dunia siber.

Di era sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial. Media sosial menjadi satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Penggunaan yang mudah, murah, dan memiliki jangkauan luas menjadikan media sosial senjata yang ampuh untuk menyelenggarakan kampanye. Media sosial dinilai cukup efisien untuk memberikan informasi ke masyarakat umum, walaupun kampanye secara langsung tetap tidak bisa ditinggalkan. Dania (2023) menjelaskan, bahwa media sosial berperan penting dalam upaya kampanye oleh calon presiden yang akan maju dalam pemilu 2024. Terbukti dengan bagaimana masyarakat Indonesia telah memahami konteks media sosial sebagai sarana komunikasi politik, sehingga semua konten bernuansa politik yang ada di media sosial akan mendapatkan perhatian lebih bagi masyarakat. Pemanfaatan media sosial dalam konteks politik berpotensi meningkatkan partisipasi politik generasi milenial.

Penyebaran informasi berupa video, konten, dan bentuk-bentuk visual lainnya gencar dilakukan dan disebarluaskan melalui lini masa. Para calon mulai menggerakkan simpatisan dan *buzzer*-nya demi mendapatkan *trending* di media sosial. Berharap *campaign* mereka sampai pada netizen atau masyarakat luas, terutama pengguna media sosial. Namun bagaikan dua bilah mata pisau, media sosial bisa menjadi hal yang negatif apabila tidak digunakan secara bijak.

Media sosial terkadang disalahgunakan untuk menebar kebencian dan provokasi. Saling menjatuhkan rival pada pemilu ini. Media sosial menjadi media untuk menebar *hoax*, dan disinformasi.

Disinformasi menjadi tren pada pemilu 2014 dan kembali eksis pada pemilu 2019. Disinformasi ini tujuannya untuk mengubah persepsi dan mempengaruhi pandangan masyarakat yang tadinya suka calon A, kemudian dengan adanya disinformasi menjadi beralih ke calon B. Disinformasi tahun 2014 dan 2019 memiliki perbedaan. Jika pada 2014 disinformasi lebih berfokus untuk saling menjatuhkan antar kandidat, akan tetapi cara itu tidak efektif di pemilu 2019. Dengan media sosial siapapun bebas mengeluarkan pendapat, opini, ide gagasan dan yang lainnya, akan tetapi kebebasan yang berlebihan tanpa ada kontrol sering menimbulkan potensi konflik yang akhirnya berujung pada sebuah perpecahan (Cahyono, 2016).

Situasi lini masa media sosial semakin panas jelang adanya pemilu. Semua saling menjatuhkan, dan merasa paling baik. Provokasi dan *hoax* ditebar hingga situasi seperti itu memicu pertikaian dan ketidakkondusifan di kehidupan nyata. Antisipasi dan penanganan harus dilakukan. Pembentukan tim siber untuk memantau aktivitas di media sosial dan menciptakan kode etik kampanye. Sehingga mampu menjunjung prinsip pemilu, dengan bersikap sportif, saling menghormati hak individu dan hak berpendapat. Tidak ada diskriminasi dan tetap inklusif. Memberikan edukasi, informasi yang komprehensif, terpercaya dan mudah diakses. Kajian tentang etika di media siber (*netiquette* atau *cyber-ethic*) saat ini semakin mendapat perhatian oleh berbagai kalangan, khususnya di Indonesia (Healty, 2018). Kebanyakan pelaku pelanggaran etika siber berasal dari generasi milenial yang dianggap belum dapat mengontrol perilaku mereka di dunia maya (Zein, 2019).

Pembuatan konten-konten edukasi dan informatif bisa dilakukan untuk membuat suasana media sosial lebih kondusif. Memberikan edukasi serta informasi yang mudah diakses serta nyaman dikonsumsi. Media digital dengan pemanfaatan visual yang menarik dan kekinian menjadi sarana yang aman dan baik untuk dapat diterima masyarakat hingga nantinya pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal ini sejalan dikemukakan oleh (Lesmanah & Hayat, 2020), bahwa konten-konten positif merupakan bagian dari proses dan bentuk komunikasi preventif serta sebagai bentuk penyeimbang informasi *hoax* yang





banyak diproduksi oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Salah satu cara untuk membuat sarana edukasi dan informasi pada pemilu 2024 yaitu dengan menerapkan dalam poster digital.

Penggunaan media visual seperti poster dan komik digital yang mengandung nilai edukasi dan informasi bisa menjadi konten positif yang menarik untuk bisa disebarluaskan di berbagai media sosial. (Susanto, 2016) menjelaskan media poster memiliki perbedaan dengan media-media lainnya. Perbedaan tersebut terdapat pada pesan visual dan verbalnya yang langsung terlihat jelas oleh pembaca, sehingga mudah dipahami secara langsung. Penempatan media poster juga fleksibel, dapat ditempatkan ditempat-tempat strategis, seperti kantor, lembaga pendidikan, maupun diberbagai tempat-tempat umum, hingga disebar ke berbagai media sosial dalam bentuk digital. Bentuk visual dan verbal yang dikemas dengan menarik, menjadi minat tersendiri dibandingkan dengan mendengar himbauan langsung, atau membaca teks yang terlalu panjang.

Masyarakat luas akan lebih tertarik apabila informasi, edukasi, dan komunikasi dikemas secara visual, memadukan gambar, warna, serta tulisan. Poster digital sangat efektif untuk menjangkau masyarakat luas pengguna media sosial, selain itu sangat mudah diakses oleh semua golongan. Poster digital menjadi alternatif baru yang ramah lingkungan dan menekan biaya produksi.

Jika kita melihat arti dan manfaat poster itu sendiri, (Febrianti, 2021) menjelaskan, poster adalah suatu media yang mengutamakan kekuatan pesan, visual, dan warna agar dapat membawa pengaruh sikap, perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu. Poster digital adalah karya poster yang dirancang menggunakan program grafis di komputer atau digambar secara manual kemudian dipindai (*scanned*) atau melalui proses digitalisasi. Digitalisasi bertujuan untuk mempercepat, mempermudah dan mengurangi biaya pencetakan.

METODE PENCIPTAAN

Design Thinking dari (Brown, 2009) diadaptasi dan dikembangkan pada metode perancangan ini. *Design Thinking* adalah metode penyelesaian suatu masalah yang berfokus pada pengguna yang terdiri dari lima tahap, yaitu: *empathise*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

1. *Empathise*

Pemahaman empatik perancang mengenai suatu permasalahan yang ada dan apa kebutuhan manusia

di dalamnya. Merupakan tahap yang berpusat pada manusia.

2. *Define*

Informasi-informasi lebih dalam yang berkaitan dengan permasalahan kemudian diteliti, dikumpulkan, dan dianalisis. Data-data yang telah diidentifikasi dan dianalisis pada tahap kedua akan disintesis di tahap berikutnya.

3. *Ideate*

Seperti namanya, tahap ini merupakan tahap di mana desainer atau peneliti melakukan penjelajahan terhadap ide-ide yang inovatif untuk memecahkan masalah.

4. *Prototype*

Pada tahap ini berisi alternatif visual dalam media yang dipilih sebagai pemecahan masalah.

5. *Test*

Merupakan tahap terakhir pada metode ini, pengujian pada visualisasi di tahap sebelumnya, yaitu *prototype*. Bertujuan untuk menentukan hasil akhir yang hendak diluncurkan sebagai pemecahan suatu masalah dan menghasilkan pernyataan akhir tentang karya yang dipilih sebagai penyelesaian masalah.

Selanjutnya dalam pemilihan media ditujukan untuk menarik minat pemilih muda yang berusia 17-23 tahun agar mendapat informasi mendasar seputar literasi politik dan pentingnya menyalurkan hak pilih mereka. Tema atau konsep menggunakan gaya *vintage* atau retro yang kembali menjadi *trend* anak muda pada zaman sekarang. Bahasa yang digunakan pada rancangan poster menyesuaikan bahasa yang akrab digunakan target audiens (gen Z), menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, selain itu juga menyelipkan *tagline* singkat berbahasa Inggris, agar lebih diingat dan sampai. Sedangkan gaya visual dengan mengambil referensi *American comic*, *vintage poster*, iklan produk tempo dulu. Poster *digital* akan dimuat di *feed Instagram* (platform utama) maupun platform lainnya (*twitter*, *facebook*, *whatsapp*).

PROSES PERWUJUDAN KARYA

1. *Empathise*

Pada tahap *emphatise* peneliti melihat dan mengamati keramaian, diskusi, debat, dan kampanye jelang dilaksanakannya pemilu. Proses mengamati tersebut terjadi di dunia maya dan nyata di lingkungan sekitar, walaupun di dunia maya lebih masif dan dominan. Di dunia maya banyak keprihatinan yang terjadi. Masalah-masalah dan hal-hal negatif yang akan menghambat proses pemilu nanti, seperti munculnya berita-berita *hoax*, debat kusir, politik identitas, saling serang argumen, hingga pilihan untuk golput.



2. Define

Tahap define adalah pengumpulan data-data, dan informasi atas permasalahan jelang pemilu. Pengumpulan data dalam tahap *define* bisa menggunakan 5W+1H. Informasi tersebut seperti,

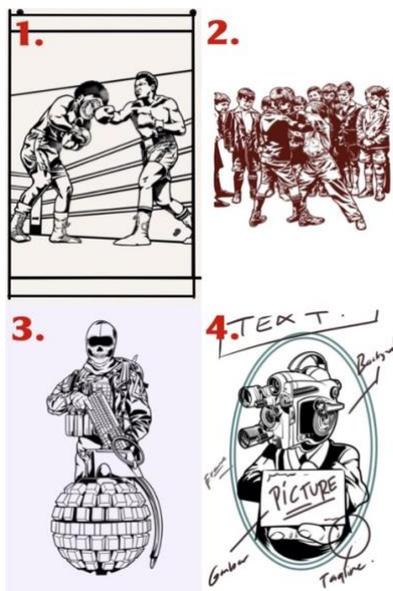
- 1) Di media sosial banyak akun anonim menebar informasi palsu (*hoax*).
- 2) Munculnya konten-konten negatif yang memperkeruh suasana.
- 3) Remaja atau pemilih muda memilih golput
- 4) Kegaduhan di dunia maya berujung kericuhan didunia nyata.

3. Ideate

Ideate adalah membentuk atau membuat sebuah ide. Tak jauh beda dengan arti sebenarnya. Hal ini membuat konten positif media sosial, dengan informasi dan edukasi di dalamnya, bisa juga berupa larangan maupun ajakan. Berikut beberapa *ideate* dalam perancangan poster ini, pertama terdiri dari konsep media. Konsep media terdiri dari tujuan media dan strategi media. Kedua konsep verbal, terdiri dari penentuan konsep besar dan gaya bahasa yang dipilih. Ketiga media, termasuk didalamnya menentukan format media, konten media, dan gaya visual yang dipilih.

4. Prototype

Prototype terdapat pembuatan sketsa, pemilihan tipografi, hingga *layout* dilakukan pada tahap ini. Hal ini sebagai alternatif dalam pemecahan masalah sebelum tahap *test*. Adapun beberapa sketsa yang menjadi rancangan dalam membuat poster terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. "Sketsa Poster 1,2,3, & 4"
Digital Sketch on Procreate
(Dimas, 2022)

5. Test

Tahap *test* adalah visualiasi dan evaluasi dari tahap *prototype*, apa yang menjadi kekurangan ditambahkan, apa yang terlalu mengganggu dikurangi atau bahkan dihilangkan. Pada tahap *test* media sudah final dan siap dikonsumsi atau bahkan diujikan ke target audiens. Atas dasar masukan dan respon audiens, perancang melengkapi kebutuhan dengan poster cetak sebagai media alternatif. Maka dari itu media poster seri ada dua, yaitu poster seri digital dan poster seri cetak, *print on satin fabric*.

Pengujian tahap *test* melalui pameran dengan poster cetak. Poster ukuran A3+ dicetak di atas kain satin. Adapun beberapa dokumentasi poster cetak pada pameran terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. "exhibition poster series"
Digital Color on Satin Fabric, A3+
(Dimas, 2022)

Hasil *test* yang diperoleh dalam pameran ini ialah karya *poster series* sudah layak. Pesan dan himbauan di dalamnya tersampaikan dengan baik. Dari segi visual *poster series* ini juga menarik, ilustrasi imajinatif dan memiliki gaya visual yang khas (*vintage*). Namun dari segi resolusi dan *sizeing* perlu diperhatikan. Agar *poster series* baik digital maupun cetak memiliki resolusi yang tajam dan jelas (*high resolution*) minimal 300 dpi dan ukurannya tetap proporsional.

WUJUD KARYA

1. Karya Poster 1

Hasil karya *poster series* yang pertama mengangkat tema *fight hoax*, adapun hasil karya seperti gambar di bawah ini.





Gambar 3. "Fight Hoax"
Digital Color on Satin Fabric, A3+
(Dimas, 2022)

Poster pertama menggunakan 1 headline tegas "Fight Hoax!" menggunakan jenis font *freshman*. Font ini dipilih karena memiliki karakter tegas. Terletak di bagian atas dengan ukuran besar. Pesannya jelas untuk memerangi *hoax*. Keterangan dan himbauan yang berisi 4 poin menggunakan font *American typewriter*. Font ini dipilih karena bentuknya seperti font klasik menyesuaikan gaya visual yang dipilih, *vintage*.

Ilustrasi 2 petinju yang sedang berada di atas ring. Petinju berwajah mulut lebar yang dihajar ini merupakan penggambaran dari pelaku *hoax* yang sering mengumbar info-info tidak valid, menebar gosip yang memperkeruh suasana. Arena ring dan *audiens* di belakang bagaikan suasana pemilu 2024 dengan panasnya persaingan.

2. Karya Poster 2

Karya poster series yang kedua dengan mengangkat tema "jangan terpecah". Ini merupakan kelanjutan dari poster sebelumnya, berikut hasil karya poster yang kedua



Gambar 4. "Jangan Terpecah"
Digital Color on Satin Fabric, A3+
(Dimas, 2022)

Pada poster kedua ini memuat lebih banyak gambar dari poster seri lainnya, tujuan ini untuk memperkuat pesan dan tulisan di dalamnya. Berdasarkan hasil penelitian kehadiran gambar menjadi daya tarik tersendiri. Gambar yang paling sering dikatakan menarik perhatian pengunjung adalah gambar yang sesuai dengan isi pesan poster (Sumartono & Astuti, 2018).

Poster kedua memiliki headline teks yang cukup panjang, oleh karena itu dibagi dua, di atas dan bawah. Agar headline yang cukup panjang tidak memakan tempat dan terbaca dengan jelas. Peletakan di atas dan di bawah agar membentuk proporsi yang baik dan seimbang. Dalam desain, keselarasan yaitu pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang saling mengisi dan menimbang. Kesebandingan atau proporsi adalah hubungan perbandingan antara bagian satu dengan yang lainnya atau bagian dengan elemen keseluruhan (Supandi & Azis, 2020).

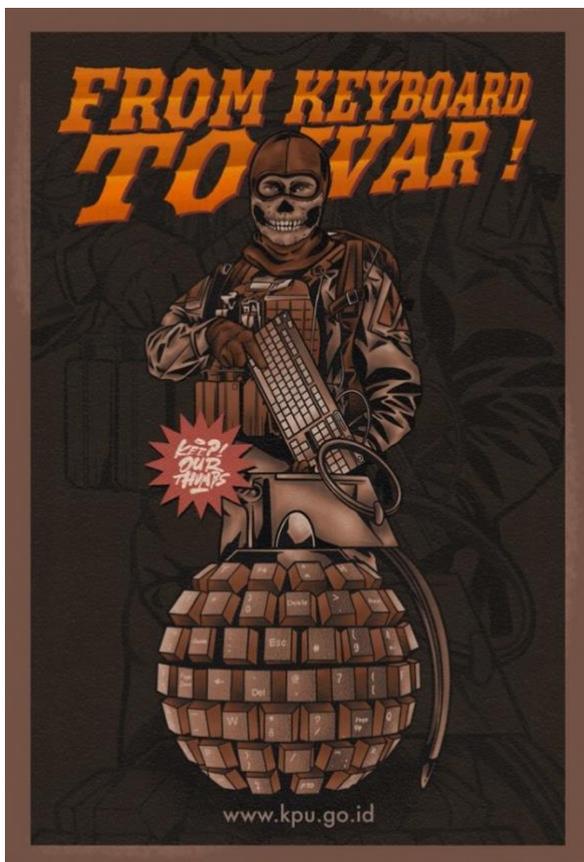
Karya poster ini menggunakan jenis font *roadstore*. Font ini dipilih karena memiliki karakter tegas dan jelas seperti font *freshman*, namun pada *roadstore* sedikit terdapat serif atau kait. Huruf dengan jenis font kait,



merupakan jenis *font* tertua dan paling klasik. Jangan terpecah belah digambarkan dengan ilustrasi anak kecil berkelahi. Ilustrasi ini adalah dampak kompetisi pemilu yang tidak sehat. Bumbu *hoax*, dan kampanye provokatif di dunia maya membuat kita mudah tersulut emosi, mudah tersinggung. Informasi yang diterima juga belum tentu kebenarannya. Hal ini diibaratkan anak kecil yang mudah tersulut emosi oleh hal sepele. Netizen bukan meleraikan namun membombardir dan memensoraki.

3. Karya Poster 3

Poster series yang ketiga dengan tema “*keyboard warrior*”. Tema ini berangkat dari istilah yang sempat ramai di media sosial. Kemudian diimplementasikan pada karya poster yang ketiga. Adapun hasil karya seperti gambar di bawah ini:



Gambar 5. “*Keyboard Warrior*”
Digital Color on Satin Fabric, A3+
(Dimas, 2022)

Poster ketiga ini mengangkat sebuah sebutan yang cukup populer di lini masa, yaitu *Keyboard Warrior*. *Headline* pada poster ini menggunakan jenis *font arbutus*. *Font* ini dipilih karena memiliki karakter tegas dan jelas. *Font arbutus* ini memiliki gaya lengkungan pada badan *font* yang memberikan kesan klasik, dengan begitu *font* ini dipilih untuk memberikan kesan *vintage* namun tetap terbaca jelas.

Keyboard warrior sering disematkan untuk orang dibalik akun anonim yang tidak jelas identitas dan asal usulnya. Akun provokatif yang sering menebar kegaduhan dan provokasi jelang pemilu. Mereka berperang berdasarkan perintah atau arahan tuannya, atau sekarang lebih dikenal dengan sebutan *buzzer*. *Keyboard warrior* bagaikan senjata perang untuk menembak, menjatuhkan, bahkan meledakkan.

Visual pada poster ketiga ini merupakan ilustrasi imajinasi. Menggabungkan objek perang dengan objek media sosial atau komputer, yaitu *keyboard*. Visual adalah suatu ilustrasi atau foto atau *cartoon* yang digunakan untuk memberikan gambaran, atau untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengajak, mengkomunikasikan, dan untuk memperkaya pengertian. Selain itu berguna untuk menerangkan hubungan yang kompleks, menjadi objek estetika, dan mengajak berimajinasi (Irfan, 2015).

4. Karya Poster 4

Poster keempat merupakan *poster series* yang terakhir pada perancangan ini, dengan judul “*Don't Trust*” mengajak kita untuk bijaksana dan jangan mudah percaya dengan info dan berita yang belum tentu kebenarannya. Berikut hasil karya poster keempat



Gambar 6. “*Don't Trust*”
Digital Color on Satin Fabric, A3+
(Dimas, 2022)





Typografi pada poster ini menggunakan jenis font *STIX two text italic*, font ini dipilih karena memiliki karakter tegas dan jelas namun berkarakter miring atau *italic*. Harapannya font ini mudah dibaca dan dipahami. Menjadi sorotan pertama saat melihat poster ini.

Media membuat kita dengan mudah mendapatkan berbagai informasi. Apa yang kita lihat, apa yang kita rasakan, atau mungkin suatu momen yang kita alami pasti selalu berusaha mendokumentasikannya untuk terus diposting atau dikabarkan. Kepala dan mata bagaikan sebuah kamera yang siap mengambil gambar. Terkadang kalimat *no pict hoax* menjadi hal yang memancing kita memberikan informasi yang diperkuat dengan sebuah gambar. Namun sekarang banyak gambar yang diedit, ditambah, atau mungkin diganti. Gambar yang tak sesuai dengan *caption*, begitu juga sebaliknya. Bijaksana dengan informasi yang kita terima merupakan salah satu gerakan melawan info palsu atau hoax. Hal ini demi mensukseskan Pemilu 2024 yang katanya pesta rakyat.

Kesatuan antara warna, visual, dengan tipografi pada poster menjadi satu kesatuan, sedangkan warna memberikan penegasan dan kontras antara *figure* dan *ground (emphasis)* (Siburian, 2019). Pada poster keempat ini memiliki *tone color retro*, namun tetap kontras antara objek utama dengan *background*. Font berwarna merah dengan *shadow* tebal hitam memberikan penegasan dan penekanan akan pesan yang hendak disampaikan. Ukuran font utama dengan slogan tambahan *keep our thumb* juga berbeda. Penambahan *lighting* pada objek utama bertujuan memberikan kesan potret kamera, selain itu bertujuan untuk menarik perhatian dan fokus utama konsumen poster.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pada perancangan ini menghasilkan empat seri poster, yaitu *Fight Hoax*, *Jangan Terpecah*, *Keyboard Warrior*, dan *Don't Trust*. Keempatnya memiliki ukuran dan media yang sama, digital dan cetak. Poster tersebut juga memiliki *tagline*, *Keep Our Thumbs* yang selalu ada di dalamnya. Poster seri ini memiliki tipografi yang tegas, dengan *shadow* sehingga memiliki kesan tebal dan jelas. Tipografi pada poster memiliki warna yang kontras dengan *background* sehingga teks dapat dengan mudah ditangkap mata dengan jarak tertentu. Ukuran teks dan ketebalan juga relatif sama antara satu huruf dengan yang lain. Nilai artistik tipografi dan keserasian dengan ilustrasi di dalamnya juga menjadi sentuhan yang sangat diperhatikan pada poster ini, sehingga tipografi tidak terlihat polos dan monoton.

Keseimbangan antara ilustrasi, elemen visual dan teks didalam poster ini sudah baik, satu dengan yang lain saling berkaitan dan mendukung. Poster satu dan yang memiliki karakter visual dan tipografi tersendiri, namun tetap dalam satu tema visual yang diangkat, yaitu retro atau *vintage* poster. Pemilihan palet warna atau *tone color* pada poster ini juga sangat diperhatikan. Keserasian, keseimbangan, dan kontras objek satu dengan yang lain. *Tone color* dipilih agar mendukung kesan retro yang diangkat pada perancangan poster ini. Ilustrasi dan permainan *brush* yang sudah dirancang sesuai tema, akan lebih baik jika didukung dengan warna-warna pastel atau *soft*.

Layout pada karya poster ini juga sudah sangat baik. *Layout* poster satu dengan yang lain hampir sama, dengan memuat beberapa elemen. *Headline*, *subheadline*, ilustrasi utama, ilustrasi pendukung, *tagline*, teks keterangan, dan *blankspace* menjadi bagian di dalamnya. Dengan penataan *layout* poster sedemikian rupa, audiens akan lebih membaca teks dari atas ke bawah atau kiri ke kanan. Ilustrasi utama juga dibuat lebih menonjol dengan objek lainnya, dengan memainkan kontras warna maupun ukuran. Perancangannya poster yang tergolong dalam seni pakai, tentu ketergunaan dan kemenarikannya harus mendapat perhatian khusus.

2. Saran

Pada penelitian selanjutnya, peneliti harus mengamati *trend* yang sedang terjadi, termasuk wawasan tentang konten digital, *visual art*, desain, ilustrasi, dan tipografi yang menjadi daya tarik audiens. Sejauh ini karya poster seri hanya mengangkat ilustrasi imajinasi dan di dalamnya terdapat tokoh antagonis. Ke depan untuk kelanjutan poster seri bisa mengangkat karakter-karakter protagonis seperti, pelajar, petugas Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS), petugas Komisi Pemilihan Umum (KPU), masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Collins Business.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dania, R. (2023). PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam*, 3(2), 103-109.



- Febrianti, K. A. M. (2021). Perancangan Poster Digital pada Objek Wisata Taman Edelweis Dimasa Pandemi Covid-19. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 173-179).
- Healty, A. (2018). Strategi Membentengi Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media terhadap Pelanggaran UU ITE. *Network Media*, 1(2).
- Irfan, I. (2015). Perpaduan Elemen-Elemen Desain Pada Karya Desain Poster Mahasiswa (Studi Kasus pada Tugas Poster Mata Kuliah Penulisan Naskah Iklan Dkv Fsd Unm Angkatan 2011). *Tanra*, 2(2), 54-68.
- Kusuma, C. S. D. (2020). Dampak media sosial dalam gaya hidup sosial (studi kasus pada mahasiswi pendidikan administrasi perkantoran FE UNY). *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 17(1), 15-33.
- Lesmanah, U., Sugiono, S., & Hayat, H. (2020). Pembuatan Konten Tulisan Positif di Media Sosial Sebagai Komunikasi Preventif dan Kontribusi Mahasiswa dalam Menangkal Hoax. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2).
- Siburian, S. A. (2019). *Tinjauan Tata Letak (Layout) Poster Anti Narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Sumartono, S., & Astuti, H. (2018). Penggunaan poster sebagai media komunikasi kesehatan. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Supandi, M. B., & Adek Cerah, K. A. (2020). Peninjaun Poster dari Warna dan Tipografi di SMK Multimedia Istiqlal. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 9(2).
- Susanto, T. (2016). *Iklan Layanan Masyarakat Tentang Dampak Sampah terhadap Lingkungan Melalui Media Poster* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.

