

LAMPIRAN

Lampiran 1

Storyboard Iklan Edisi “Tahukah Kamu” dengan topik Es Teh Manis.

Scene	Sequence	Adegan	Durasi	Naskah
1	1		00:00:00	<i>Opening</i> dengan menampilkan judul dari edisi iklan
	2		00:00:02	Munculnya Grace Natalie untuk memperkenalkan diri sebagai Ketua Umum PSI
	3		00:00:05	Grace Natalie menjabarkan konten (permasalahan yang dijelaskan)
	4		00:00:10	Grace Natalie memberikan solusi terhadap permasalahan yang dijelaskan
	5		00:00:14	<i>Closing</i> dengan perkenalan ulang dari Grace Natalie selaku ketua umum PSI

Lampiran 2

Storyboard Iklan Edisi “Teka Teki Sulit” dengan topik Tebakan Sulit Pisang.

Scene	Sequence	Adegan	Durasi	Keterangan
1	1		00:00:00	Opening dengan menampilkan judul dari edisi iklan
	2		00:00:02	Munculnya Grace Natalie untuk memperkenalkan diri sebagai Ketua Umum PSI
	3		00:00:05	Grace Natalie menjabarkan konten (pertanyaan teka teki)
	4		00:00:07	Grace Natalie memberikan jawaban terhadap pertanyaan teka teki yang diberikan
	5		00:00:10	Closing dengan perkenalan ulang dari Grace Natalie selaku ketua umum PSI

Lampiran 3

Pedoman Wawancara

1. Siapa target pasar dari iklan PSI?
2. Misi apa sebenarnya yang ingin disampaikan oleh PSI?
3. Bagaimana proses kreatif dalam penciptaan konsep iklan tersebut?
4. Kenapa berani mengambil konsep yang *fresh* dan berbeda dari partai politik pada umumnya?
5. Sesama dalam anggota apakah ada pertentangan pendapat?
6. Bagaimana tanggapan pembuat iklan (PSI) terhadap iklan yang sudah beredar di masyarakat?
7. Apakah sudah tercapai tujuan?
8. Pesan apa sebenarnya yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut?
9. Kenapa tidak melibatkan pihak lain (agensi periklanan)?
10. Sebenarnya ada berapa tema utama dalam iklan kampanye ?
11. Apa harapan terbesar dengan adanya iklan untuk kemajuan dari PSI itu sendiri?



Lampiran 4

Transkrip Wawancara bersama Juru Bicara PSI

1. Narasumber : Guntur Romli
2. Tanggal : Senin, 7 Oktober 2019
3. Pukul : 16.00 WIB
4. Lokasi : Gandy Steak House & Bakery

Penulis:

Sebenarnya saya mau menanyakan seputar iklan PSI, kan iklan PSI itu berbeda dari iklan partai politik pada umumnya itu kira-kira dari pihak psinya sendiri berani mengambil konsep seperti itu?

Guntur Romli:

Ya pertama soal substansi kenapa berbeda. Kalau PSI ingin lebih menyuarakan yang selama ini menjadi kritik di tengah masyarakat terhadap ya kondisi politik. Misalnya kan iklan PSI itu secara tegas mengkritik kinerja dari DPR karena kan kenapa kan selama ini ada bolos, target Undang-Undang tidak tercapai, kemudian juga soal apa kayak apa namanya itu kunjungan ke luar negeri terus dengan biayanya. Selama ini kan itu kritik masyarakat terhadap anggota DPR. Kenapa PSI itu beda ya mungkin salah satunya PSI tidak punya beban untuk mengkritik DPR karena PSI kan tidak punya waktu itu kan anggota di DPR. Itu salah satu yang membuat bikin beda, tapi bagi kami juga yang lebih penting bagaimana memberikan pendidikan politik kepada masyarakat bahwa politik itu kan tidak hanya lima tahun sekali untuk DPR ataupun pilpres tapi kan ada namanya apa soal partisipasi masyarakat soal kondisi politik. Nah itu yang bikin beda. kemudian juga misalnya isu intoleransi, nah itu juga yang saya jelaskan DPR, isu intoleransi, isu radikalisme karena itu juga menjadi suara masyarakat yang selama ini sangat nyaring tetapi tidak pernah disuarakan oleh partai politik karena dianggap *politically incorrect*. Secara pilihan politik itu tidak benar. kenapa? karena bikin isu tidak terkenal, isu itu tidak bisa dianggap menyinggung agama tertentu. Ya kenapa PSI itu mengkritik soal poligami, penutupan gereja sebetulnya kan pada aspek intoleransi di situ. Partai lain engga mau memilih karena dianggap itu, dianggap berbahaya bisa membahayakan partainya, suara partai. tapi kan PSI tidak mau ke situ, harus berani ambil resiko karena ini tujuannya untuk ya itu menyampaikan aspirasi masyarakat dan juga pendidikan politik. Kan selama ini kan partai politik dianggap sebagai alat untuk mengejar kekuasaan semata dan menghalalkan segala cara. PSI engga akan melakukan seperti itu. politisi-politisi mudanya. Jadi itu mungkin yang dua alasan ya, sebagai yang kasih contoh ya seperti DPR. Itu kan ada di Youtube kritik PSI terhadap DPR kemudian soal isu poligami, isu intoleransi kehidupan di gereja kemudian itu isu-isu yang sangat penting karena PSI itu anti korupsi dan anti intoleransi maka diterjemhkannya ke dalam iklan-iklan politik yang ada di media sosial.

Penulis:

Untuk target dari iklan PSI itu sendiri, sebenarnya PSI itu sendiri lebih menekankan kepada siapa sih pak?

Guntur Romli:

Tentu saja PSI kan di awal memang lebih ke persoalan media sosial. Media sosial itu adalah pilihan pertama karena kita harus menyadari bahwa dampak dari media sosial itu kan luar biasa. itu kan terkait dengan pengguna internet. orang yang terkoneksi dengan internet, pasti dia akan terkoneksi dengan media sosial yang ada dan juga yang kedua adalah media sosial adalah tempat yang gratis atau *free*. PSI kan sangat kekurangan dana, jadi awalnya memang menggunakan media sosial katakanlah Youtube, Instagram, Facebook, Twitter tujuannya kan untuk itu kan. ada kesempatan, dampak yang bagus adalah media sosial. Kemudian dia tidak membutuhkan biaya. Kemudian yang ketiga adalah target dari audiens itu sendiri rata-rata kan memang sangat akrab katakanlah dengan medsos kemudian bisa diajak untuk atau yang dekat dengan agenda-agenda PSI katakanlah kalangan urban, perkotaan, pelajar, anak muda, yang masih punya harapan dengan adanya politik perubahan. itu memang adalah yang disasar oleh PSI.

Penulis:

Untuk sosial media yang digunakan oleh PSI itu semua *platform* media sosial?

Guntur Romli:

Iya semua

Penulis:

Dari semua *platform* media sosial yang digunakan, yang lebih ngenah iklan PSI ke masyarakat itu *platform* media sosial yang mana pak?

Guntur Romli:

Kalau yang ini, mba harus wawancara dengan admin media sosial PSI, namanya Halimah. Nanti bisa tanya kepada bro Ja ya, Sekjen PSI, atau saya bisa kasih nomernya. Kalau datanya mereka yang tau. sejauh pengamatan saya itu, yang paling luas itu tetep di Facebook. Facebook itu bisa dilihat dari jumlah *member*-nya, *page*-nya PSI, kemudian dan juga *viewer*-nya, kemudian juga *reach*-nya, *impression*-nya itu tuh besar sekali di Facebook. Tapi untuk soal angka kongkritnya, Halimah yang punya datanya.

Penulis:

Iklan PSI sendiri pada masa pilpres kemarin sudah *booming* atau sudah menjadi perbincangan di tengah masyarakat tuh. Dari pihak PSI-nya melihat reaksi dari masyarakat yang seperti itu, bagaimana sih pak?

Guntur Romli:

Reaksi dari masyarakat kan macam-macam, kami kan misalnya ada yang salah paham, ada yang mengatakan bagus, ada yang bilang bahkan gara-gara itu kan juga pernah dilaporkan ke polisi mengenai pidatonya sis Grace. Kita ambil yang kemudian kita sebarkan ke mana-mana, dianggap sebagai penodaan agama. Tapi itu bagi kami, itu kejutan atau yang mengejutkan menjadi perbincangan di masyarakat itu memang menjadi apa itu istilahnya tujuan kami. Ada tema-tema tertentu yang katakanlah yang tabu untuk dibicarakan tapi dengan psi menjadikan sebagai iklan politik itu dibicarakan. Semisal isu poligami, semisal isu radikalisme, dan itu dibicarakan dalam bingkai kebijakan politik. Jadi tidak hanya soal kaget soal kontroversi saja, tetapi kan PSI itu kan ingin membawa semua itu ke dalam perubahan politik. Isu poligami disinggung berkaitan dengan soal Undang-Undang tentang perkawinan, dan juga peraturan tentang pemerintah. Jadi kita bicara soal kebijakan politik, perubahan. Misal soal penutupan gereja, rumah ibadah yang lain. Kita akan bicara soal peraturan menteri bersama, itu harus diubah atau dicabut. Kemudian isu mengenai soal dpr yang bolos. Kemudian juga anggaran yang ga jelas, nah itu kan kembali ke suatu aturan pemerintah seharusnya melakukan revisi sebuah peraturan yang katakanlah kalau anggota DPR yang berkunjung kemanapun ya harus memberikan laporan secara terperinci. Kalau selama ini kan engga, itu hanya sisi umum saja. Jadi iklan-iklan yang mengejutkan bagi masyarakat, PSI ingin menarik semuanya itu pada perbincangan kita terhadap perubahan-perubahan kebijakan politik itu.

Penulis:

Iklan-iklan PSI yang sudah bapak paparkan kan berkaitan dengan realita-realita sosial yang menyinggung kebijakan pemerintah yang tidak sebanding dengan realita yang ada. Untuk konsepnya itu sendiri, PSI punya tim sendiri ga? kayak tim kreatifnya yang membuat iklannya?

Guntur Romli:

Oh iya kami memiliki, untuk yang lebih jelas kan Sekjen yang lebih jelas eeh apa lah pemimpin untuk di PSI. Tapi untuk direktur kampanye namanya Andy Budiman. Untuk media sosial itu ada Halimah. Semua konsep iklan itu berada di bawah Sekjen Psi itu sendiri. Nanti kalau bisa wawancara dengan Sekjen, Sekjen akan memberi beberapa rekomendasi nama yang dapat diwawancara. siapa itu ide kreatif. Kalau mau wawancara ke situ, itu ada.

Penulis:

Baik pak, kan biasanya untuk iklan-iklan kebanyakan sepengetahuan saya kan dibuat oleh agensi. kalau untuk psi itu sendiri tidak menggunakan agensi kan pak?

Guntur Romli:

Untuk agensi, kita tidak menggunakan. Katakanlah apa relawan ya. Relawan-relawan itu yang membantu apa ya PSI. Misalnya seperti proses produksi iklan *edit* video, kemudian untuk beberapa syuting untuk iklan, itu ada itu ada relawan yang membantu.

Penulis:

Berarti koordinasi produksi iklan kampanye itu sendiri terjalin antara tim kampanye PSI dengan relawan-relawan PSI itu sendiri.

Guntur Romli:

Iya bener, ketua kampanye itu Andy Budiman dan semua itu di bawah Sekjen. Ada orang-orang katakanlah ingin membantu secara suka rela kampanye PSI karena salah satu ketertarikan ide yang ingin Indonesia bebas dari korupsi, intoleransi, dan itu rata-rata mereka itu anak-anak muda lah ya yang punya kepedulian.

Penulis:

Kepedulian tentang politik itu sendiri ya pak. Menurut bapak Guntur nih, dengan adanya iklan tersebut pernah ga sih bapak merasa kayak ada sebuah hambatan atau kata lain *impact* ke PSI itu sendiri apa sih pak?

Guntur Romli:

Iya *impact* yang tadi yang sudah saya sebutkan tadi reaksi dibalik katakanlah hal-hal yang dibicarakan yang sensitif akhirnya itu dianggap PSI itu sebagai partai anti syariah, anti islam, anti macam-macam. Itu yang bagi politisi itu kan hal yang sangat menakutkan, merugikan partai dan hal itu menjadi konskuensi yang saya dan rekan-rekan PSI yang harus ditanggung. Kami berani mengambil kebijakan-kebijakan seperti itu.

Penulis:

Sejauh ini menurut bapak, visi misi dari PSI dengan adanya iklan kampanye tersebut tercapai engga ke masyarakat? kayak memperkenalkan PSI-nya itu sendiri atau gimana pak?

Guntur Romli:

Ya artinya masih susah ya dan membutuhkan waktu karena selama ini kan ya iklan politik itu kan kayak iklan rokok. Iklan rokok kan engga pernah menyebutkan produknya tetapi hanya membangun imajinasi yang ga ada hubungannya dengan produk tersebut. PSI kan lebih ke persoalan, lebih ke yang kongkrit pesan isi dan sebagainya itu memang butuh waktu. Ya apa lagi kan partai baru, anak-anak muda, ya menurut saya dengan hasil pemilu 2019 ini PSI menganggap butuh waktu untuk memberikan bukti kepada masyarakat.

Penulis:

Pernah ga bapak terlibat dalam proses kreatifnya membuat iklan kampanye kemarin?

Guntur Romli:

Proses kreatif iya, seperti soal isu DPR, isu intoleransi ya juga saya diajak untuk memberikan data-data. Kita kan bicara harus menggunakan data soal intoleransi. iya itu terlibat.

Penulis:

Bagaimana perasaannya pak? kan bapak *basic*-nya politik bukan di bidang *advertising* gitu kan pak? bagaimana pak perasaannya?

Guntur Romli:

Kalau saya sih apa yang diperjuangkan oleh PSI, sesuai dengan apa yang selama ini saya perjuangkan. *background* saya kan dari LSM, toleransi lah ya yang berkaitan dengan agama, ya radikalisme, jadi ya seperti melanjutkan misi yang sudah selama ini kami bangun bersama tapi ini konteksnya adalah partai politik yang menyuarakan isu-isu intoleransi dalam sebuah partai politik. Nah tantangannya ya waktu itu bagaimana agar ini tetap bisa menarik bagi masyarakat. Ini isu sensitif katakanlah isu yang sedang kontroversial, tapi bagaimana mengemasnya menjadi sebuah produk yang bisa menyentuh ke tengah masyarakat yang lebih luas. saya hanya punya data, dan teman-teman yang lain memiliki ide yang bagus katakanlah gambar yang bagus. Cerita yang bagus, itu yang menariknya di situ.

Penulis:

Harapan bapak guntur dengan adanya iklan politik PSI bagaimana sih pak?

Guntur Romli:

Saya ingin masyarakat peduli terhadap hal-hal kongkrit pada politik itu sendiri. Seandainya kita melihat ada naiknya isu sara politik kita, isu radikalisme. Sara itu berbasis pada agama, pada suku. Nah kita ingin masyarakat disadarkan bahwa politik itu kan untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat. Bukan untuk menang-menangan saja. Apalagi menang dengan menghalalkan segala cara termasuk juga dengan isu politik uang, politik sara, politik kekerasan, politik identitas, itu yang selama ini laku di masyarakat. kenapa? karena masyarakat tidak sadar bahwa mereka diperalat, ya politik bicara soal kesejahteraan, bicara soal sentimen agama lebih dipilih karena dianggap lebih dekat padahal yang dibutuhkan oleh masyarakat secara real adalah isu-isu kesejahteraan, isu yang benar-benar menyentuh pada kebutuhan masyarakat. Tapi kan dengan adanya isu agama ada isu identitas, mereka lebih terpancing emosinya. nah itu kita ingin menyadarkan ke masyarakat, jangan kayak gitu, kalau masyarakat masih bisa diperalat dengan adanya politik identitas maka ya ga ada perubahan. pasti

ada ketimpangan sosial, baik korupsi dan mereka secara mudah para politisi politisi jahat itu berlindung di balik agama, politik identitas. Nah itu harapan kami yang ingin kami suarakan untuk mencerdaskan pendidikan politik kepada masyarakat dan ini yang kami anggap butuh waktu.



Lampiran 5

Transkrip Wawancara bersama Sumardy selaku Menejer Tim Kampanye PSI

1. Narasumber : Sumardy
2. Tanggal : Senin, 28 Oktober 2019
3. Pukul : 13.00 WIB
4. Lokasi : Kantor Pusat PSI

Penulis:

Sebelumnya judul skripsi saya berkaitan dengan iklan PSI itu sendiri, iklan dari PSI itu sendiri kan berbeda dari yang lain, kenapa berani mengambil konsep yang berbeda dari iklan partai politik yang lain kayak gitu pak?

Sumardy:

Ini iklan yang mana dulu nih? kan iklan PSI ada beberapa?

Penulis:

Dari hal yang sudah saya lihat, ada tujuh iklan sub-tema dari PSI seperti tahukah kamu, seberapa Indonesiannya lo, *quotes of the day*, dll. Dari ketujuh tema tersebut, kan unik nih pak, kenapa mengambil konsep seperti itu?

Sumardy:

Oh... Jadi begini sebenarnya semua iklan itu konsepnya berawal dari adanya regulasi dari KPU bahwa partai itu tidak boleh beriklan, oke. Jadi partai itu diperbolehkan beriklan itu dalam waktu dua puluh satu hari sebelum masa pencoblosan, sebelum masa tenang, jadikan waktu itu pencoblosannya kan 17 April 2019 kalau engga salah ya. 17 April, masa tenang itu kan tiga hari sampai sekitar 14 April. Jadi semua partai hanya dapat beriklan dari 14 April ditarik mundur 21 hari. Oke, peraturan KPU itu seperti itu, partai apapun baik partai baru maupun partai lama.

Penulis:

Semua partai ya pak

Sumardy:

Iya semua partai, nah kemudian kita cek lagi apa definisi beriklan menurut KPU? beriklan itu kalau di dalam iklan itu ada logo partai, ada nomor urut partai, ada visi misi partai, dan program partai. Nah di luar itu, tidak dianggap melanggar jadi yang dianggap oleh KPU, sebuah partai itu dianggap beriklan kalau ada isinya logo atau nomor urut atau visi misi atau program partai. Itu didefinisikan sebagai iklan. Nah kalau salah satu dari lima ini ada, di dalam sebuah iklan, di luar tanggal yang diperbolehkan maka partai itu dianggap melakukan pelanggaran pemilu. Pelanggaran pemilu itu efeknya bisa efek administrasi maupun efek pidana. Nah itu berarti kan

sebelum 21 hari menjelang masa tenang atau pencoblosan itu, PSI tidak boleh beriklan, bener kan? nah sebagai partai baru yang harus membangun brand awareness. Kan susah peraturan itu, iya dong? misal kayak kamu punya produk baru, kamu mau dibeli orang, tapi ada peraturan bilang kamu ga boleh beriklan. Sementara ada produk-produk lain yang sudah dikenal orang di pasar. Kan terjadi persaingan yang yah istilahnya tuh tidak fair-lah itu. Nah, lalu kami kemudian mencari cara ide gimana tetap partai ini bisa muncul di iklan tanpa melanggar. Oke, nah yang dianggap oleh KPU itu iklan tadi yang saya bilang lima itu ya kan? logo, nomor urut, visi misi, program. Berarti kita boleh tampil, selama tidak ada lima ini. Oke? nah makanya munculah iklan itu menampilkan sosok ketua umum. Ya kali kalau ketua umum tampil, saya Grace Natalie gitu itu masih boleh karena tidak melanggar lima ini karena di dalam iklan itu tidak ada nomor dan lain sebagainya. Nah pertanyaan sebagai partai, ngomong visi misi program apa? ya karena ini tujuannya untuk brand awareness, maka yang diambil adalah angle pesannya tentang iklan yang memang punya dalam tanda kutip iklan yang memiliki *stopping power*. Karena iklan kan kuncinya bagaimana orang melihat, orang mau menonton, dan lain sebagainya. Ya jadi kita bermain aja di diksi-diksi pesan-pesan yang memang yang dapat menarik perhatian orang karena tujuannya *brand awareness*. Kenapa kami tidak menyampaikan visi misi dan sebagainya? ya karena memang tidak boleh bukan tidak bisa melainkan tidak boleh aja.

Penulis:

Dari KPU-nya ya pak?

Sumardy:

Iya dari KPU tidak boleh, makanya tadi saya bertanya iklan yang mana? karena pada saat sudah diperbolehkan, kan kami juga punya versi iklan juga kalau kamu lihat juga kan? kayak toleransi, dan lain sebagainya ngomongin program kami kan. Eh apa? ehh poligami, dan sebagai-bagainya. Itu udah boleh program, ada nomor urut, dimana ketua umum kami bilang jangan lupa coblos sebelas dan sebagainya. Nah itu memang sudah diperbolehkan. Beda cerita dengan iklan sebelumnya, yang memang tidak diperbolehkan sehingga pada saat itu kan ya iklan ini memunculkan banyak perdebatanlah. Masa partai politik ngomongnya kayak gini, dan sebagainya. Ya orang ngomong seperti itu kan ga ngerti peraturan aja kalau, ya kami juga tau bahwa ya mengkomunikasikan partai, menunjukkan logo, harus tunjukkan nomor urut, program, ya tapi tidak boleh. Karena sekali kami membuat itu, udah pasti langsung dicekal atau disanksi dan itu bisa sampai ke pidana. Ada peraturannya, itu bisa sampai ke pidana. gitu ya, karena itu dianggap melakukan pelanggaran. Jadi itu ya pidana. ya itu kira-kira sejarahnya kenapa iklan tersebut muncul.

Penulis:

Untuk tema sendiri nih pak khususnya yang tema tahukah kamu nih pak, untuk idenya sendiri itu muncul dari mana sih pak?

Sumardy:

Dari tim kita, internal kita melakukan *brainstorming* tim kampanye. Kebetulan saya melakukan yang *nge-lead* tim kampanye kita internal *brainstorming* aja cari alternatif-alternatif kebetulan adanya kesepakatan dengan alternatif ini.

Penulis:

Kenapa memberi judul tahukah kamu?

Sumardy:

Ya karena itu sering dilakukan oleh masyarakat indonesia kan. Nah kalau kamu tanya lebih spesifik kenapa kami mengambil tema tersebut, karena kami ya itu beberapa topik kalau diolah akan menghasilkan sebuah pesan iklan itu bisa punya *stopping power* karena kan tujuannya mau membangun *brand awareness* kita engga bisa mungkin membuat iklan pesan yang biasa aja. Apalagi istilahnya kita kayak punya produk tapi kita tidak bisa cerita tentang manfaat dari produk tersebut. Kira-kira seperti itu. eeh lu punya barang tapi elu engga bisa cerita tentang produk, kelebihan produk ini dan lain sebagainya. Kemudian munculah pendekatan seperti itu, terlihat berbeda tapi kami yakinin hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*. Kalau kamu liat tuh misalnya apa *rice cooker* atau apalah dan lain sebagainya. Jadi ya memang itu yang saya alami, jadi kita memang mencari sesuatu-sesuatu yang memang lebih sering dialami oleh masyarakat kita. Jadi cari temanya ya cari sesuatu yang related dan itu juga banyak kita temui, kita juga *search* di *online* dan sebagainya. Apa hal lucu yang orang sering temuin jadi kita berharap orang memang hadapinnya begini misalnya lelucon-lelucon yang sering muncul di Twitter, di Tacebook, dan lain sebagainya jadi kita *crosscek* ke sana juga.

Penulis:

Jadi sosial media yang paling pertama digunakan sebagai bahan acuan dalam menentukan ide berasal dari Twitter ya pak?

Sumardy:

Iya Twitter banyak sekali lelucon yang dihadirkan, beda sama Facebook yang terlalu serius bahasannya.

Penulis :

Dari iklan yang dibuat tanpa melanggar aturan KPU tersebut, dari tema-temanya saya melihat bahwa iklan-iklan tersebut bertemakan akan realita-realita kehidupan sosial masyarakat. Pertanyaanya, kenapa mengambil tema realita sosial dalam proses pembuatan iklan tersebut?

Sumardy:

Sebenarnya disesuaikan dengan audiens ya bahwa orang-orang yang menyaksikan sebuah iklan atau orang-orang yang menyaksikan sebuah tayangan segmentasinya lebih beragam, kebanyakan pasti kalangan menengah, kalangan ke bawah. Kemudian pesannya tidak boleh terlalu berat. kedua juga sebenarnya, mengambil hal-hal yang sering dihadapi oleh orang-orang sehari-hari, harapannya itu sebenarnya orang yang menonton itu sebenarnya bisa merasa related aja. ya itu memang sesuatu yang mereka alami sehari-hari. Bagaimana membuat iklan ini kemudian bisa dipahami oleh segala segmentasi pemilih dari segala segmen umur yang ada di dalam batas pemilih. Itu kan topiknya macam-macam, jadi memang kita bikin itu memang idenya memang datang dari internal kita sendiri. Sebenarnya ini ditantang untuk berpikir meregulasi. sama aja kayak industri rokok kan? mereka iklan kan dilarang, engga boleh menunjukkan orang merokok. Mirip-miriplah sebenarnya kami dengan rokok gitu kan. ini engga boleh nunjukin logo, nomor urut, itu kan sama kek rokok itu kan ngomongin packing-nya, nunjukin visi misi program. Kek rokok kan ga boleh nonjolin manfaat produk, orang sedang merokok, dan sebagainya jadi ya kami ya mirip sih jadi akhirnya kami mencari kreatifitas yang bagaimana ngakalin hal tersebut sementara pada saat bersamaan kami harus mengejar *brand awareness* karena kalau orang engga *aware* bagaimana orang memilih kamu. jadi kira-kira begitu.

Penulis:

Seperti itu, oh iya pak menurut sepengetahuan saya, dalam beriklan orang akan menggunakan jasa agensi untuk proses produksi iklan, nah dari psi itu sendiri kan tidak menggunakan agensi, alasannya kenapa pak?

Sumardy:

Ya menggunakan jasa agensi kan jatuhnya lebih mahal karena ada pihak ketiga yang terlibat, jadi itu ide dari tim kreatif, kita *brain storming* bersama, ya kita produksi langsung kerjasama sama ph aja untuk *production*, ga perlu pakai agensi. Karena kalau kita survei industri, klien yang biasa pakai agensi dengan segala ide kreatif dan lain sebagainya. setelah di-*approve*, kemudian eksekusinya dengan ph. Ya kan ada *director* dan lain sebagainya. Nah kami *by pass* aja, kita kan harus efisien mungkin juga toh idenya juga dari kita juga, ngapain juga pakai agensi. Biasanya juga yang umum kan *brand* menggunakan agensi karena agensi punya *proved* ide. Nah kalau ini kan semuanya idenya ga bisa gimana-gimana juga, emang ga bisa apa-apa. Ide dari internal ya kita udah tau idenya apa, ya kita tinggal cari orang yang mau mengeksekusinya caranya cuma *production house* aja.

Penulis:

Untuk tim kreatifnya sendiri kan dari internal partai sendiri nih pak, proses kreatif yang diterapkan seperti apa sih pak dalam tim kreatif tersebut?

Sumardy:

Dari internal sih, jadi kita habis ketemu ide, kita mau membahas topik yang memang lebih berkaitan dengan sehari-harinya orang, lucu, dan sebagainya. Kemudian dari situ, kita turunkan maksudnya kita buat kan. Iklannya kan pendek kan durasinya, bukan iklan dengan durasi semenit atau dua menit kayak partai-partai lain. Kan ini *simple*, main di-*copy*, ya kita dari masing-masing topik itu kita mencari informasi sebenarnya dari apa yang sehari-hari orang yang alami dan sebagainya. Nah dari situ, kita membuat *storyline*-nya dan kemudian dikembangkan dan jadilah *storyboard*-nya. sebenarnya kan *simple*, kalau dari segi *storyboard* itu *simple* karena kan lebih banyak bermain di-*copy* tidak banyak bermain di adegan visual, adegan visualnya kan seorang ketua umum, *shooting green screen*, dia berdiri, dia ya ngomong aja, tergantung ekspresi dari dia gitu. kalau iklan-iklan yang lain kan umumnya, kenapa *storyboard*-nya lebih *complicated* ya karena itu bisa gabungan *indoor outdoor*, dan semua adegan-adegan *scene* yang setiap detik yang berbeda-beda. Kalau ini kan sama cuma di-*copy* ekspresi dari wajah ketua umum kan, ya kira-kira seperti itu.

Penulis:

Kira-kira untuk proses produksi membutuhkan waktu berapa lama sih pak untuk semua tema iklan tersebut?

Sumardy:

Cepet itu, dulu kita cuma membutuhkan waktu dua hari dalam proses produksinya, kita kebetulan dari pagi sampai malam, pagi sampai malam. Itu kenapa bisa hemat waktunya, pertama itu proses produksinya itu *indoor* ya kan, terus belakangnya *green screen*, kita ngomong teknis produksilah. Dan akhirnya lebih banyak main di yang tadi saya bilang *copy*, ekspresi dari ketua umum. Kemudian yang kedua, ketua umum kita sudah terbiasa membawa acara berita dan sebagainya jadi juga lebih gampang diarahkan dan sebagainya sehingga waktu dapat terhemat. itu dulu cuma dua hari, habis tuh.

Penulis:

Itu produksinya, untuk pasca produksinya beda lagi ya ?

Sumardy:

Kalau pasca produksinya ya seminggu sampai dua minggu. Umumnya itu *online offline* dan lain sebagainya. Tapi untuk proses *shooting*-nya aja kita cuma menjalankan cuma dua hari saja.

Penulis:

Sebelum melakukan proses mengeksekusi proses produksinya itu sendiri, pasti didiskusikan terlebih dahulu kita mau mengambil tema ini ini ini, itu ada ga sih pak beberapa pihak dari internal tim pro kontra dengan ide tema tersebut?

Sumardy:

Engga sih, pada saat itu kita sadar bahwa kita engga ada pilihan lain. Kan kita mau membangun *brand awareness*. Kita dipaksa untuk tidak ada pilihan lain jadi sebenarnya semua sepakat karena kita engga ada pilihan lain karena peraturan yang memojokkan kita itu tidak ada pilihan lain. Jadi sebenarnya yaudah mau gimana lagi. Kalau kita tidak melakukan apa-apa. Kita udah tau ya hasilnya ya popularitas partai tidak akan naik. Kan penting kita nyoba, kalau berhasil popularitas naik, kalau ga berhasil ya memang segini toh elu engga ngapa-ngapain memang segini jadi *either you take risk or you get anything* gitu.

Penulis:

Seperti itu ya pak, iklan ini kan sudah tayang di masyarakat nih pak dan menuai pro-kontra di khalayak, kalau dari PSI-nya sendiri bagaimana sih pak menanggapi tanggapan dari masyarakat mengenai iklan tersebut?

Sumardy:

Iklan tersebut muncul membuat popularitas kita atau *brand awareness* kita naik seratus persen.

Penulis:

Orang-orang jadi lebih mengenal psi gitu ya pak

Sumardy:

Iya naik dari dua ribuan kita naik hampir 50 persen. Jadi kalau dulu dua dari sepuluh orang kenal, setelah iklan itu lima dari sepuluh orang kenal. Jadi secara tujuan *brand awareness* itu tercapai, tujuannya memang bukan dikonversi jadi suara, tujuannya *awareness* nah kita berharap konversi suara terjadi di masa 21 hari kampanye iklan resmi yang dibolehkan oleh KPU.

Penulis:

Harapan dari PSI sendiri dengan adanya iklan tersebut bagaimana sih pak? untuk kedepannya?

Sumardy:

Kalau harapan kita saat itu memang kita mau menaikkan *brand awareness*, kalau ke depan sih sebenarnya pendekatannya berbeda lagi karena sekarang bukan pada masa pemilu lagi, jadi lebih fleksibel kalau mau beriklan. Kalau itu kan sudah ditetapkan oleh PSI menjadi peserta pemilu, satu tahun sebelum

pemilu ditetapkan sebagai peserta pemilu jadi otomatis terikat dengan Undang-Undang Pemilu. Jadi tahapan pemilu itu seperti itu, nah kalau sekarang karena belum ditetapkan menjadi peserta pemilu di tahun berapa. Jadi gini kalau kamu jadi peserta pemilu, setiap lima tahun KPU itu melakukan penetapan. jadi meskipun psi ditetapkan sebagai peserta pemilu 2019, belum tentu menjadi peserta pemilu 2024. Nanti di 2023 ditetapkan oleh KPU melalui sebuah surat resmi bahwa “eh kamu jadi peserta pemilu, ini nomor urutnya” nah kalau psi sudah ditetapkan sebagai peserta pemilu, otomatis psi terikat dengan Undang-Undang Pemilu. Itu yang membuat kami kemarin mau tidak mau tidak bisa beriklan makanya menggunakan cara seperti itu. Nah sekarang pemilu sudah selesai, belum ditetapkan sebagai peserta pemilu, kalau misalnya minggu ini bulan ini kami beriklan, kami boleh bebas ngomong apa aja karena tidak terikat dengan Undang-Undang Pemilu. Undang-Undang Pemilu sendiri yang baru kan belum ditetapkan juga. Jadi kalau ke depan, fleksibilitas itu lebih ada karena tidak ada tidak terikat apapun.

