

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DALAM KAMPANYE SOSIALISASI PROSES
PEMBUATAN KTP ELEKTRONIK (E-KTP) UNTUK MASYARAKAT
DI DKI JAKARTA DAN SEKITARNYA**

Asep Saepuloh

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara kesatuan dan memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak untuk itu diperlukan suatu data yang akurat untuk mengetahui jumlah penduduk di wilayah Indonesia yaitu melalui identitas administrasi kependudukan yang disebut Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP). Perancangan kampanye sosialisasi proses pembuatan e-KTP untuk masyarakat di DKI Jakarta dan sekitarnya bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan juga menarik perhatian masyarakat mengenai pentingnya mendaftarkan diri serta berpartisipasi dalam proses pelaksanaan pembuatan e-KTP.

Perancangan kampanye sosialisasi proses pembuatan e-KTP ini dirancang dalam berbagai macam media promosi yang menarik dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi yang berguna bagi masyarakat. Media-media tersebut menjelaskan informasi serta keunggulan mengenai e-KTP sehingga menarik perhatian dan kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dalam program pemerintah administrasi kependudukan di wilayah Indonesia.

Konsep perancangan dibuat berdasarkan khalayak sasaran yang dituju yaitu orang dewasa yang sudah berusia 17 tahun dan wajib mempunyai kartu identitas sebagai jati diri suatu bangsa dan melalui perancangan ini diharapkan dapat membantu program pemerintah untuk mensosialisasikan segala hal yang berhubungan dengan e-KTP beserta konsep perancangan dan media pendukung lainnya.

Kata Kunci: Perancangan Kampanye Sosialisasi Proses Pembuatan e-KTP, Media Promosi

ABSTRACT

Indonesia is one united nation and have a lot of population thats why need an accurate data to know how many the population in Indonesia through population administration that called Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP). Campaign design to socialize e-KTP production process for society in DKI Jakarta and surrounding, the purpose is to give informations and also to invite society attention about how important to register your self and taken a hand in e-KTP implentation production process.

Campaign design to socialize e-KTP production process designed in many kind interesting promotion of media and can be useful to give information for the society. This media explain information and also advantage about e-KTP so make their atttention and aware to involved in government program population administration in Indonesia.

The concept is designed base on target audience which is for adult person that already 17 years old and should have an identity card for existing a nation society and through this design can be useful in government program to socialize everything that involved about e-KTP with the concept design and other media support.

Key Words: Social Campaign e-KTP Production Process, Promotion Media

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kartu Tanda Penduduk (KTP) elektronik atau disingkat dengan e-KTP adalah KTP baru pengganti dari KTP yang sebelumnya, e-KTP merupakan dokumen kependudukan yang memuat sistem keamanan / pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada *data base* kependudukan nasional. Penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku seumur hidup. NIK yang ada di e-KTP nantinya akan dijadikan dasar dalam penerbitan Paspor, Surat Izin Mengemudi (SIM), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Polis Asuransi, Sertifikat atas Hak Tanah dan penerbitan dokumen identitas lainnya (Pasal 13 UU No. 23 Tahun 2006 tentang Adminduk).

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (disdukcapil) Kota DKI Jakarta, akhirnya melakukan *launching* serentak Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) di wilayah DKI Jakarta, dari KTP yang lama menjadi e-KTP. E-KTP adalah suatu kartu tanda penduduk yang dibuat dengan mesin elektronik dan ditulis dengan data digital. E-KTP sengaja diadakan guna untuk mempermudah pemerintah dalam mengambil data

penduduk, karena dengan e-KTP pemerintah bisa langsung melihat data dari KTP elektronik tersebut tanpa harus menunggu data yang harus disensus terlebih dahulu. E-KTP bisa terbilang lebih efektif dan efisien dibanding dengan KTP biasa. Meski penerapan e-KTP di Kota DKI Jakarta masih terkendala berbagai permasalahan penting lainnya. Untuk itu perlu diadakan sosialisasi yang lebih efektif untuk kelancaran program pemerintah tersebut. Dengan harapan, penerapan e-KTP di Kota DKI Jakarta bisa terlaksana hingga batas waktu yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Perumusan Masalah

Dalam perumusan masalah proses perancangan konsep kampanye sosialisasi mengenai tata cara pembuatan e-KTP yang efektif kepada masyarakat DKI Jakarta, penulis menekankan pada beberapa permasalahan, di antaranya, yaitu:

- 1) Bagaimana konsep perancangan kampanye sosialisasi mengenai tata cara pembuatan e-KTP ini dapat membuat masyarakat tertarik dan mengerti tentang proses pembuatan e-KTP di Indonesia khususnya di DKI Jakarta?
- 2) Bagaimana konsep kampanye sosialisasi tata cara pembuatan e-KTP ini dapat membantu

masyarakat serta memudahkan mereka mengenai cara pelaksanaan proses pembuatan e-KTP?

- 3) Media promosi apa saja yang efektif untuk mensosialisasikan tata cara pembuatan e-KTP dapat memberikan solusi yang tepat kepada masyarakat di DKI Jakarta?

Manfaat dan Tujuan Perancangan

Adapun manfaat dan tujuan perancangan kampanye sosialisasi proses pembuatan e-KTP di antaranya yaitu agar masyarakat dapat mengetahui tata cara serta informasi dalam proses pembuatan e-KTP dan dapat berperan aktif dalam program pemerintah melalui administrasi kependudukan di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

Sasaran Perancangan

Sasaran atau *target audience* perancangan kampanye sosialisasi proses pembuatan e-KTP adalah untuk masyarakat yaitu semua penduduk di Indonesia khususnya yang sudah dewasa berusia 17 tahun, wajib mempunyai e-KTP.

Status sosial : semua golongan kelas sosial menengah ke bawah dan menengah ke atas. Kelamin : pria dan wanita.

Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam jurnal ini akan dibatasi agar pembahasan ini tidak keluar dari alur wacana. Ada pun batasan permasalahan tersebut di antaranya, yaitu:

- 1) Konsep perancangan mengenai sosialisasi proses pembuatan e-KTP sesuai dengan penjelasan dan maksud tujuannya, tata cara pembuatan e-KTP dari awal sampai akhir, agar masyarakat dapat mengetahui proses tata cara pembuatannya.
- 2) Pemilihan media sosialisasi yang diperlukan dalam konsep perancangan tentang proses pembuatan e-KTP dan media promosi yang menjelaskan tata cara pembuatan e-KTP tersebut di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya.

LANDASAN TEORI

Teori Umum Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (lisan) yang dapat dimengerti oleh kedua

belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal (Kusrianto, 2007:4-8).

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi dan teknik kreatif dalam menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan dan garis di atas suatu media dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Bahasa desain grafis adalah bahasa visual, bahasa simbol yang diungkapkan melalui visual, bentuk, warna, dan aksara.

Menurut Yongky Safanayong dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Terpadu* (2006:2-3), menjelaskan bahwa desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural sosial, filosofis, teknis, dan bisnis.

Sedangkan menurut Adi Kusrianto dalam buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (2007: 11-13), pada awalnya, media

desain grafis hanya terbatas pada media cetak dwi matra. Namun perkembangannya semakin tidak terbendung, bahkan justru merambah ke dunia multimedia (di antaranya audio dan video). Apabila kita berpijak pada nama, desain komunikasi visual memiliki tiga makna yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Desain : Berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.
- b. Komunikasi : Ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan.
- c. Visual : Sesuatu yang dapat dilihat.

Dari ketiga kata tersebut, kata komunikasi yang menjadikan tujuan pokoknya. Desain Komunikasi Visual adalah hanya sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu bentuk/proses rancangan, yang biasa disebut dengan desain yang bersifat kasat mata (visual).

Teori Khusus

Teori Kependudukan

Pertumbuhan penduduk dunia mengalami peningkatan sangat cepat mulai tahun 1960. Dalam dua abad, jumlah penduduk di negara-negara Eropa, Amerika Serikat, Amerika Tengah dan Amerika Selatan telah bertambah menjadi

tiga kali lipat dari 113 juta jiwa pada tahun 1750 menjadi 325 juta jiwa pada tahun 1850. Sedangkan di benua Asia dan Afrika jumlah penduduknya mengalami pertambahan dua kali lipat dalam rentang waktu yang sama.

Laju pertumbuhan penduduk yang tinggi di beberapa belahan dunia telah menyebabkan peningkatan jumlah penduduk dengan cepat. Gejala ini diikuti munculnya fenomena kemiskinan dan kekurangan pangan yang melanda beberapa tempat di dunia. Hal ini menjadi keprihatinan beberapa ahli, sehingga mereka tertarik mencari faktor-faktor penyebab kemiskinan tersebut dengan harapan dapat mengatasi masalah ini di kemudian hari.

Pada akhir abad ke-19 dan permulaan abad ke-20 diadakan formulasi kembali (*Reformulations*) beberapa teori kependudukan terutama teori Malthus dan Marx yang merupakan rintisan teori kependudukan mutakhir. Teori-teori ini dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu; 1) kelompok teori fisiologis dan sosial ekonomi; 2) teori teknologi. Ada beberapa tokoh yang ikut mengambil bagian dalam formulasi ini, tetapi dalam buku ini hanya diuraikan pendapat beberapa tokoh saja.

Kampanye

Sejak fenomena kampanye menjadi perhatian ilmuan dan praktisi komunikasi di tahun 1940-an, telah muncul sekitar dua puluh definisi tentang kampanye. Definisi kampanye tersebut merentang dari yang menekankan aspek pesan, aspek pengorganisasian tindakan, hingga memfokuskan pada efek. Dari semua definisi yang ada, batasan yang disampaikan Roger dan Storey dalam tulisan mereka yang bertajuk *Communication Campaigns* (Berger & Chaffee, 1987) adalah yang paling lengkap.

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi kampanye sosial merupakan suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh si pembuat kampanye.

Sedangkan definisi kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2007:7).

Periklanan

Above The Line

Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasa dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya: iklan di televisi dengan berbagai versi. Menurut Philip Kotler (2007) Iklan di media elektronik seperti televisi diakui sebagai media paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah per paparan.

Dari perspektif pembangunan merek, iklan TV memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sasaran efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.

Below The Line

Below The Line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya: *Event Sponsorship*.

Menurut Anne-Marie Grey & Kim Skildum Reid (2006) ”*Sponsorship* kini telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan antara perusahaan penyelenggara *event* dengan perusahaan sponsor.”

Manfaat penyelenggaraan atau pelaksanaan *event sponsorship* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda baik secara langsung maupun tidak langsung (Jefkins, 1997:230).

PEMBAHASAN

Himpunana Data Lapangan

Definisi e-KTP

e-KTP atau KTP Elektronik adalah dokumen kependudukan yang memuat sistem keamanan / pengendalian baik dari sisi administrasi ataupun teknologi informasi dengan berbasis pada *database* kependudukan nasional. Penduduk hanya diperbolehkan memiliki 1 (satu) KTP yang tercantum Nomor Induk Kependudukan (NIK). NIK merupakan identitas tunggal setiap penduduk dan berlaku seumur hidup.

NIK yang ada di e-KTP nantinya akan dijadikan dasar dalam penerbitan Paspor, Surat Izin Mengemudi (SIM),

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Polis Asuransi, Sertifikat atas Hak Tanah dan penerbitan dokumen identitas lainnya (Pasal 13 UU No. 23 Tahun 2006 tentang Adminduk).

Autentikasi e-KTP biasanya menggunakan biometrik yaitu verifikasi dan validasi sistem melalui pengenalan karakteristik fisik atau tingkah laku manusia. Ada banyak jenis pengamanan dengan cara ini, antara lain sidik jari (*fingerprint*), retina mata, DNA, bentuk wajah, dan bentuk gigi. Pada e-KTP, yang digunakan adalah sidik jari.

Penggunaan sidik jari e-KTP lebih canggih dari yang selama ini telah diterapkan untuk SIM (Surat Izin Mengemudi). Sidik jari tidak sekedar dicetak dalam bentuk gambar (format jpeg) seperti di SIM, tetapi juga dapat dikenali melalui *chip* yang terpasang di kartu. Data yang disimpan di kartu tersebut telah dienkripsi dengan algoritma kriptografi tertentu. Proses pengambilan sidik jari dari penduduk sampai dapat dikenali dari *chip* kartu.

Sidik jari yang direkam dari setiap wajib KTP adalah seluruh jari (berjumlah sepuluh), tetapi yang dimasukkan datanya dalam *chip* hanya dua jari, yaitu jempol dan telunjuk kanan. Sidik jari dipilih sebagai autentikasi untuk e-KTP karena alasan berikut:

1. Biaya paling murah, lebih ekonomis daripada biometrik yang lain.
2. Bentuk dapat dijaga tidak berubah karena gurat-gurat sidik jari akan kembali ke bentuk semula walaupun kulit tergores.
3. Unik, tidak ada kemungkinan sama walaupun orang kembar.

Selain tujuan yang hendak dicapai, manfaat e-KTP diharapkan dapat dirasakan sebagai berikut:

1. Identitas jati diri tunggal.
2. Tidak dapat dipalsukan.
3. Tidak dapat digandakan.
4. Dapat dipakai sebagai kartu suara dalam pemilu atau pilkada.

Manfaat e-KTP

Proyek e-KTP dilatarbelakangi oleh sistem pembuatan KTP konvensional di Indonesia yang memungkinkan seseorang dapat memiliki lebih dari satu KTP. Hal ini disebabkan belum adanya basis data terpadu yang menghimpun data penduduk dari seluruh Indonesia. Fakta tersebut memberi peluang penduduk yang ingin berbuat curang terhadap negara dengan menduplikasi KTP-nya. Beberapa di antaranya digunakan untuk hal-hal berikut:

1. Menghindari pajak.
2. Memudahkan pembuatan paspor yang tidak dapat dibuat di seluruh kota.
3. Mengamankan korupsi.
4. Menyembunyikan identitas (misalnya oleh para teroris).

Fungsi e-KTP

Fungsi dan kegunaan e-KTP adalah :

1. Sebagai identitas jati diri.
2. Berlaku Nasional, sehingga tidak perlu lagi membuat KTP lokal untuk pengurusan izin, pembukaan rekening Bank, dan sebagainya.
3. Mencegah KTP ganda dan pemalsuan KTP; Terciptanya keakuratan data penduduk untuk mendukung program pembangunan.
4. Penerapan KTP berbasis NIK (Nomor Induk Kependudukan) telah sesuai dengan pasal 6 Perpres No.26 Tahun 2009 tentang Penerapan KTP berbasis Nomor Induk Kependudukan Secara Nasional dan Perpres No. 35 Tahun 2010 tentang perubahan atas Perpres No. 26 Tahun 2009 yang berbunyi :
 - 1) KTP berbasis NIK memuat kode keamanan dan rekaman elektronik sebagai alat verifikasi

dan validasi data jati diri penduduk.

- 2) Rekaman elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berisi biodata, tanda tangan, pas foto, dan sidik jari tangan penduduk yang bersangkutan.
- 3) Rekaman seluruh sidik jari tangan penduduk disimpan dalam database kependudukan.
- 4) Pengambilan seluruh sidik jari tangan penduduk sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dilakukan pada saat pengajuan permohonan KTP berbasis NIK, dengan ketentuan : Untuk WNI, dilakukan di Kecamatan; dan Untuk orang asing yang memiliki izin tinggal tetap dilakukan di Instansi Pelaksana.
- 5) Rekaman sidik jari tangan penduduk yang dimuat dalam KTP berbasis NIK sebagaimana dimaksud pada ayat (2) berisi sidik jari telunjuk tangan kiri dan jari telunjuk tangan kanan penduduk yang bersangkutan.
- 6) Rekaman seluruh sidik jari tangan penduduk sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- 7) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara perekaman sidik jari diatur oleh Peraturan Menteri.

Proses Pembuatan e-KTP

Proses Pembuatan e-KTP, kurang lebih sama dengan pembuatan SIM dan *Passport* (tata cara, prosedur).

Proses pembuatan e-KTP (Secara Umum)

1. Ambil nomor antrean.
2. Tunggu pemanggilan nomor antrean.
3. Menuju ke loket yang ditentukan.
4. *Entry* data dan foto.
5. Pembuatan KTP selesai

Pelaksanaan proses pembuatan e-KTP, yaitu :

1. Penduduk datang ke tempat pelayanan membawa surat panggilan.
2. Petugas melakukan verifikasi data penduduk dengan *database*.
3. Foto (digital).
4. Tandatangan (pada alat perekam tandatangan).
5. Perekaman sidik jari (pada alat perekam sidik jari) & *scan* retina mata.
6. Petugas membubuhkan TTD dan stempel pada surat panggilan yang sekaligus sebagai tanda bukti bahwa penduduk telah melakukan perekaman foto tanda tangan sidik jari.

7. Penduduk dipersilahkan pulang untuk menunggu hasil. Proses pencetakan 2 minggu setelah pembuatan.

Keunggulan e-KTP yang diterapkan di Indonesia, dibandingkan dengan e-KTP yang diterapkan di RRC dan India. Gamawan menyebut, e-KTP di Indonesia lebih komprehensif. Di RRC, Kartu e-ID tidak dilengkapi dengan biometrik atau rekaman sidik jari. Di sana, e-ID hanya dilengkapi dengan *chip* yang berisi data perorangan yang terbatas. Sedang di India, sistem yang digunakan untuk pengelolaan data kependudukan adalah sistem UID (*unique Identification*), yang di Indonesia namanya NIK (Nomor Induk Kependudukan).

Lembaga Pendukung

Dalam pelaksanaan pembuatan e-KTP ada beberapa lembaga atau instansi pendukung yang bertugas serta menyampaikan segala macam informasi mengenai proses dan pelaksanaan pembuatan e-KTP, antara lain:

1) Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta/Pemerintah Kota DKI Jakarta

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil adalah Unsur Pelaksana Pemerintah Daerah Propinsi DKI Jakarta yang memberikan pelayanan di bidang

kependudukan dan Catatan Sipil. Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil telah menggunakan sistem komputerisasi hingga ke setiap kelurahan, sehingga diharapkan masyarakat dapat menikmati pelayanan yang mudah dan cepat.

2) **Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Republik Indonesia**

Kementerian Dalam Negeri mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam negeri untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Kementerian Dalam Negeri menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan, penetapan dan pelaksanaan kebijakan dibidang pemerintahan dalam negeri;
2. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara;
3. Pengawasan atas pelaksanaan tugas dibidang pemerintahan dalam negeri; dan
4. Pelaksanaan kegiatan teknis dari pusat sampai ke daerah.

Hasil Penelitian

E-KTP merupakan KTP yang dilengkapi dengan pengaman, *chip*, dan juga sidik jari. Purba meyakini hal ini akan

membuat kartu identitas tidak dapat di gandakan. Seperti KTP sebelumnya, dalam e-KTP ini juga terdapat foto, biodata dan juga NIK. NIK ini selalu melekat pada diri tiap penduduk dari kelahiran hingga kematian.

Tujuan dari pembuatan dari e-KTP sendiri adalah untuk tertib administrasi, otentifikasi, menjadi lebih akurat dalam menghitung jumlah penduduk, dan juga untuk menghindari adanya KTP ganda.(Wawancara dengan anggota Tim Pembuatan e-KTP Kelurahan Kebon Melati, Jakarta Pusat)

Analisis Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Analisis khalayak sasaran (*target audience*) yaitu target yang menjadi sasaran kampanye dari proses pembuatan e-KTP. Target sasarannya adalah seluruh penduduk di Indonesia yang telah dewasa dan berusia 17 tahun. Berikut adalah penjabaran dari targetnya:

a. Geografis

Negara Indonesia, seluruh wilayah di Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta.

b. Demografis

Semua penduduk di Indonesia khususnya yang sudah dewasa berusia 17 tahun, wajib mempunyai e-KTP. Status sosial : semua golongan kelas sosial menengah ke bawah dan

menengah ke atas. Kelamin : pria dan wanita.

Analisa SWOT

Strength/Kekuatan

- 1) Pembuatan e-KTP ini dinilai sangat bermanfaat bagi masyarakat DKI Jakarta pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.
- 2) Pengadaan e-KTP juga efektif sebagai persyaratan administrasi kependudukan di wilayah Indonesia.
- 3) e-KTP mempunyai kelebihan dibandingkan dengan KTP sebelumnya, lebih akurat dalam mendata dan menghitung jumlah penduduk, serta untuk menghindari adanya KTP ganda.

Weakness/Kelemahan

- 1) Adanya keterbatasan dalam perangkat pelaksanaan pembuatannya.
- 2) Adanya kendala di lapangan, yaitu ada beberapa daerah yang selesai dan tidak dalam program e-KTP.
- 3) Kurangnya promosi dan informasi dalam mensosialisasikan proses pembuatan e-KTP.

Opportunity/Kesempatan

- 1) Pemerintah Kota DKI Jakarta, Dinas Kependudukan Catatan Sipil dan Kementerian Dalam Negeri turut mendukung serta berperan aktif dalam pelaksanaan proses pembuatan e-KTP.
- 2) Proses pelaksanaan pembuatan e-KTP dibantu oleh Kelurahan setempat di DKI Jakarta pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya.
- 3) Masyarakat dapat mendaftarkan diri dan ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan proses pembuatan e-KTP, hingga masa yang akan datang Indonesia sudah memiliki e-KTP sesuai dengan kebijakan pemerintah.

Threat/Ancaman

- 1) Pengaruh dari masyarakat yang malas untuk pergi ke kelurahan di tempat tinggal mereka membuat tidak maksimalnya pembuatan e-KTP.
- 2) Kurangnya perhatian dari pemerintah dalam pengadaan alat untuk pelaksanaan e-KTP, banyak kendala di daerah-daerah lain yang masih terbatas mengenai perangkat alat pembuatannya.

Dari analisis SWOT yang dilakukan dapat dilihat bahwa kampanye untuk proses pelaksanaan pembuatan e-KTP

merupakan untuk kebaikan semua masyarakat dan juga pemerintah.

Konsep Perancangan

1. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan media promosi ini adalah untuk mensosialisasikan proses tata cara pembuatan e-KTP kepada masyarakat, yang sudah dewasa berusia 17 tahun di DKI Jakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya, serta untuk menarik perhatian dan kesadaran masyarakat untuk segera datang dan mendaftarkan diri di kelurahan tempat tinggal mereka untuk secepatnya membuat kartu identitas mereka yang baru yaitu e-KTP.

Perancangan media promosi ini juga bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang proses tata cara pembuatan e-KTP serta dapat mengetahui keunggulan dari e-KTP dibandingkan dengan KTP yang sebelumnya, sehingga dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan program pemerintah mengenai administrasi kependudukan di wilayah Indonesia.

2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan ini menjelaskan melalui berbagai macam aspek yang dapat dimengerti atau dipahami oleh *target audience*, antara lain:

- 1) Kampanye mengenai proses tata cara pembuatan e-KTP dilakukan oleh anggota kelurahan atau tim pelaksana pembuatan e-KTP di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta.
- 2) Dalam kampanye atau sosialisasi tersebut informasi yang akan dijelaskan dituangkan dalam berbagai macam bentuk media pendukung, seperti spanduk, poster, *flyer*, *banner*, dan lain sebagainya.

Menurut berbagai data lapangan yang dihimpun bahwa mengenai proses pembuatan e-KTP untuk masyarakat terdapat banyak kekurangan di dalam mensosialisasi program pemerintah tersebut kepada masyarakat untuk administrasi kependudukan di wilayah Indonesia.

1. Proses pembuatan e-KTP agar dapat menarik perhatian masyarakat maka dari itu diperlukan beberapa media promosi untuk dapat mensosialisasikan kepada masyarakat untuk segera mendaftarkan diri dan membuat e-KTP.

2. Agar program pemerintah dalam proses pembuatan e-KTP ini dapat berjalan dengan lancar serta membantu masyarakat mengenai pelaksanaan proses pembuatan e-KTP dan juga manfaatnya, maka dari itu dibutuhkan kerjasama dari semua instansi yang terkait dan juga masyarakat demi terwujudnya sistem administrasi kependudukan yang baik di Indonesia.

Promosi Sosialisasi / Kampanye

Promosi sosialisasi yang akan diangkat adalah mensosialisasi program pemerintah kepada masyarakat mengenai proses tata cara pembuatan e-KTP untuk administrasi kependudukan di wilayah Indonesia.

Media yang Digunakan untuk Menarik Perhatian Masyarakat

Perancangan media yang digunakan adalah *Above The Line* maupun *Below The Line* dan juga menggunakan media-media pendukung lainnya, yang digunakan untuk menarik perhatian *target audience* serta tepat sasaran.

Pemilihan Media

Tujuan dan Strategi Media

Tujuan dari penggunaan media adalah agar pesan dan informasi mengenai

promosi sosialisasi/kampanye yang ingin disampaikan dapat dimengerti secara jelas kepada *target audience* yaitu masyarakat secara efektif dan efisien.

Dalam membuat strategi pemilihan media untuk perancangan ini digunakan berbagai jenis media yang diharapkan dapat menunjang keberhasilan perancangan promosi ini, baik melalui media lini atas (ATL) maupun melalui media lini bawah (BTL). Media promosi tersebut juga terdapat penempatan-penempatan yang perlu diperhatikan dengan baik dan benar agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat dilihat dan dimengerti oleh *target audience* yaitu masyarakat.

Bauran Media

Media Lini Atas

1) Iklan Majalah

Iklan cetak pada majalah atau koran adalah sebuah iklan yang dipublikasikan pada media cetak yang sifat publikasinya periodik dan memiliki jadwal yang tetap dalam publikasinya. Dalam iklan majalah Tempo akan ditampilkan beberapa informasi mengenai pelaksanaan proses pembuatan e-KTP serta keunggulan yang dimiliki e-KTP,

dalam upaya untuk menarik minat *target audience*.

Alasan pemilihan majalah Tempo karena majalah berita mingguan ini memiliki peminat pembaca yang cukup luas dan mempunyai segmentasi bahasan berita yang lebih lengkap, spesifik dan populer, baik berita dalam negeri maupun luar negeri.

2) Iklan Koran

Sedangkan untuk iklan koran harian Kompas merupakan surat kabar harian nasional, karena koran harian ini dapat mewakili seluruh kalangan masyarakat, baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah dan juga memiliki cakupan informasi yang sangat luas terutama mengenai berbagai macam berita dalam negeri yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Media Lini Bawah

1) Poster Informasi

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat

propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan (Kusrianto, 2007:338). Poster merupakan media promosi yang paling efektif dan memiliki jangkauan lebih luas karena ditempatkan pada tempat-tempat yang berhubungan langsung dengan *target audience*. Poster tersebut akan ditempatkan pada kantor-kantor pemerintahan, seperti kelurahan, kecamatan, pada mading sekolah atau kampus, serta papan pengumuman di instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan administrasi kependudukan pemerintah kota sebagai salah satu kegiatan dari sosialisasi tersebut.

2) Flyer

Flyer merupakan lembaran kertas cetak yang dibagikan secara massal yang menginformasikan *event*, layanan atau kegiatan yang lainnya (Kusrianto, 2007:330). *Flyer* dibagikan di berbagai tempat instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan *target audience*.

3) Spanduk

Spanduk merupakan suatu alat yang cukup banyak digunakan orang untuk menginformasikan segala sesuatu yang biasanya dipajang di sepanjang jalan (Kusrianto, 2007:331). Spanduk tersebut biasanya ditempatkan di depan kantor instansi yang terkait, seperti di kelurahan, kecamatan dan tempat dinas sosial lainnya.

4) *Sticker*

Sticker merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel (Kusrianto, 2007:334). Bentuknya yang fleksibel dan variatif, maka *sticker* ini akan mudah dibagikan kepada *target audience* yaitu masyarakat.

5) *Banner*

Banner adalah sebuah bentuk media promosi yang bisa terdapat di dalam atau di luar tempat layanan jasa atau kegiatan lainnya, dan memiliki berbagai macam bentuk. Contoh: *X-banner*, *roll up banner*, *hanging banner*, dan lain-lain. Media promosi ini akan ditempatkan pada lokasi yang strategis seperti di Kementerian

Dalam Negeri, kantor kelurahan, kecamatan dan kantor dinas sosial.

6) Brosur

Brosur merupakan bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku (Kusrianto, 2007:331). Media ini berisi informasi mengenai produk atau jasa dengan penjelasan detail dan dibagikan secara massal.

7) Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah media promosi media luar ruang yang terpasang di lokasi-lokasi strategis di pinggir jalan raya atau tempat/bangunan strategis. Jenis umbul berupa bendera panjang dan umbul yang jenis T yang bisa diberi penerangan.

KESIMPULAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk segera mendaftarkan diri mereka untuk membuat e-KTP merupakan suatu informasi yang harus di informasikan secara menyeluruh kepada masyarakat, terutama yang sudah dewasa berusia 17 tahun di DKI Jakarta khususnya dan Indonesia pada umumnya,

karena e-KTP adalah suatu identitas yang sangat berharga untuk suatu bangsa.

Perancangan sosialisasi ini juga dilakukan untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang proses tata cara pembuatan e-KTP serta dapat mengetahui keunggulan dari e-KTP dibandingkan dengan KTP yang sebelumnya, sehingga dengan adanya perancangan media ini diharapkan masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan program pemerintah mengenai administrasi kependudukan di wilayah Indonesia. Berdasarkan proses pengerjaan jurnal mengenai perancangan sosialisasi proses pembuatan e-KTP ini, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

Kurang banyaknya pengadaan alat untuk pelaksanaan e-KTP oleh pemerintah, sehingga terdapat kendala di daerah-daerah lain yang masih terbatas mengenai perangkat alat pembuatannya.

Perancangan sosialisasi proses pembuatan e-KTP dilakukan agar mengajak masyarakat melaksanakan pendaftaran tepat pada waktunya, selain untuk memberikan informasi mengenai e-KTP, masyarakat juga ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan program pemerintah mengenai administrasi kependudukan di wilayah Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Adi Kusrianto, 2007, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Antar Venus, 2007, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media

Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga

Yongky Safanayong, 2006, *Desain Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Penerbit Arte Intermedia

WEBSITE

<http://kependudukancapil.go.id>

<http://depdagri.go.id>

<http://pusat.jakarta.go.id>

<http://republikaonline.co.id>

<http://wikipedia.org>

NARASUMBER

Staff Kelurahan Kebon Melati Jakarta Pusat

Anggota Tim Pembuatan e-KTP Kelurahan Kebon Melati