Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 02 No. 02 Desember 2021, 257 - 266

JMS MAGISTRORUM ET SCHOLARIUM
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

P-ISSN: 2722-9270 **ejournal.uksw.edu/jms**

Video Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang sebagai Media Sosialisasi kepada Kaum Pemilih Pemula

Tri Wahyu Prasetyo
Bayu Eko Prasetyo
Aulya Rafly Salsabil
Sherin Natasya Priscilla
Deiva Olivia Yuliana Rolos
Putri Hergianasari*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received 11-12-2021
Revised 21-12-2021
Accepted 29-12-2021

Key words:
Iklan Layanan Masyarakat, Komisi Pemilihan Umum, Pemilih Pemula, Sosialisasi

A B S T R A C T

The integrated field program carried out by the FISKOM Integrated Field Learning group at the General Election Commission of Semarang Regency is an implementation of community service. The group made direct observations to see what activities the group at the Semarang Regency General Election Commission could assist with and then chose the right program to be able to make a scientific contribution. The low participation of several community groups, one of which is the novice voters, is one of the groups' concerns in taking the activity of making Community Service Advertisements videos. Public Service Advertisement Video as a medium to provide additional insight to the public and is expected to contribute to the Semarang Regency General Election Commission to socialize to novice voters about the importance of being involved in elections and elections and avoiding not voting or money politics in the upcoming elections.

A B S T R A K

Program lapangan terpadu yang dilaksanakan oleh kelompok Pembelajaran Lapangan Terpadu FISKOM di Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang merupakan implementasi dari pengabdian masyarakat. Kelompok melakukan obervasi secara langsung untuk melihat kegiatan apa yang dapat dibantu oleh kelompok di Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang dan kemudian memilih program yang tepat untuk dapat memberikan sumbangsih keilmuan. Rendahnya partisipasi dari beberapa golongan masyarakat salah satunya adalah kaum pemilih pemula merupakan salah satu konsen kelompok dalam mengambil kegiatan pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat. Video Iklan Layanan Masyarakat sebagai media untuk memberikan wawasan tambahan

* *Corresponding author: putri.hergianasari@uksw.edu*

kepada masyarakat serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang untuk mensosialisasikan kepada pemilih pemula tentang pentingnya terlibat dalam Pemilu dan pemilihan serta menghindari tidak memilih maupun money politics pada pemilu mendatang.

PENDAHULUAN

Seberapa besar partisipasi politik dari warga negara merupakan salah satu ditentukannya kehidupan yang demokrasi. Hal tersebut dapat dilihat dari keterlibatan aktif warga negara dalam dunia politik pada tingkat pusat maupun daerah seperti pada saat pemilihan kepala daerah maupun pemilihan presiden. Tinggi rendahnya partisipasi warga negara dalam politik dapat menjadi indikator yang diperlukan untuk perkembangan demokrasi di suatu negara. Tingkat partisipasi politik warga negara yang semakin tinggi menunjukkan bahwa warga negara tersebut mempunyai kepedulian terhadap perkembangan politik di negara tersebut, begitu juga dengan sebaliknya, jika partisipasi politik suatu warga negara di dalam suatu negara tersebut rendah makan perkembangan politik di negara tersebut juga rendah. (Budiardjo, 2007)

Terdapat kelompok-kelompok di dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya tingkat partisipasi politik dalam proses demokrasi. Salah satunya yaitu generasi muda, mereka merupakan kelompok yang berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan yaitu diidentifikasi sebagai Warga Negara Indonesia pada rentang usia 16-30 tahun (UU Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan, 2009). Generasi muda atau yang lebih disebut dengan Generasi Z atau Generasi Milenial mempunyai rentan tahun kelahiran pada tahun 1997-2012. (Badan Pusat Statistik, 2021). Pemilih pemula merupakan penyumbang suara yang masih mengambang atau yang lebih dikenal dengan *swing voters*. Pemilih pemula memiliki tingkat kesadaran yang minim akan partisipasi politik baik yang bersifat aktif maupun pasif.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu media sosialisasi yang efektif di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan kita untuk *social distance*. Kegiatan Praktek Lapangan Terpadu (PLT) Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga diimplementasikan dalam arti pengabdian masyarakat yang memberikan pengalaman belajar dengan masyarakat dan lembaga lain di luar UKSW secara langsung. Dalam PLT FISKOM, kelompok melaksanakan PLT di Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Semarang selama 2 bulan terhitung dari 1 Oktober sampai 1 Desember 2021. Melalui PLT, mahasiswa diharapkan mendapatkan pengalaman baru dalam berorganisasi dan bersosialisasi dalam lingkup masyarakat.

Bagi KPU Kabupaten Semarang diharapkan dengan kehadiran mahasiswa PLT FISKOM UKSW dapat memberikan inovasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan pengalaman baru dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam demokrasi. Dalam pelaksanaan PLT FISKOM UKSW terdapat 3 tahap. Pertama, kegiatan diawali dengan tahap persiapan yaitu observasi permasalahan yang dihadapi lembaga. Kedua, tahap pelaksanaan yaitu tahap dilaksanakannya

program-program yang diajukan. Ketiga, tahap pelaporan yaitu tahap melaporkan hasil dari pelaksanaan PLT FISKOM UKSW yang dilaksanakan kelompok di KPU Kabupaten Semarang.

Melalui observasi secara langsung yang dilakukan oleh kelompok dan pemaparan atau pembekalan yang telah disampaikan pada pertemuan di KPU Kabupaten Semarang pada hari Kamis, 23 September 2021 oleh Bapak Ketua KPU Kabupaten Semarang, adapun beberapa permasalahan yang ditemukan terutama pada masa pandemi Covid-19 adalah terkait penggunaan media *Zoom Meeting*, lalu terkait sosialisasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Pemilihan Umum terutama beberapa golongan seperti tenaga kerja, kelompok marjinal dan juga pemilih pemula. Kondisi pandemi Covid-19 yang kemudian membatasi pertemuan-pertemuan secara langsung dengan masyarakat yang kemudian perlu membuat adanya gagasan baru bagi KPU Kabupaten Semarang untuk tetap mensosialisasikan ke masyarakat mengenai pentingnya berpartisipasi dalam Pemilu dan pemilihan.

Dari permasalahan yang ditemukan, kelompok PLT berharap dapat membantu, berkontribusi dan memberikan inovasi dalam pelaksanaan kegiatan KPU Kabupaten Semarang kedepannya. Dalam hal ini, kelompok mengambil fokus untuk meningkatkan partisipasi dari kaum pemilih pemula, yang merupakan salah satu fokus bagi KPU Kabupaten Semarang untuk mensosialisasikan terkait kegiatan Pemilu. Pada kegiatan Pemilu yang akan datang, ada banyak calon pemilih pemula yang akan ikut berpartisipasi dalam memberikan suara mereka. Kelompok membantu lembaga untuk mensosialisasikan kepada masyarakat terutama calon pemilih pemula untuk menghindari aksi golput yang dapat merugikan negara dan juga memberikan informasi terkait sistem dan pentingnya berpartisipasi dalam Pemilihan Umum.

Program yang dilaksanakan kelompok untuk dapat membantu KPU Kabupaten Semarang mensosialisasikan dan menarik perhatian kaum pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam Pemilu dan pemilihan kepada masyarakat adalah dengan membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh kelompok, disusun dan dikonsultasikan bersama dengan pihak KPU Kabupaten Semarang dan dosen pendamping lapangan. Melalui Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh kelompok diharapkan dapat menjadi salah satu media atau cara menarik bagi KPU Kabupaten Semarang dalam mensosialisasikan pentingnya berpatisipasi dalam Pemilu dan pemilihan kepada masyarakat khususnya kaum pemilih pemula.

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan strategi komunikasi visual yang berguna untuk memproduksi makna pesan yang kuat, sehingga pesan yang disampaikan dapat menarik khalayak. Dalam strategi kreatif perencanaan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat menggunakan strategi pendekatan yaitu, isi pesan, apa yang harus dikatakan, serta bagaimana cara mengatakannya. Diuraikan sebagai berikut:

a. Isi pesan

   Iklan Layanan Masyarakat dengan strategi penyampaian pesan yaitu dengan nyajikan daya tarik yang rasional. Maksudnya adalah pesan tersebut berisi realitas yang ada yang nantinya dapat diterima oleh khalayak dengan mudah. Sehingga dengan pendekatan isi pesan tersebut diharapkan dapat menggugah serta meningkatkan kesadaran khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan.

b. Apa yang harus dikatakan
   Pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat bertujuan agar khalayak dapat memahami dan lebih peduli serta tanggap pada lingkungan sekitar. Sehingga kreativitas dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat menggunakan adaptasi dari realitas dituangkan kedalam visualisasi Iklan Layanan Masyarakat.
c. Bagaimana cara mengatakannya
   Cara menyampaikan pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat tidak hanya disampaikan dengan menggunakan kata-kata tetapi juga dengan menggunakan simbol, tanda yang digunakan sebagai komunikasi visual untuk dapat dengan mudah diterima oleh khalayak (Khoiru Nisa, 2015).

Iklan Layanan Masyarakat berkembang mengikuti perkembangan masyarakat, teknologi dan sosial. Iklan Layanan Masyarakat mempunyai peran yang penting pada berbagai kegiatan baik bersifat komersial maupun non komersial. Dari segi non komersial dapat berperan dalam menggerakkan solidaritas masyarakat terkait persoalan sosial. Iklan dipandang dapat menjadi strategi dalam menyampaikan pesan. Visualisais iklan meliputi struktur tanda yang mengandung makna. Bahasa visual lebih dengan mudah dipahami oleh khalayak (Pradekso & Widagdo, 2019). Terdapat berbagai penelitian maupun Pengabdian kepada Masyarakat yang mengkaji terkait Iklan Layanan Masyarakat dari segi perencanaan, kreativitas serta keefektivitasan. Berikut merupakan beberapa artikel jurnal dengan kajian Iklan Layanan Masyarakat.

Daya tarik iklan, dan persuasif sehingga dapat merubah perilaku kalayak untuk berpartisipasi dalam Pemilu 2014 (Lestari, 2014). Terdapat hubungan antara penilaian Iklan Layanan Masyarakat terhadap keterpaan media informasi terutama media sosial terutama pada generasi milenial (Raisya, 2014). Iklan Layanan Masyarakat yang di buat oleh KPU dapat memberikan pemahaman serta ajakan kepada masyarat untuk datang berpartisipasi dalam perpolitikan (Wulandari, 2018). Iklan layanan masyarakat untuk pemilih pemula yang disebarluaskan dapat berpengaruh karena faktor atensi, intepretasi dan sensasi pada masyarakat (Nadia et al., 2014). Iklan layanan masyarakat yang menarik dapat menggugah atensi bagi kalayak karena kreativitas dalam perancanganya dapat memperkuat penyampaian pesan sehingga dapat dengan mudah untuk pahami oleh khalayak (Setiawan, 2015).

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanan program PLT di KPU Kabupaten Semarang, pendekatan dalam pelaksanaan menggunakan pendekatan lapangan atau terjun secara langsung ke lapangan. Berkaitan dengan situasi pandemi Covid-19, seluruh kegiatan dilakukan dengan menaati protokol kesehatan. Metode pelaksanaan diawali dengan observasi langsung oleh kelompok ke KPU Kabupaten Semarang untuk bertemu dan berkomunikasi langsung dengan pihak KPU Kabupaten Semarang terkait permasalahan yang dihadapi. Setelah melakukan observasi dilanjutkan dengan merancang program atau proyek yang akan dilakukan, kemudian melaksanakan atau mengerjakan program yang telah disepakati dengan melakukan konsultasi lanjutan dengan pihak KPU Kabupaten Semarang dan Dosen Pembimbing Lapangan.

Kemudian diakhiri dengan penyerahan hasil program yaitu Iklan Layanan Masyarakat ke KPU Kabupaten Semarang oleh kelompok. Berikut merupakan langkah-langkah dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat kelompok PLT FISKOM di KPU Kabupaten Semarang.

Tabel 1. Langkah-Langkah Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat di KPU Kab. Semarang

Nomor	Tahapan	Keterangan
1	Perkenalan tim Pengabdian kepada Masyarakat dengan Lembaga KPU Kabupaten Semarang	Perekanalan tim FISKOM UKSW dengan pihak KPU Kabupaten Semarang dilaksanakan di Ruang Rapat KPU pada 24 September 2021
2	Presentasi proposal kegiatan yang akan dilakukan pada 2 bulan kedepan	Presentasi dilakukan di ruang rapat Kantor KPU Kabupaten Semarang pada tanggal 4 Oktober 2021
3	Persiapan koordinasi konten video IGTV	Tim PLT FISKOM berkoordinasi dengan Ketua KPU Kabupaten Semarang, pembimbing lapangan dan dosen pembimbing pada tanggal 11 Oktober 2021
4	Penentuan jadwal perekaman	Koordinasi penentuan jadwal perekaman dilakukan melalui *What's App Group* dan koordinasi secara langsung, dan disepakati tanggal 14 Oktober 2021
5	Persiapan	Mempersiapkan peralatan serta alat perekam yang akan digunakan yaitu antara lain microphone, tripod, dan kamera, pembuatan *script* video, layar untuk background, drone
6	Perekaman	Pengambilan dan perekaman video dilakukan di aula pertemuan KPU Kab. Semarang.
7	Editing	Editing video dilakukan oleh tim PLT FISKOM berkoodinasi dengan KPU Kab.Semarang. Menambahkan teks, judul serta latar belakang agar lebih menarik
8	Upload	Video yang telah diedit dan disetujui oleh Ketua KPU Kab. Semarang kemudian menunggu persetujuan dalam rapat untuk diunggah kedalam YouTube

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil KPU Kabupaten Semarang

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Semarang merupakan lembaga Penyelenggara Pemilu di wilayah Kabupaten Semarang. Wilayah kerja KPU Kabupaten Semarang mencakup seluruh wilayah Kabupaten Semarang yang terdiri dari 19 kecamatan. KPU Kabupaten Semarang berkedudukan di Ungaran yang merupakan ibukota Kabupaten Semarang. KPU Kabupaten Semarang menjalankan tugasnya secara berkesinambungan serta bebas dari pengaruh pihak manapun berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan wewenangnya. KPU Kab. Semarang memiliki visi & misi yaitu:

> **Visi:** Terwujudnya Komisi Pemilihan Umum sebagai penyelenggara Pemilihan Umum yang memiliki integritas, profesional, mandiri, transparan dan akuntabel, demi terciptanya demokrasi Indonesia yang berkualitas berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik

Indonesia.

Misi:

1. Membangun lembaga penyelenggara Pemilihan Umum yang memiliki kompetensi, kredibilitas dan kapabilitas dalam menyelenggarakan Pemilihan Umum
2. Menyelenggarakan Pemilihan Umum untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Presiden dan Wakil Presiden serta Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, adil, akuntabel, edukatif dan beradab.
3. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan Pemilihan Umum yang bersih, efisien dan efektif.
4. Melayani dan memperlakukan setiap peserta Pemilihan Umum secara adil dan setara, serta menegakkan peraturan Pemilihan Umum secara konsisten sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Program Iklan Layanan Mayarakat

Pemilu adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan masalah politik dan kegiatan dalam melakukan pemilihan terhadap pemilih daerah atau pemimpin negara melalui sebuah mekanisme. Melalui Pemilu juga masyarakat diminta untuk menggunakan suaranya dalam menentukan nasib negara atau wilayah selama 5 tahun mendatang (Pahlevi, 2015). Dalam Pemilu juga terdapat kategori pemilih yang dikelompokkan dalam Pemilu, yaitu ada Daftar Pemilih Berkelanjutan yang berisi informasi tentang pembaharuan tentang pemilih dan pemilihan pada pemilihan berikutnya yang diawasi dan direvisi setiap bulannya. Sedangkan Daftar Pemilih Tetap adalah daftar pemilih yang sudah terdaftar di KPU sebagai pemilih.

Dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat KPU Kabupaten Semarang yang menjadi program PLT Universitas Kristen Satya Wacana menargetkan kepada pemilih pemula karena ingin menanamkan betapa pentingnya dan berpengaruhnya hak memilih dalam Pemilu di Indonesia, melalui Iklan Layanan Masyarakat ini juga menunjukkan kepada pemilih pemilih pemula untuk dapat memberikan respon postif terhadap hak memilih, karena pemilih pemula sangat minim tentang tatacara mengikuti Pemilu. Maka dengan melalui Iklan Layanan Masyarakat ini juga berharap dapat memberikan pengetahuan dan dapat memiliki pemikiran yang kritis dalam Pilkada.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika mengahadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sos ial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Amelia et al., 2013). Meramu pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan), dan siapa seharusnya yang mengatakan (Hastuti, 2013). Daya tarik iklan menjadi salah satu kunci berhasil atau tidak berhasilnya sebuah iklan. Efektif suatu iklan dipengaruih oleh daya tarik iklan tersebut (Ardiansyah et al., 2015).

Dalam dunia periklanan memutuskan untuk membuat suatu medium yang

digunakan untuk berpromosi suatu produk, jasa, merupakan hal yang krusial apabila dalam penggarapanya sembarangan. Karena karya yang kita buat adalah satu bentuk komunikasi kepada orang lain. Medium iklan video salah satu yang sering dan dianggap efektif dalam berpromosi. Melalui kekuatan audio dan visual, video lebih unggul dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak dibanding media lainnya. Namun proses penggarapan juga menjadi kunci berhasil atau tidaknya suatu video yang digunakan untuk kegiatan berpromosi. Dalam semiotika visual disebutkan bahwa setiap tanda maupun simbol selalu membawa pesan atau gagasan dari satu orang kepada orang lainnya (Heriwati, 2016).

Para pencipta tanda (dalam hal ini adalah kreator karya visual) sering kali menciptakan dengan tujuan tertentu, namun abai dalam uji komunikasinya (Mubarok & Andjani, 2014). Sebagai contoh ketika kita sedang mempromosikan vaksin kepada siswa-siswi sekolah dasar, mereka akan lebih mudah memahami ketika kita menggunakan bahasa sehari-hari atau bahasa yang berada pada level mereka dari pada kita menggunakan bahasa kedokteran. Begitu pula dengan bahasa visual yang harus menyesuaikan dengan komunikan. Hal inilah yang perlu diperhatikan saat membuat Iklan Layanan Masyarakat agar efektif. Dalam program PLT mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana membuat Iklan Layanan Masyarakat yang mengambil topik Pentingnya Partisipasi Pemuda dalam Pemilu dengan tema Pemaksimalan Hak Suara. Iklan layanan masyarakat yang dikerjakan oleh mahasiswa PLT memiliki tujuan akan mengedukasi pemilih pemula tentang penggunaan hak suara secara maksimal dan sebagai media yang dapat digunakan oleh KPU Kabupaten Semarang untuk mensosialisasikan pentingnya terlibat dalam Pemilu dan pemilihan.

Dalam proses pembuatannya Iklan Layanan Masyarakat, awalnya kelompok melakukan *brainstroming* untuk menentukan topik, tema dan konsep video iklan layanan masyarakat. Konsep yang digunakan oleh kelompok adalah konsep *interview*, dengan penggunaan konsep video *interview* kita dapat dengan jelas mendapatkan jawaban dari *talent* mengenai pertanyaan yang diajukan. Adapun pertanyaan yang diajukan terkait pengetahuan *talent* terkait KPU, Pemilu dan pemilihan serta, pendapat *talent* terkait pentingnya berpartisipasi dalam Pemilu dan pemilihan, golput dan *money politics*.

Dalam pembuatan ILM, kelompok melibatkan 3 mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana sebagai *talent*, ketiga mahasiswa yang digunakan merupak mahasiswa yang tergolong pemilih pemula yaitu angkatan 2019. Kelompok juga melibatkan Bapak Ketua KPU Kabupaten Semarang yaitu Bapak Maskup Asyadi, S.Kel, M.A sebagai perwakilan dari KPU Kabupaten Semarang yang akan memberikan tanggapan terhadap jawaban dari ketiga *talent* serta untuk mengajak lebih banyak lagi masyarakat serta kaum pemilih pemula untuk lebih mengenal sistem, tata cara, larangan dan untuk terlibat dalam Pemilu dan pemilihan.

Gambar 1: Bapak Ketua KPU Kabupaten Semarang sebagai Narasumber dalam ILM

Gambar 2: Talent interview dalam ILM

Pengambilan video untuk Iklan Layanan Masyarakat dilaksanakan selama 2 hari, diawali dengan *take video footage* untuk *Company Profile* KPU Kabupaten Semarang dan dilanjutkan dengan *shoot* bersama *talent* untuk menyampaikan pesan dan tujuan dari dibuatnya ILM oleh kelompok PLT. Video Iklan Layanan Masyarakat dapat diakses melalui link berikut: https://bit.ly/ILMKPUKabSem_PLTFISKOMUKSW

Gambar 3: Cuplikan foto dari Company Profile KPU Kabupaten Semarang

Gambar 4: Proses shoot ILM

SIMPULAN

Program PLT FISKOM UKSW yang dilaksanakan oleh kelompok di KPU Kabupaten Semarang selama 2 bulan, merupakan implementasi pengabdian masyarakat yang memberikan pengalaman belajar dengan masyarakat dan dengan lembaga lain diluar UKSW secara langsung. Kelompok melakukan observasi langsung untuk mencari dan melihat permasalahan yang dihadapi KPU Kabupaten Semarang, kemudian menentukan program yang tepat yang dapat membantu dan menjadi inovasi baru di KPU Kabupaten Semarang. Permasalahan yang dihadapi oleh KPU Kabupaten Semarang dari hasil observasi kelompok adalah masih ada beberapa golongan masyarakat yang memilih golput atau tidak terlibat dalam Pemilu ataupun pemilihan, salah satunya adalah kaum pemilih pemula.

Pada program yang dilaksanakan oleh kelompok yaitu dengan mengambil fokus untuk meningkatkan pemahaman serta partisipasi kaum pemilih pemula, dengan cara membuat Iklan Layanan Masyarakat sebagai media sosialisasi oleh KPU Kabupaten Semarang. Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh kelompok mengangkat konsep *interview* dengan 3 *talent* dan tanggapan atau klarifikasi dari Bapak Ketua KPU Kabupaten Semarang dari jawaban *talent* yaitu untuk mengajak lebih banyak masyarakat dan kaum pemilih pemula untuk lebih peduli dan berpartisipasi dalam Pemilu dan pemilihan kedepannya. Kelompok berharap melalui Iklan Layanan Masyarakat yang telah dibuat oleh kelompok dapat menambah wawasan bagi kaum pemilih pemula serta dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh KPU Kabupaten Semarang sebagai salah satu media untuk sosialisasi KPU Kabupaten Semarang kepada masyarakat khususnya kaum pemilih pemula.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, P. D., Wicandra, O. B., & Christianna, A. (2013). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Memilih Cerdas Dalam Rangka Memilih Pemimpin yang Berkualitas. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, *1*(2), 1–11.

Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *23*(2), 75–82.

Badan Pusat Statistik. (2021). Berita resmi statistik Hasil Sensus Penduduk 2020. In *Berita Resmi Statistik*. Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id

Budiardjo, M. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Revisi). PT Gramedia Pustaka Utama.

UU Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan, Pub. L. No. 40, www.dpr.go.id 37 (2009).

Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 67–71.

Heriwati, S. H. (2016). *SEMIOTIKA DALAM PERIKLANAN Sri Hesti Heriwati Jurusan Desain Interior Fakultas Seni Rupa dan Desain Interior ISI Surakarta*. 1–15.

Khoiru Nisa, N. (2015). PEMASARAN SOSIAL Naima Khoiru Nisa. *Jurnal Interaksi*, *4*(2), 158–164.

Lestari, S. (2014). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dalam Meningkatkat Keterlibatan Pemilih Pemula pada Pemilu Legislatif 2014. *Bahan Pembahasan Kolokium*, *0*(0). http://kpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/pkolokium/article/view/576/407

Mubarok, & Andjani, made dwi. (2014). Komunikasi Antarpribadi Dalam Masyarakat Majemuk. In *Dapur buku*. Dapur Buku.

Nadia, N. K., Yudisiani, Y., & Heri, S. (2014). *PERSEPSI PEMILIH PEMULA MENGENAI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KOMISI PEMILIHAN UMUM DI TELEVISI (STUDI PADA PEMILIH PEMULA DI KELURAHAN PAGAR DEWA KOTA BENGKULU MENGENAI IKLAN PEMILU 9 APRIL 2014).*

Pahlevi, I. (2015). Sistem Pemilu di Indonesia. In *Jurnal Hukum & Pembangunan*. Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Sekretariat Jenderal DPR Republik Indonesia. https://doi.org/10.21143/jhp.vol17.no2.1304

Pertiwi Wulandari, R. (2018). *Perancangan Kampanye Sosial Pemilih Cerdas Melalui Media Video Iklan Layanan Masyarakat*. http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-ratnaperti-38571

Pradekso, T., & Widagdo, B. (2019). *Mengenal Media Audiovisual* (Vol. 2).

Raisya, N. (2014). *Penilaian pemilih pemula terhadap iklan layanan masyarakat pemilu legislatif 2014 (studi kasus: SMA Negeri 1 Dramaga, Bogor, Jawa Barat)*. http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/72072

Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *1*(01), 17–32. https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954