

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 KAJIAN SEPUTAR TA

Dalam tugas akhir ini, terdapat beberapa konsep dan landasan teoritis yang menjadi pijakan untuk menyusun dan merealisasikan produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan pendekatan client centered. Kajian ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam tentang elemen-elemen penting yang berkaitan dengan produksi ILM, peran produser, serta konteks sosial-politik seperti Pemilu dan praktik *money politic* yang menjadi isu utama dalam iklan tersebut:

II.1.1 IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

II.1.1.1 Iklan

Iklan pada dasarnya sangat penting digunakan untuk mempromosikan suatu hal baik yang berupa barang maupun jasa pada masyarakat. Iklan biasa diaplikasikan melalui suatu media baik dalam bentuk cetak maupun audio visual. Iklan pada saat ini menjadi daya tarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk menentukan suatu pilihan yang di mana terkait sesuatu yang dipublikasikannya.

Dalam suatu iklan, tentu faktor utamanya adalah mempengaruhi masyarakat dalam memilih dan menilai sesuatu. Iklan diperlukan untuk menyadarkan masyarakat akan suatu hal serta memberikan dorongan emosional terhadap penilaian suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dipublikasikan. Menurut (Jaiz, 2014) mengatakan bahwa iklan merupakan proses penyampaian pesan yang menjelaskan akan suatu produk kepada khalayak melalui suatu media baik diperuntukkan untuk sebagian maupun seluruh lapisan masyarakat.⁹

⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

Iklan digunakan untuk menyebarkan adanya informasi tertentu kepada khalayak secara luas dan pada umumnya untuk mempromosikan segala sesuatu yang berkaitan dengan adanya produk. Iklan juga dapat berupa suatu hal yang bersifat edukasi dan pemahaman bukan sebatas mempromosikan suatu produk. Salah satu iklan yang memberikan upaya pemahaman terhadap masyarakat akan sesuatu adalah iklan layanan masyarakat.

Dalam perkembangannya, iklan telah menjadi bagian penting dari komunikasi massa yang tidak hanya bersifat informatif, namun juga persuasif dan edukatif. Iklan memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, memengaruhi persepsi sosial, bahkan menggerakkan tindakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008), iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi, dengan tujuan menyampaikan informasi atau mempengaruhi khalayak sasaran.¹⁰ Artinya, selain menyampaikan fakta, iklan juga menyisipkan nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada masyarakat. Media yang digunakan pun semakin beragam seiring kemajuan teknologi, mulai dari media konvensional seperti surat kabar, radio, televisi, hingga media digital seperti media sosial dan platform video daring.

Selain itu, dalam konteks tertentu, iklan juga digunakan sebagai alat kampanye sosial dan politik.¹¹ Di sinilah peran penting iklan menjadi lebih luas, tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media pembentuk kesadaran kolektif masyarakat. Hal ini menjadi landasan mengapa iklan kemudian dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial, di mana yang terakhir ini lebih dikenal dengan istilah iklan layanan masyarakat.

¹⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1 Ji (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹¹ Nisa, "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial."

II.1.1.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman serta kepedulian terhadap masyarakat dalam hal sesuatu yang dirasa perlu untuk diluruskan dan dibenarkan. Adanya iklan layanan masyarakat diharapkan mampu mengubah tindakan masyarakat dalam menerima suatu hal. Menurut (Binner, 1986) memberikan penjelasan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang tidak mencari keuntungan, terutama dalam keuntungan ekonomi. Melainkan hanya untuk membangun adanya citra yang baik pada diri masyarakat saat menerima adanya suatu hal yang dirasa perlu untuk diluruskan. Saat ini iklan layanan masyarakat cukup penting untuk dilakukan, sehingga masyarakat mengerti akan paham pentingnya memaknai suatu kejadian dari adanya fenomena di sekitar. Informasi yang disuguhkan pada sebuah iklan layanan masyarakat lebih cenderung ke arah edukasi bagi masyarakat agar apa yang dilakukan dan diterima dapat menjadi lebih baik kedepannya. Iklan layanan masyarakat juga dapat diartikan sebagai sebuah proses penyebaran informasi dalam bentuk mempengaruhi, mengajak, hingga mendidik masyarakat dengan memiliki tujuan untuk menyadarkan dan mengedepankan adanya tindakan dan perilaku yang baik dan benar dalam khususnya bermasyarakat.¹²

Menurut (Nisa, 2015) mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat memiliki andil dalam upaya memberikan pemahaman terkait pengetahuan baru, sikap yang sadar, hingga perubahan perilaku pada saat menghadapi suatu persoalan, yang di mana dibutuhkan untuk memberikan kehidupan yang lebih baik.¹³

¹² Pujiyanto Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013).

¹³ Nisa, "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial."

Iklan layanan masyarakat biasanya diproduksi oleh suatu lembaga baik itu dari pemerintahan, maupun swasta. Sifat daripada sebuah iklan layanan masyarakat bisa dilakukan untuk kegiatan komersial maupun non komersial yang pada dasarnya memiliki tujuan agar masyarakat lebih bertindak dengan benar dan tepat. Seperti yang telah dijelaskan oleh (Rudianto Et al, 2018) bahwa iklan layanan masyarakat merupakan suatu iklan yang pada intinya mengarah ke keadaan sosial masyarakat baik itu bersifat komersial maupun non komersial untuk suatu kesejahteraan bersama.

Berbeda dari iklan komersial, iklan layanan masyarakat (ILM) memiliki misi moral yang kuat. Fungsi utamanya bukan menjual produk, melainkan menyebarkan nilai, memperkuat etika sosial, dan mendorong perubahan sikap positif di masyarakat. Hal ini menjadikan ILM sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menysasar persoalan sosial secara langsung dan menyentuh kesadaran publik. Media massa termasuk iklan layanan masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat modern.¹⁴

ILM kerap muncul untuk merespons persoalan aktual seperti bahaya narkoba, korupsi, kekerasan dalam rumah tangga, kesehatan reproduksi, hingga partisipasi dalam pemilu. Ciri khas dari ILM adalah ajakan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu yang bersifat positif dan mendidik.¹⁵ Dalam konteks pelaksanaan pemilu, ILM menjadi sangat penting sebagai alat untuk mengedukasi publik agar tidak terlibat dalam praktik politik uang, meningkatkan partisipasi pemilih, serta menjaga integritas demokrasi.

Bentuk penyajian ILM juga harus mampu menarik perhatian dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, produser sebagai

¹⁴ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta: Pustaka, 2010).

¹⁵ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*.

pengelola produksi ILM perlu mempertimbangkan faktor-faktor teknis dan naratif seperti durasi, visualisasi, narasi yang kuat, serta penggunaan simbol atau metafora yang sesuai dengan budaya lokal agar pesan mudah diterima oleh khalayak.

II.1.1.3 Tahapan Produksi ILM

Adapun tahapan produksi suatu iklan layanan masyarakat seperti yang dikutip oleh (Kasali,1995) adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Dalam pembuatan sebuah iklan layanan masyarakat, tentu diperlukan adanya identifikasi masalah untuk mengetahui kebutuhan akan suatu permasalahan yang terjadi, terutama dalam hal lingkup sosial. Iklan layanan masyarakat perlu adanya identifikasi masalah melalui suatu analisa terutama dengan permasalahan yang akan diangkat.

2. Menentukan Tujuan

Produksi iklan layanan masyarakat diperlukan adanya suatu tujuan yang jelas dalam pembuatannya. Hal ini diharapkan dapat mampu menampilkan pesan yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat.

3. Menentukan Tema

Adapun dalam memproduksi iklan layanan masyarakat juga diperlukan adanya tema yang jelas dan sesuai dengan fenomena atau peristiwa yang akan diangkat.

Tema diperlukan untuk menjelaskan dan fokus akan bagaimana cerita atau pesan yang akan disampaikan .

4. Menentukan Anggaran

Dalam memproduksi iklan layanan masyarakat, tentu diperlukan biaya yang dibutuhkan dalam melakukan proses produksi. anggaran juga berlaku untuk

kebutuhan- kebutuhan tertentu untuk mendukung terealisasinya produksi iklan layanan masyarakat.

5. Perencanaan Media

Media memiliki andil yang amat penting dalam publikasi sebuah iklan layanan masyarakat. Media merupakan alat utama dalam hal terealisasinya pesan yang ingin disampaikan melalui iklan layanan masyarakat. Menentukan dan menggunakan media yang tepat dapat merealisasikan tujuan dan sasaran yang tepat.

Tahapan-tahapan di atas adalah proses sistematis dan saling terhubung yang memengaruhi hasil akhir dari sebuah produksi iklan layanan masyarakat. Proses produksi tidak hanya memerlukan kreativitas, tetapi juga ketelitian dan kemampuan manajerial yang baik. Identifikasi masalah menjadi fondasi utama dalam menentukan urgensi iklan, agar pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Setelah masalah ditemukan, penetapan tujuan menjadi langkah penting untuk memastikan arah pesan yang ingin dicapai, apakah untuk mengedukasi, menyadarkan, atau mendorong masyarakat melakukan tindakan tertentu. Penentuan tema menjadi bagian yang krusial, karena tema adalah benang merah yang akan menuntun jalan cerita iklan dari awal hingga akhir. Tema harus dikemas secara menarik agar tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional khalayak.

Tahap selanjutnya adalah pengelolaan anggaran produksi. Dalam produksi ILM, efisiensi dana harus disesuaikan dengan tujuan dan media penyampaian. Anggaran harus dialokasikan secara bijak mulai dari proses pra-produksi, produksi hingga pascaproduksi. Tak kalah penting adalah penetapan media. Media berperan strategis dalam menjangkau sasaran audiens. Pemilihan media akan mempengaruhi

efektivitas penyampaian pesan, baik melalui media televisi, radio, media sosial, maupun media luar ruang seperti baliho dan poster.

Lebih lanjut, dalam praktik lapangan, setiap tahapan di atas sering kali bersifat dinamis dan perlu disesuaikan dengan kondisi dan target audiens. Misalnya, pada kasus iklan layanan masyarakat “Tolak *Money politics*”, produser harus mampu memilih pendekatan visual dan naratif yang sesuai dengan budaya dan kebiasaan masyarakat setempat. Dalam hal ini, peran produser akan dibahas secara khusus pada subbab berikutnya karena menjadi aktor sentral dalam mengintegrasikan seluruh proses produksi agar berjalan efektif dan efisien.

II.1.2 PERAN PRODUSER DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Produser adalah orang yang bertanggung jawab mengubah ide atau gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Produser harus memastikan adanya dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi program televisi serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan. Produser terkadang ikut terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya. Produser juga harus mampu menterjemahkan keinginan dan pandangan para pendukung modal atau investor dan juga audience melalui proses produksinya.

Selain itu produser adalah seorang yang ditunjukkan mewakili produser eksekutif untuk melaksanakan apa yang dikehendaki oleh produser pelaksana. Oleh karena itu seorang produser harus memiliki kemampuan berfikir dan menuangkan ide atau pemikiran dalam satu tulisan (proposal) untuk suatu program acara secara baik dan sistematis, serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsur-unsur produksi yang terkait.

Produser juga merupakan orang yang berada dipucuk suatu proyek pembuatan film atau video. Dia mempunyai wewenang tertinggi dan memimpin dewan komisaris suatu perusahaan. Produser bisa bekerja secara *independent* atau proyek. Peran produser adalah melakukan dan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, apabila produser melakukan dan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik dan benar, maka dia sudah berperan sebagai seorang produser, tugas produser meliputi: mengkoordinasikan dan mengontrol semua aspek produksi, dimulai dari pembuatan dan pengembangan ide, mengawasi pemain dan melakukan segala pengecekan saat pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Sudah menjadi hal yang wajar jika seorang produser juga bertanggung jawab secara general pada kualitas dan diminati atau tidaknya suatu acara, meski peranan tersebut tidak menjadi suatu keharusan atau tergantung pada kondisi.

Produser bisa saja mempunyai peran eksekutif dimana mereka bertanggung jawab atas beragam program-program baru dan menentukan program yang akan dibuat tersebut beserta budgeting dan kontrak yang harus dilakukan ataupun dibuat berhubungan dengan program tersebut. Peran dan tugas seorang produser didalam proses produksi yang dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

1. Pra produksi

Pra produksi (Pre- Production) adalah tahap paling penting dalam sebuah produksi televisi, yaitu merupakan semua tahapan persiapan sebelum sebuah produksi dimulai. Makin baik sebuah perencanaan produksi, maka akan memudahkan Proses produksi televisi. Tahap pra produksi meliputi:

- a. Penemu ide, ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, ia dapat membuat garis-garis besar program acara, kemudian diberikan kepada tim produksi untuk diulas kembali sehingga menjadi suatu program yang matang dan menarik perhatian pemirsa.

- b. Perencanaan, tahap ini meliputi penetapan team schedule (jadwal kerja), penentuan tema, penyempurnaan naskah, panggung atau set dan penentuan anggaran.
- c. Persiapan, tahap ini meliputi pembuatan setting serta memiliki dan melengkapi peralatan yang diperlukan, semua persiapan kru, lokasi, dan alat-alat teknik lebih baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja yang sudah ditetapkan.

2. Produksi

Sebuah perencanaan dan persiapan selesai, maka pelaksanaan dan mengawasi jalannya produksi seperti syuting dan preview dilakukan produser dengan tim kerja, mencoba mewujudkan apa yang telah direncanakan, dalam melaksanakan produksi peralatan seperti alat-alat teknik, properti dan sebagainya, harus disiapkan demi kelancaran pelaksanaan produksi tersebut.

3. Pasca produksi

Setelah melewati tahapan produksi, kumpulan scene yang telah diambil dari proses produksi tersebut disusun dan diurutkan sesuai dengan naskah awal sehingga menjadi sebuah karya iklan yang ideal, proses pasca produksi ini dilakukan apabila pada saat shooting tidak memungkinkan secara langsung, sehingga dibutuhkan untuk pengeditan gambar.:

a. Bendahara

Produser merupakan orang yang memegang kuasa di perbudgetingan dikarenakan bertugas untuk bertanggung jawab secara penuh dalam hal keuangan di produksi.

Jiwa ketegsaan harus melekat dalam diri seorang produser agar produksi yang di jalankan berjalan dengan baik dan maksimal, serta mendapatkan hasil yang diinginkan

b. Kemampuan Imajinasi

Produser diharapkan memiliki imajinasi yang baik dalam mengolah dan memperhatikan visual yang ingin diterapkan pada saat proses produksi agar bisa menentukan budget yang disepakati oleh kelompok. produser diharapkan mampu berpikir kreatif agar mendapatkan hasil yang baik.

c. Fiction Freak

Produser diharapkan dapat mampu menuangkan ide-ide di kepala yang berhubungan dengan realita dengan diperbanyak adanya referensi baik berupa pengetahuan, memainkan alat, dana sesuatu hal lainnya yang berhubungan dengan penciptaan.

d. Berjiwa petualang

Produser diharapkan mampu memiliki jiwa berpetualang agar dapat menerima dengan baik segala rintangan dan tantangan yang akan dihadapi. Produksi karya audio visual tentu membutuhkan jam terbang, dan berpetualang merupakan salah satu pengalaman yang amat dibutuhkan dalam memahami keadaan sekitar .

e. Wawasan dan pengetahuan

Produser diharapkan mampu memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup dan memahami sesuatunya dengan baik, seperti tentang fenomena dan peristiwa yang berkaitan dengan adanya produksi yang sedang dilakukan

f. Berani menghadapi deadline

Produser diharapkan mampu memiliki jiwa patah semangat dan benar dalam bersikap terutama pada saat berhadapan dengan adanya deadline atau batas waktu yang telah ditentukan dalam merealisasikan hasil produksi.

II.1.3 PEMILU

Pemilihan umum atau biasa kita sebut dengan pemilu merupakan salah satu proses demokrasi untuk masyarakat dalam memilih seorang pemimpin. Dalam Undang-Undang No 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Maka dari itu dalam sebuah negara demokrasi seperti Indonesia, Pemilihan umum (Pemilu) merupakan prosedur untuk memilih pemimpin, pemilu juga merupakan mekanisme untuk pergantian kekuasaan yang paling aman, dibanding dengan cara-cara lain, oleh karena itu pemilu merupakan pilar bagi negara demokrasi.¹⁶

Di dalam pemilu memiliki asas menurut Pasal 2 UU Nomor 7 Tahun 2017 pemilu memiliki enam asas yang penting yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil (luber jurdil) dapat di artikan sebagai berikut :

1. Langsung, masyarakat yang sudah memiliki hak dapat memilih secara langsung di dalam pemilu sesuai kehendak sendiri tanpa dipengaruhi pihak manapun.
2. Umum, pemilu sendiri diberlakukan untuk semua warga negara Indonesia tanpa membedakan agama, suku, ras, atau yang lainnya.
3. Bebas, masyarakat yang sudah memiliki hak untuk bebas memilih siapapun tanpa adanya tekanan dari pihak manapun
4. Rahasia, pada saat masyarakat memilih, suara dari rakyat tidak dapat diketahui oleh siapapun, jadi suara dari masyarakat terjamin kerahasiaannya.
5. Jujur, semua pihak yang terlibat dalam pemilu ini harus bersifat jujur sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan.
6. Adil, masyarakat harus mendapatkan perlakuan yang sama dengan yang lainnya, serta bebas dari masalah kecurangan dalam pemilu.

¹⁶ Sardini, "Restorasi Penyelenggaraan PEMILU Di Indonesia."

Pemilu adalah momen penting dalam kehidupan demokrasi karena menjadi media bagi rakyat untuk menyalurkan kedaulatannya. Dalam konteks Indonesia, pemilu tidak hanya sebagai proses memilih, tetapi juga menjadi cermin kedewasaan politik masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi setiap warga negara untuk memahami hak dan tanggung jawab dalam pemilu agar proses berjalan secara berkualitas dan menghasilkan pemimpin yang benar-benar aspiratif.

Namun demikian, pemilu juga tidak lepas dari tantangan serius, seperti rendahnya literasi politik, partisipasi yang bersifat transaksional, hingga praktik-praktik kecurangan seperti politik uang. Di sinilah urgensi kehadiran iklan layanan masyarakat yang mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai demokrasi dan pentingnya pemilu bersih tanpa manipulasi.¹⁷ Iklan bertema "Tolak *Money politics*" merupakan respon terhadap situasi tersebut, sekaligus upaya untuk menjaga kemurnian suara rakyat dalam menentukan arah masa depan bangsa.

II.1.3.1 *Money politic*

Money politic merupakan salah satu kecurangan yang terjadi di dalam pemilu, *money politic* sendiri bisa disebut juga jual beli suara rakyat. Menurut Ismawan, (1999) politik uang adalah upaya mempengaruhi perilaku orang lain dengan menggunakan imbalan tertentu. Ada yang mengartikan politik uang sebagai tindakan jual beli suara pada proses politik dan kekuasaan. Tindakan itu bisa terjadi dalam jangkauan yang lebar, dari pemilihan kepala desa sampai pemilihan umum suatu negara.¹⁸

Menurut (Umam, 2006) adapun bentuk-bentuk dari *money politic* yang ada dalam pemilu, yaitu :¹⁹

¹⁷ James R. Situmorang, "Mengapa Harus Iklan?," *James R. Situmorang* 4, no. 2 (2008): 94–106, <https://doi.org/10.26593/jab.v4i2.1724.%25p>.

¹⁸ Indra Ismawan, *Money politics Pengaruh Uang Dalam Pemilu* (Yogyakarta: Media Presindo, 1999).

¹⁹ Ahmad Khoirul Umam, *Kiai Dan Budaya Korupsi Di Indonesia* (Semarang: Rasail, 2006).

1. Berbentuk Uang

Uang adalah salah satu faktor untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, dan digunakan oleh pihak tertentu untuk mengendalikan masyarakat demi kepentingan kekuasaan dan politik. Dalam praktiknya, pemberian uang sering kali dilakukan secara langsung kepada pemilih dengan tujuan agar mereka memberikan suaranya kepada kandidat tertentu. Bentuk ini merupakan wujud paling kasat mata dari politik transaksional yang menyalahi prinsip-prinsip demokrasi dan melanggar hukum pemilu.

2. Berbentuk Fasilitas Umum

Politik pencitraan yang dilakukan oleh calon tertentu juga masuk dalam kategori *money politic*, terutama jika disertai dengan pemberian bantuan material seperti semen, pasir, atau bantuan sosial menjelang pemilu. Fasilitas tersebut sering dibungkus sebagai bentuk “amal” atau “bantuan kemasyarakatan” padahal sebenarnya memiliki muatan politis. Beberapa kandidat bahkan membangun infrastruktur seperti jalan, tempat ibadah, atau fasilitas pendidikan demi mendapatkan simpati dan suara masyarakat.

Fenomena *money politic* menjadi permasalahan serius dalam pelaksanaan pemilu, karena secara langsung merusak integritas demokrasi. Praktik *money politic* tidak hanya mencederai asas kejujuran dan keadilan dalam pemilu, tetapi juga melemahkan kesadaran politik masyarakat.²⁰ Rakyat yang menerima uang atau fasilitas akan cenderung memilih bukan karena kualitas dan visi-misi calon, melainkan karena imbalan sesaat. Hal ini berpotensi melanggengkan kepemimpinan yang tidak kompeten, koruptif, dan tidak berpihak pada kepentingan publik.

²⁰ Riadi, “Politik Uang / *Money politic* (Pengertian, Unsur, Jenis, Bentuk Dan Strategi).”

Selain itu, politik uang juga memperkuat relasi kuasa yang timpang antara elite politik dan rakyat. Dalam jangka panjang, kondisi ini menciptakan siklus ketergantungan di mana masyarakat terus-menerus dibuai dengan iming-iming bantuan menjelang pemilu, alih-alih didukasi menjadi pemilih yang kritis dan berdaulat. Oleh karena itu, praktik *money politic* tidak hanya persoalan hukum, melainkan juga persoalan moral dan budaya politik yang harus diubah.

Kehadiran iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema “Tolak *Money politics*” menjadi sangat relevan dan strategis. ILM semacam ini berperan sebagai media edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa menerima uang atau fasilitas dengan imbalan suara adalah bentuk pelanggaran yang merugikan masyarakat sendiri. Dalam konteks produksi media, pengemasan pesan harus dikonstruksi dengan pendekatan persuasif, menggunakan narasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat serta visual yang menggugah kesadaran emosional.²¹

Dengan demikian, kampanye melalui iklan layanan masyarakat diharapkan mampu memperkuat pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjaga kedaulatan suara secara bermartabat. Ini juga menjadi bagian dari upaya jangka panjang dalam membangun demokrasi yang bersih, partisipatif, dan berintegritas tinggi, khususnya menjelang Pemilu 2024 yang menjadi perhatian utama dalam tugas akhir ini.

²¹ Effendy, *Mari Membuat Film*.

II.2 REVIEW KARYA SEJENIS

Iklan Layanan Masyarakat “ Tiktok kpu_ri”



Iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh akun TikTok resmi milik KPU RI. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut, KPU berusaha menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan pendekatan visual yang ringan, cepat, dan sesuai dengan tren konsumsi media generasi digital saat ini. Materi yang disampaikan dalam ILM ini berfokus pada pentingnya masyarakat untuk melakukan pengecekan status keikutsertaan mereka dalam daftar pemilih tetap (DPT). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran akan hak suara dan partisipasi aktif dalam Pemilu, serta mencegah adanya kelalaian administratif dari pihak pemilih.

Strategi visual dan narasi yang digunakan dalam ILM milik KPU RI ini sangat sederhana namun efektif. Dengan memanfaatkan musik latar yang sedang viral, gaya bahasa yang informal namun komunikatif, serta tokoh-tokoh yang akrab dengan keseharian masyarakat, iklan ini berhasil menyampaikan pesan penting tanpa terkesan menggurui. Gaya penyampaian seperti ini menjadi acuan penting dalam perancangan iklan layanan masyarakat karena terbukti mampu menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda yang menjadi target strategis dalam pendidikan pemilih.

Iklan ini menjadi salah satu referensi utama dalam penyusunan dan produksi tugas akhir bertema “Tolak *Money politics*” karena keduanya memiliki kesamaan konteks: sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga nilai-nilai demokrasi dalam pelaksanaan Pemilu. Namun demikian, tugas akhir ini mencoba menghadirkan pendekatan yang berbeda, yaitu dengan fokus pada penolakan terhadap praktik politik uang. Pesan yang ingin disampaikan bukan hanya sekadar informatif, melainkan edukatif dan persuasif, serta bertujuan mengubah cara pandang dan sikap masyarakat terhadap praktik jual beli suara yang selama ini dianggap sebagai hal yang lumrah.

Melalui studi karya sejenis ini, dapat dilihat bahwa kekuatan iklan layanan masyarakat terletak pada kesesuaian antara pesan, media, dan gaya penyampaian. Dalam konteks lokal seperti Kota Probolinggo, pendekatan yang digunakan dalam iklan tugas akhir ini dirancang agar lebih membumi dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat akar rumput yang selama ini lebih rentan terpapar politik transaksional. Penggunaan lokasi ikonik, visual yang kuat, serta narasi yang berfokus pada etika berdemokrasi menjadi pembeda dari ILM serupa yang pernah diproduksi oleh instansi pemerintah.

Dengan mengkaji karya sejenis ini, penulis dapat mengevaluasi elemen-elemen kunci yang harus dimasukkan dalam produksi ILM yang efektif. Hal ini mencakup kejelasan pesan, pemilihan medium yang tepat, gaya komunikasi visual, hingga daya tarik emosional. Oleh karena itu, referensi terhadap iklan layanan masyarakat milik KPU RI memberikan kontribusi penting dalam penguatan gagasan dan strategi produksi ILM “Tolak *Money politics*” yang menjadi objek utama dalam tugas akhir ini.