

STUDI KASUS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BAWASLU, DITINJAU DARI ASPEK KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE TOLAK POLITIK UANG

Melda Tiana¹

¹⁾ Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email : 2021620041@students.uigm.ac.id⁴

Received: 05 Mei 2024

Revised: 10 Juni 2024

Accepted: 29 Juni 2024

Abstract : *This study discusses the public service announcement campaign launched by the General Elections Supervisory Agency (Bawaslu) with the theme "Reject Money Politics." The research aims to analyze the effectiveness of this public service announcement in raising public awareness and changing behavior related to money politics. The methods used include content analysis to evaluate the messages conveyed in the advertisement and to measure the level of awareness and public response to the advertisement. The study's findings show that Bawaslu's public service announcement "Reject Money Politics" successfully captured public attention and increased awareness of the dangers of money politics in the election process. Moreover, this advertisement can influence public attitudes and behaviors in rejecting money politics practices. These findings contribute significantly to the efforts to prevent and combat money politics in the context of democracy in Indonesia. The study recommends continuing to strengthen such public service announcement campaigns by optimizing the use of social media and involving various parties, including mass media and civil society, in disseminating the anti-money politics message more broadly and effectively.*

Keywords : *Advertisement, Politics, Election, Money, Society*

Abstrak: Penelitian ini membahas kampanye iklan layanan masyarakat yang diluncurkan oleh Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dengan tema "Tolak Politik Uang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan layanan masyarakat tersebut dalam meningkatkan kesadaran publik dan mengubah perilaku terkait politik uang. Metode yang digunakan adalah analisis konten untuk mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan, untuk mengukur tingkat kesadaran dan respons masyarakat terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat Bawaslu "Tolak Politik Uang" berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran akan bahaya politik uang dalam proses pemilu. Selain itu, iklan ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam menolak praktik politik uang. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi upaya pencegahan dan penanggulangan politik uang dalam konteks demokrasi di Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan untuk terus menguatkan kampanye iklan layanan masyarakat semacam ini dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan melibatkan berbagai pihak, termasuk media sosial dan masyarakat sipil, dalam upaya menyebarkan pesan anti-politik uang secara lebih luas dan efektif.

Kata Kunci : Iklan, Politik, Pemilu, Uang, Masyarakat

PENDAHULUAN

Informasi yang dihadirkan melalui media-media tertentu merupakan interaksi antara pengirim (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Baik sender dan receiver sangat membutuhkan suatu informasi dan media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, sehingga terjadilah suatu komunikasi (Patriansah, 2023). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-personal dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengadopsi perilaku yang diinginkan oleh pengiklan. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2018), iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terstruktur dan terdiri dari informasi yang disampaikan melalui berbagai media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi orang agar menerima suatu pesan atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan citra merek, serta menginformasikan konsumen tentang inovasi atau perubahan yang relevan dengan mereka. Selain itu, Shimp (2010) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi persuasif yang terencana, yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, atau mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku audiens terhadap produk, jasa, atau ide tertentu.

Pada dasarnya Iklan layanan masyarakat digunakan oleh pemerintah dan organisasi *non-profit* untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan publik. Pesan-pesan ini sering kali berfokus pada isu-isu seperti kesehatan, keselamatan, pendidikan, dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengedukasi dan mengubah perilaku masyarakat demi kebaikan bersama. Menurut seorang ahli periklanan, Jefkins (2006), iklan tidak hanya sebatas kegiatan promosi produk, tetapi juga merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menginformasikan, menghibur, dan mempengaruhi perilaku audiens. Dengan demikian, iklan memiliki fungsi yang *multifaset* dalam mempengaruhi pola pikir dan tindakan masyarakat. Fungsi

iklan dalam konteks pemasaran dan komunikasi sangatlah penting dan beragam, mencakup berbagai aspek yang mendukung tujuan bisnis dan sosial.

Iklan sangat terikat dengan masyarakat pendukungnya artinya berbagai persoalan sosial dan kultural muncul didalamnya, dihadirkan lewat tanda (*sign*) dan citra (*image*) yang memiliki kemampuan untuk memper- suasi pola pikir, pemahaman, dan perilaku masyarakat (Patriansah, 2022a). Seiring perkembangan dunia informasi di era digital sekarang, peranan bahasa sebagai tanda juga ikut berkembang. Sebagai sebuah sarana tentu dalam praktiknya bahasa bukan hanya sekedar disampaikan melalui media lisan ataupun tulisan (tutur kata/ ucapan dan tulisan / *manuscript*) (Patriansah, 2022b).

Iklan juga dapat dibedakan menjadi 2 berdasarkan tujuannya, yaitu iklan komersil dan iklan non komersil atau yang sering disebut dengan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dan mendorong penjualan. Iklan ini sering kali menggunakan pendekatan persuasif yang kuat untuk menarik minat konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Sebaliknya, iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran publik mengenai isu-isu sosial penting seperti kesehatan, keselamatan, dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat biasanya diproduksi oleh organisasi non-profit atau instansi pemerintah dan fokus pada perubahan perilaku positif.

Iklan komersial adalah jenis iklan yang paling umum dan dikenal luas. Iklan ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Iklan komersial dapat ditemukan di berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan platform digital. Iklan televisi, misalnya, menggunakan kombinasi visual dan audio untuk menarik perhatian penonton dan menciptakan dampak emosional yang kuat.

Latar belakang kampanye iklan layanan masyarakat "Tolak Politik Uang" mencerminkan sebuah perhatian mendalam terhadap integritas proses demokrasi dalam pemilihan umum. Politik uang, yang telah menjadi sebuah fenomena yang meresahkan dalam proses pemilu di banyak negara, juga menjadi perhatian serius di Indonesia. Praktik ini merusak esensi demokrasi

dengan mengkompromikan kebebasan dan kedaulatan suara warga negara. Dalam konteks politik Indonesia, politik uang sering kali menimbulkan distorsi pada proses pemilihan umum, di mana suara seharusnya menjadi manifestasi kehendak rakyat, tetapi malah sering terjebak dalam pertukaran materi. Penelitian oleh berbagai lembaga dan organisasi non-pemerintah telah menunjukkan dampak negatif politik uang terhadap kualitas demokrasi. Terdapat penurunan kepercayaan masyarakat terhadap proses politik dan pemerintahan akibat praktik korupsi ini.

Pemilihan umum seharusnya menjadi momentum untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan memilih pemimpin yang mampu mewakili kepentingan publik secara adil dan transparan. Namun, politik uang mengubah esensi pemilihan umum menjadi pertarungan kepentingan pribadi dan kelompok, merugikan masyarakat secara keseluruhan. Berdasarkan data dari lembaga survei seperti Lembaga Survei Indonesia (LSI) dan Indo Barometer, kasus politik uang cenderung meningkat menjelang pemilihan umum. Calon-calon politik sering kali menggunakan dana besar untuk mempengaruhi pemilih, baik dengan memberikan uang tunai, barang-barang, atau berbagai janji manis. Hal ini memicu ketidaksetaraan dalam persaingan politik, di mana calon-calon yang memiliki sumber daya finansial yang besar lebih mudah mendominasi panggung politik, sementara suara rakyat yang seharusnya menjadi penentu keberhasilan seorang pemimpin terabaikan.

Dalam rangka menanggulangi dampak negatif politik uang, berbagai pihak termasuk Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), Komisi Pemilihan Umum (KPU), serta organisasi-organisasi masyarakat sipil, telah berkolaborasi untuk menyuarakan pesan "Stop Politik Uang". Kampanye iklan layanan masyarakat menjadi salah satu upaya yang diambil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya praktik politik uang dan pentingnya menjaga integritas pemilihan umum. Melalui iklan layanan masyarakat "Tolak Politik Uang", pesan-pesan penting disampaikan kepada masyarakat luas dengan harapan dapat membangun kepedulian dan keberanian untuk menolak praktik politik uang. Pesan ini tidak hanya ditujukan kepada pemilih, tetapi juga kepada para calon politik dan partai politik untuk mengingatkan akan konsekuensi negatif yang dapat timbul akibat praktik tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian mengenai iklan layanan masyarakat "*Stop* Politik Uang" mencakup beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan secara mendalam. Bagaimana efektivitas iklan layanan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya politik uang dalam proses pemilihan umum dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tersebut. Kemudian, apa faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan dan respons masyarakat terhadap kampanye "*Stop* Politik Uang" serta sejauh mana iklan layanan masyarakat ini dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam menolak praktik politik uang.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas iklan layanan masyarakat "*Stop* Politik Uang" dalam mencapai berbagai aspek yang relevan dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan memahami tingkat kesadaran masyarakat tentang bahaya politik uang sebelum dan setelah peluncuran kampanye. Kedua, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tersebut, termasuk apakah pesan tersebut dianggap relevan, jelas, dan meyakinkan. Ketiga, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan dan respons masyarakat terhadap kampanye "*Stop* Politik Uang", baik dari segi konten iklan maupun media penyebarannya. Keempat, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kampanye ini dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat terkait penolakan terhadap praktik politik uang, serta mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan respons antara berbagai segmen masyarakat. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas kampanye iklan layanan masyarakat "*Stop* Politik Uang" dan memberikan masukan yang berharga untuk pengembangan strategi kampanye di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, artinya suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek

situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014). Selanjutnya menurut Moleong dalam Patriansah menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan pada aspek analisis data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Patriansah, 2022b). Di samping itu metode pengumpulan data pada penulisan ini menggunakan metode pengumpulan data melalui survei dan observasi penulis di lapangan pada masa kampanye pemilu 2024. Data yang diperoleh berupa poster sangat membantu dalam pemahaman mendalam tentang analisis pada iklan layanan masyarakat "Stop Politik Uang". Analisis terhadap iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "Stop Politik Uang" dari perspektif komunikasi persuasif mengacu pada model AIDA, yakni Attention (perhatian), Interest (Ketertarikan atau Minat), Desire (Keinginan atau Hasrat), dan Action (Tindakan atau Perbuatan).

HASIL DAN DISKUSI

Aspek Komunikasi



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat BAWASLU 2023 : TOLAK POLITIK UANG Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=JbGErJXifTg>

Iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "Stop Politik Uang" merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengedukasi dan membangun kesadaran publik tentang bahaya politik uang dalam proses pemilihan umum. Melalui penggunaan narasi yang kuat dan gambaran visual yang menggugah, iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang persuasif tentang pentingnya menolak praktik politik uang dalam mempertahankan integritas demokrasi. Dengan demikian, iklan tersebut tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi sikap, keyakinan,

dan perilaku audiens dalam menghadapi isu yang relevan dengan kehidupan demokrasi di negara Indonesia.

Analisis terhadap iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "*Stop Politik Uang*" dari perspektif komunikasi persuasif mengacu pada model AIDA, yakni Attention (perhatian), Interest (Ketertarikan atau Minat), Desire (Keinginan atau Hasrat), dan Action (Tindakan atau Perbuatan). Memperlihatkan bagaimana pesan-pesan dalam iklan tersebut dirancang untuk memengaruhi perilaku dan sikap masyarakat terhadap praktik politik uang. Pertama, dalam aspek Attention, iklan ini berhasil menarik perhatian melalui penggunaan visual yang kuat dan pesan yang tajam. Dengan menampilkan visual bayangan seekor tikus gambar yang menggambarkan koruptor yang dapat menghancurkan negara apabila terpilih dan hal ini disebabkan oleh politik uang apabila terus dibiarkan, seperti korupsi dan ketidakadilan. Melalui narasi yang dramatis dan musik yang mendalam, iklan berhasil membangkitkan perhatian publik terhadap isu yang diangkat.

Pertama, dalam aspek *Attention*, iklan ini berhasil menarik perhatian melalui penggunaan visual yang kuat dan pesan yang tajam. Dengan menampilkan visual bayangan seekor tikus gambar yang menggambarkan koruptor yang dapat menghancurkan negara apabila terpilih dan hal ini disebabkan oleh politik uang apabila terus dibiarkan, seperti korupsi dan ketidakadilan. Melalui narasi yang dramatis dan musik yang mendalam, iklan berhasil membangkitkan perhatian publik terhadap isu yang diangkat.

Kedua, dalam aspek *Interest*, iklan ini berhasil menumbuhkan ketertarikan atau minat dengan menyajikan informasi yang relevan dan menggugah emosi. Dengan mengungkapkan fakta-fakta tentang dampak negatif politik uang pada masyarakat dan demokrasi, iklan ini membantu audiens untuk lebih memahami isu tersebut dan mengaitkannya dengan pengalaman pribadi mereka. Selain itu, penyampaian pesan yang persuasif meningkatkan minat pemirsa untuk memperhatikan dampak yang terjadi apabila politik uang dibiarkan. *Ketiga*, dalam aspek *Desire*, iklan ini berhasil membangun keinginan atau hasrat pada audiens untuk melakukan perubahan. Dengan menyoroti pentingnya penolakan terhadap politik uang sebagai langkah awal untuk

memperbaiki sistem politik, iklan ini merangsang keinginan pemirsa untuk terlibat dalam upaya pemberantasan praktik korupsi dan kecurangan.

Melalui narasi yang inspiratif, iklan ini mengilhami pemirsa untuk mengambil tindakan. *Keempat*, dalam aspek *Action*, iklan ini berhasil mendorong tindakan atau perbuatan dari pemirsa dengan menyediakan panggilan aksi yang jelas dan langsung. Dengan mengajak pemirsa untuk bergabung dalam kampanye "*Stop Politik Uang*" dan mendukung upaya BAWASLU dalam menciptakan pemilu yang bersih dan adil, iklan ini mengarahkan pemirsa untuk melakukan langkahlangkah konkret, seperti menolak praktik politik uang atau mendukung reformasi politik. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat BAWASLU "*Stop Politik Uang*" berhasil menggunakan pendekatan AIDA secara efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan penting tentang bahaya politik uang dan mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, iklan ini bukan hanya sekadar sarana informasi, tetapi juga instrumen penting dalam memobilisasi dukungan untuk perubahan sosial yang positif.

Aspek Pemasaran

Bagian ini poin penting yang dibahas adalah melihat tingkat keberhasilan sebuah iklan dalam memasarkan produk dengan cara melihat dari sisi perencanaan pemasaran dalam Iklan Layanan Masyarakat BAWASLU mengenai "*Stop Politik Uang*," terdapat beberapa aspek perencanaan pemasaran yang dapat dikenali. Pertama, strategi segmentasi pasar yang digunakan untuk menentukan target audiens yang tepat, yaitu masyarakat umum yang terpengaruh oleh praktik politik uang. Selanjutnya, dalam mengenali perilaku konsumen, BAWASLU merencanakan penempatan iklan di media massa yang memiliki jangkauan luas, seperti platform youtube, untuk mencapai audiens yang lebih besar. Kemudian, dalam hal penentuan harga, iklan ini menggunakan strategi yang efektif dengan memanfaatkan anggaran pemasaran secara bijak untuk memastikan penyebaran pesan yang optimal tanpa membebani keuangan.

Selain itu, dalam merancang produk atau pesan, BAWASLU memastikan bahwa iklan ini menyampaikan pesan yang jelas, kuat, dan mudah dipahami oleh masyarakat umum agar tujuan anti-politik uang dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh *audiens*. Selanjutnya, strategi distribusi juga diterapkan dengan

menempatkan iklan di berbagai saluran distribusi yang relevan dan diakses oleh target audiens. Misalnya, iklan ini disiarkan melalui kanal youtube yang merupakan platform online yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat umum. Terakhir, BAWASLU juga menerapkan strategi promosi yang kuat dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye *online* untuk memperluas jangkauan iklan, serta melibatkan masyarakat dalam menyebarkan pesan antipolitik uang.

Dalam aspek perencanaan promosi terhadap iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "*Stop Politik Uang*", strategi yang terperinci dan berfokus menjadi krusial. Pertama, identifikasi sasaran promosi merupakan langkah awal yang penting. BAWASLU perlu memastikan bahwa pesan iklan ini ditujukan kepada pemilih potensial yang memiliki risiko atau telah terpengaruh oleh politik uang. Selanjutnya, dalam hal memilih media promosi, penting untuk mempertimbangkan platform yang efektif untuk menjangkau sasaran tersebut. Misalnya, memanfaatkan media sosial youtube.

Selain itu, perencanaan promosi juga harus memperhitungkan faktor frekuensi dan konsistensi penayangan iklan untuk memastikan pesan disampaikan dengan efektif dan konsisten. Mengingat pentingnya pesan yang disampaikan, kreativitas dalam penyusunan iklan juga menjadi faktor kunci. Pesan yang jelas, mengena, dan memotivasi akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan merespon dari sasaran promosi. Dengan demikian, perencanaan promosi yang terperinci dan terfokus menjadi fondasi penting bagi keberhasilan iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "*Stop Politik Uang*".

Dalam perencanaan periklanan iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "*Stop Politik Uang*," terdapat beberapa aspek yang dapat dikenali. Pertama, dalam menentukan tujuan iklan, BAWASLU mengarahkan pesannya untuk meningkatkan kesadaran publik tentang bahaya politik uang dalam pemilihan umum. Kemudian, dalam hal pesan, BAWASLU merancang pesan yang persuasif dan informatif, menggambarkan dampak negatif politik uang dan mengajak masyarakat untuk menolaknya. Selanjutnya, dalam memilih media, BAWASLU menggunakan berbagai saluran yang memiliki jangkauan luas, termasuk televisi, radio, media cetak, dan media online, untuk memastikan pesan tersebut dapat disampaikan kepada sebanyak mungkin orang.

Selain itu, dalam merancang kreativitas iklan, BAWASLU memperhatikan aspek visual dan audio yang menarik perhatian serta mudah diingat oleh audiens. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya ingat pesan anti-politik uang. Terakhir, dalam penjadwalan iklan, BAWASLU merencanakan penayangan iklan tersebut pada waktu-waktu strategis, seperti menjelang pemilihan umum atau pada saat-saat di mana minat publik terhadap politik sedang tinggi.

Makna/pesan yang disampaikan

Iklan layanan masyarakat dari Bawaslu bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya menjaga integritas pemilu. Iklan ini mengingatkan masyarakat bahwa menerima uang atau barang sebagai imbalan suara tidak hanya merugikan diri sendiri tetapi juga merusak masa depan bangsa. Pesan ini disampaikan melalui media sosial dan platform digital youtube, dengan harapan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, iklan tersebut juga mengajak masyarakat untuk berani melakukan penolakan terhadap praktik politik uang dan berani melaporkan kepada pihak berwenang jika mereka menemui atau mengalami kejadian tersebut selama masa pemilu. Dengan iklan layanan masyarakat ini, Bawaslu berharap dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat mengenai pentingnya menjaga integritas dan kejujuran dalam proses pemilihan. Iklan layanan masyarakat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat agar lebih kritis dan aktif dalam menjaga kualitas demokrasi.

Bawaslu juga ingin menekankan bahwa pemilu yang bersih dan bebas dari politik uang adalah fondasi penting untuk mencapai pemerintahan yang baik dan pembangunan yang berkelanjutan. Kampanye "Tolak Politik Uang" yang dilakukan oleh Bawaslu adalah bagian dari upaya lebih besar untuk memperkuat demokrasi di Indonesia dengan memastikan bahwa setiap suara yang diberikan dalam pemilu adalah hasil dari pilihan bebas dan sadar, bukan karena pengaruh uang atau barang. Dengan demikian, Bawaslu berharap masyarakat dapat berperan aktif dalam menciptakan pemilu yang jujur, adil, dan berkualitas, serta menghasilkan pemimpin yang benar-benar berkomitmen untuk melayani kepentingan rakyat.



Gambar 2. Scan Iklan Layanan Masyarakat BAWASLU 2023 : TOLAK POLITIK UANG
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=JbGErJXifTg>

KESIMPULAN

Kesimpulan dari iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "Stop Politik Uang" memiliki peran penting dalam upaya memberantas praktik politik uang yang merugikan demokrasi dan proses pemilihan umum. Melalui iklan ini, BAWASLU telah berhasil menyampaikan pesan yang jelas dan tegas kepada masyarakat mengenai bahaya politik uang serta pentingnya menolaknya. Selain itu, iklan ini juga telah berhasil menciptakan kesadaran publik akan urgensi untuk melaporkan praktik politik uang kepada otoritas yang berwenang. Dari segi komunikasi, iklan ini berhasil mencapai tujuannya dalam membangkitkan perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), membangun keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) dari audiensnya, sesuai dengan model AIDA.

Secara keseluruhan, iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "Stop Politik Uang" memiliki peran krusial dalam membangun kesadaran dan mendorong aksi nyata dalam memerangi korupsi politik. Dengan terus

mengoptimalkan strategi dan pendekatannya, diharapkan iklan ini dapat menjadi salah satu instrumen yang efektif dalam menciptakan perubahan positif dalam masyarakat Indonesia. Sebagai saran untuk iklan layanan masyarakat BAWASLU mengenai "Stop Politik Uang," beberapa langkah dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas dan dampaknya. Pertama, perlu dilakukan peningkatan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk lembaga pemerintah, organisasi *non-profit*, media massa, dan komunitas lokal. Selanjutnya, penggunaan media digital dan sosial dapat ditingkatkan untuk menjangkau generasi yang lebih muda dan menciptakan keterlibatan yang lebih interaktif. Dengan mengoptimalkan kampanye online, iklan ini dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan mendalam, serta memicu percakapan yang lebih aktif tentang bahaya politik uang di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective (4th ed.). McGrawHill Education.
- Jefkins, F. (2006). Advertising. Tata McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Principle of Marketing 4th European Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Patriansah, M. et al. (2022a). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik!' *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9, 287–306. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Patriansah, M. et al. (2022b). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat : Analisis Semiotika Peirce. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3654>
- Patriansah, M. et al. (2023). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Hoax' Indosiar. *Artchive, Indonesia Journal of Visual Art and Design Volume*, 04(01), 92–111. <https://doi.org/10.53666/artchive.v4i1.3767>
- Shimp, T. A. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Canada: Nelson Education, Ltd.

Sumber Lain :

<https://antikorupsi.org/id/pelajar-dan-politik-uang-dalam-pemilu>