



## STRENGTHENING THE MEANING OF PERSUASIVE CONTEXT OF BAWASLU PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS THROUGH ADVERTISING LANGUAGE STRATEGIES

## MENGUATKAN MAKNA KONTEKS PERSUASIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BAWASLU MELALUI STRATEGI BAHASA PERIKLANAN

Rizqi Puspawati<sup>1</sup>, Dewi Kusumaningsih<sup>2</sup>, Sri Muryati<sup>3</sup>

Universitas Veteran Bangun Nusantara,

<sup>1</sup>e-mail: rizqipuspa03@gmail.com, <sup>2</sup>e-mail: dewikusumaningsih71@gmail.com, <sup>3</sup>e-mail: srimuryati411@gmail.com

### Article history:

Received  
18 Mei 2024

Received in revised form  
2 September 2024

Accepted  
31 Oktober 2024

Available online  
Oktober 2024

### Keywords:

Bawaslu; Public Service Advertisements, Advertising Language Characteristics; Persuasive; Advertising Language Strategy.

### Kata Kunci:

Bawaslu; Iklan Layanan Masyarakat, Karakteristik Bahasa Iklan; Persuasif; Strategi Bahasa Iklan.

### DOI

10.22216/kata.v8i2.2929

### Abstract

*Bawaslu is an election monitoring agency. In conveying important messages about the election process to the community, Bawaslu uses public service advertisements. Advertising language strategies are needed to strengthen the attractiveness, clarity and persuasive impact of messages conveyed by Bawaslu. This article identifies using advertising language strategies to increase Bawaslu's persuasive messages on the official Bawaslu RI YouTube account. This research aims to provide an in-depth understanding of the use of various forms of language in Bawaslu's public service advertising strategies and to explain how the choice of advertising language strategies can strengthen persuasive messages. This research uses a descriptive qualitative method with data from two videos uploaded by Bawaslu RI and then transcribed in written form. The research results show that Bawaslu utilizes three language strategies to strengthen persuasive messages in public service advertisements, namely (1) choosing diction or word choices that tend to be persuasive, (2) using language analogies or conceptual comparisons, and (3) strengthening the meaning of the message through illustrations or images that are relevant to the context. This research can provide input for Bawaslu and similar institutions in designing more effective public service advertisements in the future.*

### Abstrak

*Bawaslu merupakan lembaga pengawas pemilu. Dalam menyampaikan pesan penting tentang proses pemilu kepada masyarakat Bawaslu menggunakan iklan layanan masyarakat. Strategi bahasa periklanan diperlukan untuk memperkuat daya tarik, kejelasan, dan dampak persuasif pesan yang disampaikan Bawaslu. Artikel ini mengidentifikasi penggunaan strategi bahasa periklanan untuk meningkatkan pesan persuasif Bawaslu di akun resmi YouTube Bawaslu RI. Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan berbagai macam bentuk bahasa yang menjadi strategi iklan layanan masyarakat Bawaslu dan menjelaskan bagaimana pemilihan strategi bahasa periklanan dapat memperkuat pesan persuasif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh dari dua video yang diunggah oleh Bawaslu RI kemudian ditranskripsi dalam bentuk tulisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bawaslu memanfaatkan tiga strategi berbahasa untuk memperkuat pesan persuasif dalam iklan layanan masyarakat, yaitu (1) pemilihan diksi atau pilihan kata yang cenderung persuasif, (2) penggunaan analogi bahasa atau perbandingan konseptual, dan (3) penguatan makna pesan melalui ilustrasi atau gambar yang relevan dengan konteks. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Bawaslu dan lembaga serupa dalam merancang iklan layanan masyarakat yang lebih efektif di masa depan.*

Corresponding author.

E-mail address: [rizqipuspa03@gmail.com](mailto:rizqipuspa03@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Penggunaan strategi bahasa periklanan yang tepat dapat membantu meningkatkan persuasif pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penggunaan bahasa yang tepat, sehingga dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens (Purwanto & Filia, 2020). Strategi bahasa periklanan merupakan pendekatan atau cara yang digunakan dalam memilih dan memanfaatkan ragam bahasa tertentu yang bertujuan untuk menarik minat dan mempengaruhi keputusan audiens (Juwita Az-Zahra *et al.*, 2023). Definisi umum iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang menawarkan barang atau jasa kepada audiens target dan menyampaikan pesan kepada audiens, salah satunya iklan layanan masyarakat (ILM) (Bagus, 2019).

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial atau informasi untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi sikap, dan merangsang tindakan positif terhadap suatu masalah atau isu penting dalam masyarakat (Pratiwi *et al.*, 2023). Salah satu lembaga yang menggunakan iklan layanan masyarakat adalah Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu). Bawaslu sebagai lembaga independen bertanggung jawab atas pelaksanaan pemilu di seluruh Indonesia. Bawaslu juga memiliki tugas lain seperti membuat peraturan serta, melaksanakan pengawasan pencegahan dan penindak lanjutan (Nasution *et al.*, 2023). Berdasarkan UU No 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu), Bawaslu memiliki kewenangan besar dengan tugas sebagai pengawas dan eksekutor hakim pemutus perkara (Ja'far, 2018). Iklan layanan masyarakat Bawaslu menyampaikan pesan untuk membangun kesadaran akan hak dan kewajiban sebagai warga dalam proses demokrasi.

Pada kenyataannya, tidak banyak yang mengetahui bahwa penggunaan strategi bahasa dalam iklan Bawaslu sangat penting. Iklan Bawaslu menggunakan bahasa yang singkat, padat, jelas, sederhana, dan menarik agar dapat membantu dalam memperkuat makna persuasif (Afiq *et al.*, 2022). Dalam dunia periklanan, komunikasi persuasif menjadi kunci untuk memengaruhi perilaku audiens, membantu membangun citra positif Bawaslu dan memperkuat pesan yang disampaikan. Beberapa strategi bahasa periklanan yang dapat digunakan dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu diantaranya adalah mengubah teks iklan secara kreatif agar unik dan menarik sehingga menimbulkan penasarannya dan keingintahuan audiens (Arman *et al.*, 2023).

Belum banyak yang mengetahui strategi bahasa periklanan yang digunakan Bawaslu antara lain pemilihan diksi, penggunaan analogi bahasa, dan penguatan ilustrasi dengan makna pesan. Misalnya pemilihan diksi “politik uang” menyoroti secara tegas praktik korupsi dan pembelian suara yang merugikan proses pemilu. Selaras dengan itu, Bawaslu menyampaikan pesan melalui iklan layanan masyarakat dengan tujuan menyebarkan informasi, mengajak, dan mendidik masyarakat untuk mendapatkan keuntungan sosial daripada keuntungan ekonomi. Hal itu didasari bahasa iklan yang digunakan berisi kalimat ajakan, sehingga kata-kata yang dipilih mudah dipahami pembaca (Khosiyatika & Kusumawati, 2023).

Tidak hanya itu, persuasi dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu juga harus diperhatikan. Persuasi dalam iklan memiliki paparan membujuk atau menghimbau sehingga audiens mempercayai dan mengikuti himbuan yang disampaikan dalam iklan tersebut (Wati *et al.*, 2023). Bahasa yang digunakan untuk mengajak harus menarik audiens melakukan kegiatan positif sesuai dengan topik iklan. Selain itu, makna persuasif iklan layanan masyarakat Bawaslu bersifat relevan dengan kebutuhan, nilai, dan kepentingan audiens, sehingga informasi yang disampaikan bermanfaat bagi audiens (Novita *et al.*, 2020). Makna persuasif berfokus pada kualitas dan teknik penggunaan bahasa yang persuasif.

Penelitian lain yang berkenaan dengan penggunaan strategi berbahasa dalam periklanan sudah banyak dilakukan. Dalam penelitian tentang penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 Kabupaten Soppeng, pemilihan diksi dalam

iklan layanan masyarakat tersebut adalah diksi yang bersifat persuasif. Diksi persuasif yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut memiliki beberapa fungsi yaitu fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi estetika (Riskadamayanti & Tang, 2021). Penelitian unsur kebahasaan teks persuasif pada iklan layanan masyarakat “Perilaku Konsumtif” menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan untuk teks persuasi dalam iklan layanan masyarakat berupa penggunaan kata-kata teknis, ajakan, mental, dan kata-kata yang menunjukkan argumentasi tentang topik yang dibahas dalam video iklan tersebut (Novianti *et al.*, 2022). Penelitian lain terkait dengan bentuk dan bahasa iklan layanan masyarakat di Instagram. Iklan layanan masyarakat tersebut menggunakan gaya bahasa yang menarik, pemilihan kata yang tepat dan mudah dipahami, menggunakan slogan yang menarik dan mudah diingat, serta mengandung ajakan atau persuasif (Syafri & Atmazki, 2023). Namun, penelitian yang berkenaan dengan strategi berbahasa pada iklan layanan masyarakat Bawaslu ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya hanya berfokus kepada penggunaan diksi atau pada gaya bahasa iklan layanan masyarakat sedangkan penelitian ini berfokus pada berbagai macam strategi berbahasa pada periklanan mulai dari pemilihan diksi, penggunaan analogi bahasa, serta penguatan makna atau isi iklan melalui ilustrasi dalam video iklan layanan masyarakat.

Dalam penelitian ini diksi pada iklan layanan masyarakat Bawaslu dianalisis dengan menggunakan teori diksi menurut Gorys Keraf. Menurut Keraf, ada beberapa jenis diksi, antara lain kata umum, kata khusus, kata singkatan, kata asing, kata slang, dan kata populer (Khoirunnayah *et al.*, 2023). Pemilihan diksi dalam iklan tidak terlepas dari makna yang terdiri atas makna denotatif dan konotatif. Denotatif merupakan makna yang sebenarnya, sedangkan konotatif merupakan makna bukan sebenarnya yang mengacu pada makna kiasan (Salam & Ridwan, 2021). Dalam analisis diksi, peneliti akan memperhatikan pemilihan kata atau frase yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu. Diksi yang digunakan dapat memberikan nuansa atau konotasi tertentu yang dapat memengaruhi pesan yang disampaikan dan diterima audiens.

Selain itu, penelitian ini akan menerapkan teori semantik kognitif untuk menganalisis penggunaan analogi bahasa dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu. Teori semantik kognitif menjelaskan bahasa tidak hanya dipahami melalui struktur linguistiknya saja, tetapi juga melalui ketertarikan dengan pengalaman dunia dan persepsi penggunaannya (Fatikhudin, 2018). Analogi bahasa terdiri dari dua komponen utama yaitu, sumber analogi dan analogi sasaran. Sumber analogi adalah sesuatu yang konkret, nyata serta mudah dipahami dan digunakan sebagai dasar untuk memahami sesuatu yang lebih abstrak. Sedangkan target analogi adalah sesuatu yang abstrak, sulit dipahami dan ingin dijelaskan menggunakan sumber analogi (Shifa Nur Zakiyah). Artinya ada hubungan dinamis antara bahasa, pengalaman dunia, dan persepsi dalam pikiran manusia. Semantik kognitif membahas mengenai metafora dengan pandangan metafora sebagai proses kognitif yang melibatkan pemikiran dan pemrosesan informasi dalam pikiran manusia (Afiya *et al.*, 2023). Ungkapan atau kata-kata yang digunakan secara harfiah memiliki makna asli, tetapi secara kognitif dikaitkan dengan makna yang berbeda.

Selaras dengan hal tersebut, riset ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan berbagai macam bentuk bahasa yang menjadi strategi penulisan iklan layanan masyarakat Bawaslu. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana pemilihan strategi berbahasa periklanan tersebut dapat memperkuat pesan persuasif dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu. Strategi bahasa periklanan yang digunakan berupa gambaran hidup atau ilustrasi, daya tarik bahasa berupa pemilihan diksi dan penggunaan bahasa yang kreatif sehingga dapat meningkatkan daya persuasif, serta menggunakan perangkat retorik berupa strategi bahasa analogi atau perbandingan (Zahrah *et al.*, 2023). Hasil riset ini diharapkan dapat menyediakan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana

penggunaan berbagai macam strategi berbahasa dalam iklan layanan masyarakat dalam menyampaikan pesan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan strategi iklan yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam tanpa menggunakan teknik statistik (Hasanudin & Widyaningrum, 2020). Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam data kebahasaan tentang fenomena penggunaan strategi bahasa periklanan dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu (Kusumaningsih *et al.*, 2024). Sedangkan deskriptif, berfokus pada deskripsi fenomena penggunaan berbagai macam strategi bahasa periklanan dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari iklan layanan masyarakat Bawaslu melalui platform YouTube dari 2 video konten yang diunggah. “ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (2)” pada tautan <https://youtu.be/Ss-cLoIIGMQ?si=WT2cu-XLxEAgucpV> dan “ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (1)” pada tautan [https://youtu.be/JbGERJXifTg?si=rSyBIulb\\_D4yNocV](https://youtu.be/JbGERJXifTg?si=rSyBIulb_D4yNocV). Pemilihan iklan didasarkan pada dua faktor, yaitu ketersediaan dan relevansi dengan topik penelitian. Peneliti memilih iklan yang terkait secara substansial dengan strategi berbahasa yang menjadi fokus penelitian, seperti pemilihan diksi, penggunaan analogi bahasa, dan kesesuaian ilustrasi dengan makna yang disampaikan. Dengan memilih iklan yang relevan, peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menggambarkan penggunaan strategi berbahasa yang spesifik dalam konteks iklan Bawaslu.

Data penelitian ini berupa diksi dan kalimat iklan layanan masyarakat Bawaslu. Data dikumpulkan melalui pemutaran video iklan layanan masyarakat Bawaslu yang telah disiarkan dalam akun YouTube Bawaslu RI. Peneliti menggunakan video iklan layanan masyarakat tersebut sebagai sumber data utama. Selanjutnya, video iklan layanan masyarakat tersebut ditranskripsi ke dalam data tertulis. Selain video iklan layanan masyarakat Bawaslu, data juga dikumpulkan dari sumber terkait, seperti publikasi artikel yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi, simak dan catat. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) mendokumentasikan data berupa pemilihan diksi, kalimat iklan, dan ilustrasi atau gambar pada video iklan dengan cara mengambil tangkapan layar, (2) menyimak data hasil dokumentasi iklan layanan masyarakat Bawaslu, dan (3) yang terakhir mencatat data dalam bentuk teks.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten. Teknik analisis konten memiliki tujuan untuk memahami penggunaan strategi bahasa periklanan dalam iklan Bawaslu sehingga simpulan yang relevan dapat dihasilkan (Muryati *et al.*, 2022). Dalam analisis konten, peneliti melakukan pengkodean pada data yang relevan dengan strategi berbahasa yang telah teridentifikasi sebelumnya (Khairifa, 2023). Peneliti memberikan kode atau label pada setiap data yang mencerminkan strategi berbahasa iklan layanan masyarakat Bawaslu. Setelah melakukan pengkodean, peneliti mengklasifikasi data ke dalam kategori yang sesuai. Klasifikasi ini membantu dalam menyusun dan merangkum temuan-temuan yang muncul dari analisis. Setelah melakukan pengkodean dan klasifikasi, peneliti melakukan interpretasi atas temuan-temuan yang muncul dari analisis. Hasil analisis dikategorikan berdasarkan temuan sesuai dengan jenis penggunaan strategi berbahasa pada iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam upaya memperoleh pemahaman yang mendalam, peneliti melakukan validasi keabsahan triangulasi data (Setyawan, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan terhadap penggunaan strategi berbahasa dalam iklan Bawaslu di *YouTube* Bawaslu RI. Strategi yang digunakan meliputi pemilihan diksi, penggunaan analogi bahasa, dan penguatan makna melalui ilustrasi. Penggunaan strategi berbahasa dalam iklan tersebut tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menggambarkan pikiran, hasrat, dan ekspresi diri serta adaptasi sosial. Berikut analisis iklan Bawaslu dengan fokus pada pemilihan diksi, penggunaan analogi bahasa, dan penguatan makna melalui ilustrasi.

### 1. ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (2)

#### 1) Pemilihan diksi

Diksi merujuk pada pemilihan kata-kata atau frasa tertentu yang digunakan dalam suatu teks atau percakapan. Dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu, pemilihan diksi merupakan salah satu strategi berbahasa yang penting. Berikut penggunaan diksi pada iklan layanan masyarakat Bawaslu yang berjudul “ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (2)”.

(1.a) Ini bukan iklan **makanan** seperti yang kamu **bayangkan**  
Tapi kamu bisa **bayangkan** setiap **manis** dan **lezatnya** video ini  
Sama seperti **janji manis oknum-oknum** di pemilu  
Yang siap **membeli suaramu**

Data (1.a) merupakan bagian awal iklan yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens. Dalam baris pertama data (1.a), penggunaan kata *makanan* digunakan secara kiasan dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu. Penggunaan kata *makanan* menyoroti bahwa iklan tersebut memiliki daya tarik yang kuat meskipun bukan untuk mempromosikan makanan. Selain kata *makanan* pada baris pertama kutipan iklan tersebut menggunakan kata *bayangkan* untuk memancing imajinasi audiens. Iklan layanan masyarakat Bawaslu mengajak audiens untuk membayangkan sesuatu yang menarik seperti iklan makanan yang memikat sehingga audiens terlibat secara emosional dengan iklan tersebut. Pemilihan kedua diksi tersebut pada pembuka iklan Bawaslu diharapkan dapat membangun minat dan ketertarikan terhadap pesan yang akan disampaikan.

Kata *bayangkan* muncul kembali pada baris kedua data (1.a) dengan tujuan untuk memberikan penekanan pada konsep imajinasi. Jadi audiens dapat terikat secara emosional dengan isi iklan dan dapat lebih terikat dalam memvisualisasikan kata “manis dan lezat”. Frasa *manis dan lezat* terdiri atas dua kata yang memiliki hubungan atau korelasi positif dengan makanan yang enak dan memikat. Istilah manis dan lezat biasanya digunakan untuk menggambarkan pengalaman sensorik untuk merasakan kenikmatan makanan yang enak. Namun, dalam iklan ini Bawaslu ingin menggambarkan bahwa video iklan layanan masyarakat ini tidak kalah menarik dengan iklan makanan yang menggugah selera dan menarik minat audiens sehingga audiens tertarik untuk menikmati dan melihat lebih lanjut iklan yang dibuat Bawaslu untuk menyampaikan pesan terkait pemilu.

Penggunaan kata *manis dan lezat* secara tidak langsung berhubungan dengan pemilihan diksi pada baris berikutnya yaitu *janji manis*. Istilah *manis* mengandung konotasi positif, seperti sesuatu yang menyenangkan, menarik, dan menjanjikan kebaikan. Namun, dalam konteks politik, penggunaan diksi ini menyoroti kemungkinan adanya janji-janji palsu yang tidak dapat diwujudkan secara nyata. Hal ini dapat mencerminkan pengalaman umum dalam politik, dimana calon pemimpin atau politisi yang disorot dengan penggunaan diksi perulangan *oknum-oknum* dalam kutipan iklan Bawaslu sering membuat janji-janji menarik untuk mendapatkan dukungan masyarakat. Penggunaan diksi *oknum-oknum* menunjukkan

adanya individu, kelompok, atau golongan tertentu dalam aktivitas politik, yang artinya tidak semua individu atau kelompok dalam politik selalu jujur atau dapat dipercaya. Hal ini mencerminkan pemahaman umum bahwa ada oknum-oknum dalam politik yang mungkin memiliki motif tersembunyi, sehingga dapat memengaruhi atau bahkan mengganggu wewenang pemilu.

Pada bagian akhir pembuka iklan Bawaslu, terdapat penggunaan diksi *membeli suaramu* yang relevan dengan konteks pesan politik yang ingin disampaikan. Kata *membeli* digunakan secara kiasan untuk menggambarkan tindakan korupsi atau manipulasi dalam pemilu. Adapun kata *suaramu* merujuk pada hak pilih individu yang merupakan ekspresi demokrasi. Dalam konteks politik, *membeli suaramu* merujuk pada perilaku negatif calon pemimpin dan menggambarkan suara individu sebagai komoditas yang dapat dibeli. Pesan tersebut menyoroti upaya Bawaslu untuk menggambarkan praktik “membeli suara” yang dilakukan oknum-oknum yang tidak etis.

(1.e) *Apakah sepadan?*

*Suaramu sangat berharga tak bisa ditukar apapun  
Sayangi suaramu, tolak politik uang!!*

Analisis pemilihan diksi pada data (1.e), diawali dengan kalimat tanya *apakah sepadan?* Pemilihan kata *sepadan* berfungsi menggambarkan pertanyaan yang menegaskan atau mengonfirmasi kembali tentang nilai atau manfaat suatu hal atau tindakan, di mana dalam konteks iklan ini berkaitan dengan kegiatan pembelian suara. Pemilihan diksi ini mencerminkan upaya iklan Bawaslu untuk mengajak audiens mempertimbangkan dengan seksama apakah tindakan politik uang dengan berbagai cara memiliki nilai yang sebanding dengan apa yang akan diperoleh. Pemilihan diksi “sepadan” efektif dalam mencapai tujuan iklan untuk memicu refleksi dan pemikiran kritis audiens.

Iklan Bawaslu ini menggunakan diksi yang tepat untuk menyoroti nilai suara atau hak pilih individu. Penggunaan diksi *berharga* dalam kutipan iklan menggambarkan bahwa suara memiliki nilai yang tinggi dan tak ternilai. Diksi ini mengandung pesan tentang pentingnya menghargai dan menjaga hak pilih dalam proses demokrasi. Selain itu, penggunaan kata *ditukar* menekankan bahwa hak pilih tidak dapat digantikan atau dihargai dengan apa pun. Pemilihan diksi ini menciptakan makna efektif yang kuat dan positif sehingga mendorong audiens untuk memahami dan menghargai nilai suara setiap individu.

Penggunaan diksi pada data (1.e) dalam iklan Bawaslu menekankan pentingnya menjaga integritas dalam proses pemilu. Pemilihan diksi *sayangi* menggambarkan perlunya melindungi hak pilih individu. Bawaslu ingin menekankan bahwa suara setiap individu memiliki nilai yang berharga dan perlu dijaga dengan penuh perhatian. Salah satu cara untuk menyalahgunakan hak pilih adalah dengan menolak politik uang. Bawaslu menggunakan diksi “tolak politik uang” dalam iklan ini menggambarkan penolakan tegas terhadap praktik yang merusak integritas proses demokrasi. Diksi tersebut menyoroti masalah serius dalam sistem politik dan pentingnya menjaga suara individu agar tetap bebas dari pengaruh oknum dan kepentingan finansial.

2) Penggunaan analogi bahasa

Analogi bahasa merupakan salah satu strategi berbahasa pada iklan layanan masyarakat Bawaslu. Strategi berbahasa ini menggunakan teknik perbandingan atau analogi antara suatu konsep atau ide dengan hal lain yang lebih mudah dipahami atau lebih dikenal oleh audiens. Berikut penggunaan strategi analogi berbahasa pada iklan layanan masyarakat Bawaslu berjudul “ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (2)”

- (1.b) *Kalau suaramu dibeli 500 ribu rupiah buat 5 tahun  
Sama dengan 273 perak sehari hanya dapat secuil bagian telur gulung*
- (1.c) *Atau 300 ribu rupiah di 5 tahun kamu Cuma mendapatkan 168 perak  
Yang artinya hanya serpihan kecil kulit ayam crispy*
- (1.d) *Bahkan selebar uang seratus untuk 5 tahun  
Hanya jadi biji kuaci dalam satu hari*

Penggunaan strategi bahasa periklanan pada data (1.b), (1.c), (1.d) adalah analogi Bahasa. Iklan tersebut membandingkan nilai kecil dari uang yang diberikan dalam pembelian suara pemilu dengan barang yang umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Pada data (1.b) digunakan analogi bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga suara dan tidak menjual suara dalam pemilu. Pesan bahasa tersebut, terdiri atas dua elemen analogi, yaitu sebagai berikut.

- (1) Sumber analogi: *suaramu dibeli 500 ribu rupiah buat 5 tahun*

Dalam analogi tersebut, suara seseorang dihubungkan dengan jumlah uang sebesar 500 ribu rupiah selama 5 tahun. Analogi ini digunakan untuk membandingkan konsep penjualan suara dalam konteks pemilu. Dalam dunia politik, mencapai suara tertinggi menjadi tujuan utama calon pemimpin, dan beberapa calon pemimpin menggunakan berbagai cara, termasuk membeli suara dengan memberikan imbalan finansial kepada masyarakat. Analogi tersebut menunjukkan bahwa suara dianggap memiliki nilai yang dapat diukur dengan uang, dengan menunjukkan nominal 500 ribu rupiah selama 5 tahun.

- (2) Analogi sasaran: *sama dengan 273 perak sehari hanya dapat secuil bagian telur gulung*

Secara semantik, kata *sama dengan* digunakan untuk membandingkan penjualan suara dengan jumlah uang 500 ribu untuk 5 tahun dengan hasil pembagian sesuai dengan waktu, hanya menghasilkan jumlah yang sangat kecil seperti secuil telur gulung. Dalam perhitungan tersebut, jumlah uang yang diberikan dalam satu hari sebesar 273 perak, cukup untuk membeli secuil telur gulung. Analogi ini menggambarkan bahwa ketidakseimbangan yang diberikan untuk menjual suara sangat sedikit dan tidak sebanding dengan nilai suara yang diberikan. Iklan layanan masyarakat ini menyoroti bahwa menjual suara, tindakan merugikan dan tidak sebanding dengan nilai suara yang diberikan.

Data (1.c) pada kutipan iklan layanan masyarakat Bawaslu masih menggunakan analogi bahasa dengan membandingkan nilai penjualan suara dengan nilai yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari. Elemen-elemen analogi yang dapat disejajarkan dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Sumber analogi: *300 ribu rupiah di 5 tahun*

Pada analogi data (1.c) jumlah uang yang ditawarkan dalam pembelian suara adalah 300 ribu rupiah untuk masa jabatan 5 tahun. Analogi ini memiliki tujuan yang sama dengan data sebelumnya, yaitu untuk menjelajahi konsep penghasilan yang diperoleh dari jumlah uang dan waktu dalam konteks pembelian suara. Jumlah uang awal 300 ribu rupiah digunakan untuk menggambarkan penghasilan yang diperoleh selama periode 5 tahun. Meskipun jumlah uang yang diberikan oleh oknum pemilu tidak jujur terlihat besar, penggunaan analogi ini menjelaskan hasil uang yang diberikan jika dihitung per hari.

- (2) Analogi sasaran: *Cuma mendapatkan 168 perak yang artinya hanya serpihan kecil kulit ayam crispy*

Penggunaan kata *Cuma* dalam iklan tersebut menekankan bahwa jumlah atau nilai yang diperoleh sangat minim, bahkan tidak setara dengan harapan yang diberikan. Diksi tersebut digunakan untuk menonjolkan keselarasan antara jumlah uang dalam analogi dengan target yang ingin dicapai. Penggunaan kata tersebut juga dapat memicu reaksi emosional yang menimbulkan rasa kecewa, kecil hati, dan kemarahan karena ketidakadilan dalam ketidakseimbangan yang diberikan untuk pembelian suara. Dalam analogi tersebut, jumlah uang yang diterima hanya 300 ribu rupiah selama 5 tahun yang setara dengan 168 perak per hari. Jumlah uang tersebut tidak memiliki arti atau daya beli yang signifikan saat ini. Analoginya juga membandingkan jumlah uang yang diterima dengan *serpihan kecil kulit ayam crispy* untuk menggambarkan betapa kecilnya keuntungannya. Tujuan analogi tersebut adalah untuk menyoroti ketidaksebandingan antara jumlah uang yang diterima oleh calon pemimpin dengan nilai sehari-hari yang diperoleh selama 5 tahun masa jabatan.

Masih sama dengan konsep analogi kedua data sebelumnya, data (1.d) menggunakan analogi bahasa yang menarik untuk menyampaikan pesan. Berikut ini elemen yang ada dalam analogi bahasa yang digunakan.

(1) Sumber analogi: *selembar uang seratus untuk 5 tahun*

Pada sumber analogi data (1.d) penggunaan kata selembar uang seratus berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang jumlah uang yang diterima atau dijanjikan dalam iklan. Kata *selembar* digunakan untuk menggambarkan jumlah yang spesifik, yaitu satu lembar. Adapun *uang seratusan* menunjukkan nilai nominal uang tersebut, yaitu seratus ribu rupiah. Analogi bahasa yang dibangun dalam iklan ini menghubungkan uang seratus ribu rupiah dengan periode waktu 5 tahun. Sumber analogi dalam kutipan iklan layanan masyarakat ini mulai dari data (1.b), (1.c), dan (1,d) menyebutkan periode waktu tertentu yaitu 5 tahun. Periode waktu ini dilihat dari waktu jabatan calon legislatif adalah 5 tahun.

(2) Analogi sasaran: *hanya jadi biji kuaci dalam satu hari*

Target analogi dalam iklan tersebut ditekankan pada penggunaan kata *hanya* untuk menyoroti nilai-nilai yang kecil atau tidak signifikan. Kata *hanya* menunjukkan jumlah atau nilai yang sangat kecil dan tidak sesuai dengan harapan. Penggunaan kata *hanya* memperkuat pesan bahwa hasil uang yang diperoleh dari penjualan suara sangat kecil dan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini mendorong audiens untuk mempertimbangkan konsekuensi untuk menjual suara mereka yang berharga kepada calon pemimpin. Analogi ini menghubungkan target dengan sumber analogi, yang hasilnya hanya sebiji kuaci dalam satu hari. Berapapun jumlah uang yang ditawarkan dalam pembelian suara akan menjadi sangat kecil karena hak pilih tidak dapat digantikan dengan uang berapapun.

3) Penggunaan ilustrasi penguat

Strategi penggunaan ilustrasi dalam iklan layanan masyarakat melibatkan penggunaan gambar, grafik, atau visual lain untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Penggunaan strategi ilustrasi dapat digunakan untuk menjelaskan konsep yang kompleks dengan cara yang lebih mudah dipahami audiens. Berikut penggunaan strategi ilustrasi dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu berjudul “ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (2)”



gambar 1. 1 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (2)



Ilustrasi iklan layanan masyarakat (gambar 1.1) menampilkan kombinasi visual yang menarik perhatian audiens. Berbagai macam makanan enak seperti burger, olahan ikan, olahan daging, sup, dan minuman dingin yang menyegarkan dihidangkan di atas piring. Penataan makanan yang elok di atas meja juga menambahkan kesan menggiurkan dan menimbulkan keinginan untuk mencicipi. Ilustrasi ini juga menggunakan warna yang menarik dan memberikan kesan positif serta meningkatkan daya tarik visual iklan. Gambar makanan dan minuman yang lezat memicu asosiasi positif dengan sensasi makanan yang memuaskan mata, serta memancing daya tarik sensorik penonton melalui visual yang menggugah selera.

Ilustrasi dengan berbagai macam makanan lezat dan minuman segar tersebut digunakan Bawaslu dalam iklan layanan masyarakat sebagai sarana untuk menggambarkan dan mendukung penjelasan pesan pada data (1.a). Maksud penggunaan ilustrasi tersebut adalah menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat Bawaslu memiliki kualitas yang sama menarik dengan makanan lezat pada ilustrasi. Gambar makanan yang ditampilkan dalam video dapat mewakili kelezatan dan daya tarik yang diharapkan dalam video iklan layanan masyarakat Bawaslu tentang janji manis oknum pemilu.



gambar 1. 2 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (2)

Ilustrasi (gambar 1.2) menampilkan seorang pria yang termenung dengan ekspresi wajah datar, sementara uang berterbangan dari atas ke bawah. Ilustrasi tersebut mencerminkan pesan iklan mengenai praktik korupsi dan pengaruh uang dalam politik yang digunakan oleh oknum pemilu. Pria dalam ilustrasi tersebut melambangkan rakyat yang memiliki suara, namun memilih untuk menjual suara kepada oknum pemilu. Uang yang berterbangan dari atas menjadi pusat perhatian, melambangkan perjanjian atau praktik suap yang menggiurkan untuk memengaruhi rakyat dalam memilih calon pemimpin dalam pemilu.

Visual dari ilustrasi (gambar 1.2) memiliki hubungan untuk memperkuat pesan iklan yang ingin disampaikan Bawaslu. Wajah merenung dan data menggambarkan konsekuensi emosional yang dialami oleh individu yang terlibat dalam pembelian suara. Bawaslu ingin menunjukkan meskipun ada kesepakatan untuk mendapatkan uang, politik uang atau suap tidak etis dilakukan dan tidak memberikan kepuasan atau kebahagiaan bagi masyarakat. Visual yang kuat tentang praktik politik uang ini memperkuat pesan dalam data (1.b), (1.c), dan (1.d) tentang pembelian suara dan imbalan yang diterima. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens tentang pentingnya menjaga keutuhan dan keadilan dalam proses demokrasi serta menolak praktik korupsi seperti pembelian suara atau politik uang.



gambar 1. 3 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (2)

Ilustrasi iklan Bawaslu (gambar 1.3) menampilkan telur gulung yang sedang dimasak dalam minyak panas. Telur gulung merupakan jajanan kaki lima yang dijual di pinggir jalan dalam bentuk digulung dengan tusuk sate. Visual telur gulung tersebut melambangkan hasil pembelian suara yang diperoleh rakyat. Telur gulung yang divisualkan bukan telur gulung yang sudah jadi atau utuh, melainkan ditampilkan proses penggorengan telur gulung. Hal ini sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam data (1.b) yang diperoleh rakyat hanya secuil telur gulung, bukan satu telur gulung utuh.

Tulisan *Rp.273/Hari* menunjukkan jumlah uang yang akan diperoleh jika menerima 500 ribu rupiah dalam waktu 5 tahun, yaitu hanya sebesar 273 perak per hari. Tulisan tersebut menggunakan huruf kapital untuk menekankan jumlah yang diperoleh sangat kecil. Angka kecil yang ditampilkan memperkuat pesan dan pemahaman masyarakat bahwa praktik pembelian suara merugikan kepentingan umum. Dengan menggunakan media visual dan menyoroti ketidakseimbangan yang didapat dan dampak negatif dari praktik pembelian suara, pesan yang disampaikan Bawaslu dapat diperkuat. Tidak hanya oknum pemilu yang merasakan dampak buruknya, namun rakyat yang menerima uang juga akan merasakan konsekuensinya.



gambar 1. 4 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (2)

Gambar 1.4 merupakan ilustrasi iklan layanan masyarakat Bawaslu yang menguatkan data (1.e). Dalam ilustrasi ini tampil seorang pria yang sedang memakan telur gulung. Pria dalam ilustrasi tersebut melambangkan rakyat, sedangkan telur gulung yang dimakannya merupakan hasil ketidakseimbangan dari pembelian suara dalam pemilu. Hal ini menggambarkan bahwa rakyat sedang menikmati hasil uang yang diperoleh dari menjual suara mereka. Namun, meskipun sedang menikmati hasil uang dari calon pemimpin, terlihat pria dalam ilustrasi tersebut tampak tidak menikmati. Ekspresi wajahnya memvisualisasikan bahwa secuil telur gulung atas hasil penjualan suara tidak memberikan kepuasan yang nyata.

Pada ilustrasi tersebut juga terdapat tulisan *APAKAH SEPADAN*, yang berfungsi menekankan dan menegaskan audiens apakah sepadan suara yang berharga dijual dan hanya memperoleh secuil telur gulung yang tidak enak. Kombinasi ilustrasi dengan kalimat tanya yang terlihat dalam ilustrasi tersebut memberikan penjelasan yang konkret mulai dari hasil dan dampak yang diperoleh rakyat jika menjual suara hingga penekanan yang kuat untuk meyakinkan audiens. Dengan adanya ilustrasi tersebut, diharapkan audiens dapat mempertimbangkan untuk ikut serta dalam praktik politik uang hanya demi imbalan semata.

## 2. ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (1)

### 1) Pemilihan diksi

Analisis diksi digunakan untuk memahami dan menganalisis pilihan kata atau istilah tertentu dalam rangka menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini melibatkan pemahaman tentang konotasi dan denotasi kata, serta perbedaan makna dan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan diksi (Umiyati & Susanthi, 2021). Berikut analisis pemilihan diksi pada iklan layanan masyarakat Bawaslu yang berjudul “ILM BAWASLU 2023: TOLAK POLITIK UANG (1)”.

(2.a) *Kita semua tahu**Pemimpin-pemimpin di Indonesia dipilih langsung oleh seluruh rakyat**Termasuk kamu**Tapi ada cara-cara yang tidak diperbolehkan dalam mengambil hati calon pemilih  
Salah satunya "politik uang"*

Data (2.a) menggunakan diksi yang sesuai dengan tujuan penyampaian pesan. Dimulai dari awal iklan dengan penggunaan diksi "kita semua tahu", diksi ini menyampaikan bahwa informasi atau fakta yang disampaikan selanjutnya dalam iklan tersebut sudah diketahui oleh semua orang secara umum. Diksi tersebut mengasumsikan bahwa audiens memiliki pengetahuan atau pemahaman yang sama tentang hal yang akan disampaikan. Diksi tersebut membangkitkan pemahaman kolektif atau kesepahaman bersama mengenai fakta yang akan diungkapkan. Dengan menggunakan diksi tersebut, Bawaslu berusaha membangun kesepahaman dan keterhubungan dengan audiens sehingga memudahkan pemahaman dan penerimaan pesan yang akan disampaikan selanjutnya.

Pemilihan diksi selanjutnya adalah *pemimpin-pemimpin* yang menunjukkan bahwa tidak hanya satu pemimpin yang dipilih oleh rakyat. Diksi tersebut digunakan dalam iklan Bawaslu dalam bentuk jamak untuk menggambarkan berbagai posisi kepemimpinan di Indonesia. Pemilihan diksi tersebut berhubungan dengan diksi *dipilih langsung* untuk menjelaskan proses pemilihan pemimpin yaitu melalui pemilu yang secara langsung dipilih oleh rakyat. Dalam iklan Bawaslu ini pemilihan diksi *rakyat* memberikan kesan bahwa rakyat memiliki peran sentral dalam menentukan pemimpin dan memiliki kekuasaan politik serta hak suara untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin mereka tanpa adanya perantara atau wakil yang mewakili dalam memberi suaranya.

Diksi *termasuk kamu* secara denotatif memiliki makna bahwa audiens yang diseru dengan kata *kamu* termasuk dalam orang yang memilih pemimpin secara langsung. Sementara itu dari segi konotasi, penggunaan diksi ini bertujuan untuk memberikan rasa kepemilikan, keterlibatan, dan tanggung jawab kepada audiens terkait dengan proses pemilihan pemimpin. Pemilihan diksi *termasuk kamu* memberikan kesan bahwa penonton atau audiens tidak hanya menjadi penonton atau pengamat, tetapi juga memiliki peran aktif dalam menentukan arah dan masa depan negara melalui partisipasi mereka dalam memilih pemimpin. Dengan menggunakan diksi tersebut, audiens dapat diingatkan dan diajak untuk merasa terlibat dan bertanggung jawab dalam proses pemilihan pemimpin dengan jujur dan adil.

Penjelasan diksi *termasuk kamu* berhubungan dengan diksi *cara-cara yang tidak diperbolehkan* dan *hati calon pemilih*. Kedua diksi tersebut memiliki makna secara denotatif yang mengacu pada tindakan atau metode yang digunakan dalam upaya memengaruhi preferensi pemilih, tetapi tidak diperbolehkan berdasarkan aturan dan norma yang mengatur proses pemilihan. Frasa *tidak diperbolehkan* menunjukkan adanya larangan/ tindakan terhadap cara yang melanggar tersebut. Pemilihan kedua diksi ini menyoroti pentingnya integritas dan keadilan dalam proses pemilu. Diksi tersebut menyatakan bahwa ada batasan etis yang harus diikuti dalam upaya memengaruhi calon pemilih. Hal ini mencerminkan nilai-nilai demokrasi yang menghargai proses yang jujur, adil, dan tidak manipulatif dalam memilih pemimpin.

(2.b) *Memang, yang **didepan mata** terlihat **menggiurkan** meski sedikit  
Namun ingat itu semua hanya **jebakan** untuk **niat licik** yang berbahaya*

Strategi bahasa periklanan pemilihan diksi pada data (2.b) adalah penggunaan diksi *didepan mata*. Diksi tersebut merujuk pada hal-hal atau situasi yang terletak di depan atau di hadapan kita secara fisik yang terlihat atau dapat diamati secara langsung oleh audiens. Secara konotatif diksi tersebut mencerminkan adanya kejelasan atau keterbukaan dalam masyarakat terkait praktik politik uang. Diksi tersebut dipilih untuk menarik perhatian audiens dan memberikan kesan bahwa sesuatu yang dapat diakses atau dipahami dengan mudah lebih menarik minat audiens. Selanjutnya, pemilihan diksi *menggiurkan* mendukung pemilihan diksi sebelumnya yang merujuk pada sesuatu yang menarik, menggoda, atau menjanjikan keuntungan atau kepuasan yang besar. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens dan membuat mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang apa yang ditawarkan.

Diksi selanjutnya pada data (2.b) adalah *jebakan*, yang memiliki makna yang merujuk pada suatu perangkat atau tindakan yang bertujuan untuk menangkap atau menipu seseorang. Pemilihan diksi ini membawa konotasi negatif yang mencerminkan adanya upaya yang tidak jujur, manipulatif, atau merugikan seseorang. Tujuan pemilihan diksi ini adalah membuat audiens lebih waspada dan berpikir kritis terhadap tawaran atau situasi yang dapat menjerat mereka dalam kesulitan dan kerugian. Selanjutnya, pemilihan diksi *niat licik* merujuk pada niat atau maksud yang jahat, tidak jujur, atau manipulatif. Sesuai dengan konteks iklan layanan masyarakat ini, pemilihan diksi tersebut mengungkapkan bahwa ada niat yang tidak baik yang tersembunyi di balik apa yang terlihat. Penggunaan diksi ini menyampaikan bahwa audiens perlu waspada terhadap niat yang tidak jujur atau berbahaya dalam dunia politik.

(2.d) *Mulai dari kamu  
Jangan terima segala bentuk **suap**  
**Ayo awasi** bersama **tolak** politik uang!  
Untuk pemilu yang bersih dan damai*

Dalam pemilihan diksi pada data no (2.d), diksi *suap* tidak berarti memasukkan makanan ke mulut seseorang. Karena iklan Bawaslu ini bertujuan menyampaikan pesan politik, diksi *suap* memiliki makna tindakan memberikan atau menerima hadiah atau uang dengan tujuan memengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan yang tidak etis atau melanggar hukum. Iklan layanan masyarakat yang disediakan Bawaslu mengampanyekan penolakan atas segala bentuk suap dengan tujuan untuk memengaruhi pemilihan atau keputusan politik.

Diksi *ayo awasi* dipilih dengan tujuan untuk memberikan seruan atau ajakan untuk mengajak audiens tidak melakukan tindak curang dalam pemilu. Kata *ayo* dipilih dalam iklan layanan masyarakat ini untuk mendorong atau memotivasi audiens agar berpartisipasi aktif dalam pengawasan proses pemilihan suara. Sementara itu kata *awasi* digunakan untuk mengajak audiens untuk secara aktif memantau proses pemilu dengan tujuan untuk mendeteksi dan melaporkan potensi tindakan kecurangan, manipulasi, atau pelanggaran lainnya yang dapat merusak integritas pemilu. Pemilihan diksi yang tepat dalam iklan Bawaslu tidak hanya menjadikan audiens penonton pasif, tetapi juga menjadi pengawas yang tanggap dan berperan aktif dalam memastikan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam pemilu. Penggunaan diksi *tolak* dalam iklan layanan masyarakat tersebut juga memiliki makna mengajak audiens untuk menentang kecurangan pemilu secara tegas atau menolak dan melawan politik uang.

## 2) Penggunaan analogi bahasa

Analogi bahasa dari segi semantik kognitif digunakan untuk mentransfer pemahaman dari satu konsep ke konsep lain yang berbeda, namun memiliki kesamaan tertentu. Dalam analogi bahasa, peneliti memperhatikan unsur-unsur yang berperan dalam analogi, seperti sumber analogi dan target analogi, serta hubungan semantik antara keduanya. Berikut analogi bahasa yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu.

(2.c) *Bayangkan!*

*Sesuatu yang besar dimulai dari praktik yang buruk*

*Kemudian menimbulkan dampak yang sangat berbahaya untuk masa depan Indonesia*

Data nomor (2.c) di atas terdapat penggunaan analogi bahasa yang kuat untuk menyampaikan pesan terkait politik uang. Elemen-elemen analogi yang digunakan dalam data nomor (2.c) tersebut antara lain sebagai berikut.

(1) Sumber analogi: *Sesuatu yang besar dimulai dari praktik yang buruk*

Sumber analogi “sesuatu yang besar” dihubungkan dengan praktik yang buruk. Tujuan analogi ini adalah untuk mengeksplorasi konsep bahwa hal-hal besar, seperti institusi, perubahan sosial, atau masa depan suatu negara yang dapat dimulai dari praktik-praktik yang buruk atau merugikan.

(2) Analogi sasaran: *dampak yang sangat berbahaya untuk masa depan Indonesia*

Target analogi yang terkait dengan praktik buruk, *dampak yang sangat berbahaya* mengacu pada efek negatif dan merugikan dari praktik buruk dalam proses pemilu. Sementara itu *masa depan Indonesia* menggambarkan perkembangan dan arah yang diambil oleh negara dalam jangka panjang. Dalam analogi ini, dampak negatif praktik buruk dalam pemilu dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan negara dari segala aspek. Strategi analogi bahasa ini digunakan untuk memberikan peringatan akan bahaya dan risiko yang dapat terjadi jika praktik buruk ini tidak dikendalikan atau dibiarkan terus-menerus, untuk menjaga masa depan Indonesia dari pengaruh yang merugikan.

Dalam analisis semantik kognitif, perhatian diberikan pada penggunaan analogi bahasa untuk menggambarkan hubungan konsep yang terlibat dalam perbandingan. Dalam konteks iklan Bawaslu ini, analogi bahasa digunakan untuk menunjukkan kausal antara praktik buruk dan dampak bahaya terhadap masa depan Indonesia. Strategi bahasa analogi ini memberikan pemahaman yang kuat tentang pentingnya mencegah, mengurangi, atau menghapus praktik kecurangan untuk membangun masa depan Indonesia yang lebih baik.

## 3) Penggunaan ilustrasi penguat

Salah satu karakteristik penggunaan bahasa dalam iklan layanan masyarakat di platform YouTube adalah dengan visualisasi atau penggunaan ilustrasi iklan. Ilustrasi dalam iklan memberikan representasi visual yang konkret dari objek atau konsep yang dibahas. Ilustrasi juga menjadi dukungan visual untuk argumen atau pernyataan disampaikan dalam iklan. Tidak hanya itu, ilustrasi yang menarik dan relevan dan membantu mempertahankan minat audiens selama iklan berlangsung.



Gambar 2. 1 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (1)



Gambar 2. 2 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (1)

Gambar 2.1 menunjukkan transaksi politik uang seorang pemimpin yang memberikan suap kepada seorang rakyat biasa. Pemimpin tersebut menyodorkan amplop coklat kepada rakyat biasa, yang merupakan tindakan korupsi. Terlihat pada ilustrasi terdapat dua bayangan di dinding, bayangan rakyat biasa menampilkan sosok manusia biasa, sedangkan bayangan pemimpin terlihat seperti tikus. Dalam dunia politik orang yang melakukan tindak korupsi mendapat julukan tikus berdasi. Tikus sering dikaitkan dengan perilaku licik dan tidak jujur sehingga bayangan tikus berdasi menunjukkan bahwa tindakan korupsi yang dilakukan pemimpin dapat merugikan masyarakat umum.

Ilustrasi dalam iklan Bawaslu ini menyampaikan pesan tentang bahaya praktik politik uang, pentingnya transparansi dan integritas dalam politik, serta dinamika kekuasaan antara pemimpin dan rakyat biasa. Gambar 2.2 berkaitan dengan gambar 2.1, yang menggambarkan akibat jika rakyat biasa menerima godaan uang dari tikus berdasi. Ilustrasi ini menunjukkan betapa berbahayanya politik uang bagi rakyat. Meskipun godaan uang terlihat menggurikan, menerima suap akan menyebabkan penderitaan di masa depan. Hal ini terlihat pada ilustrasi bayangan tangan tikus berdasi yang siap menyergap rakyat.



Gambar 2. 3 Ilustrasi ILM BAWASLU: TOLAK POLITIK UANG (1)

Gambar 2.3 merupakan ilustrasi yang memperkuat data nomor (2.d), tentang penolakan praktik suap oknum-oknum mulai dari diri sendiri. Gambar 2.3 menunjukkan rakyat biasa yang menolak suap dari oknum tikus berdasi. Gambar 2.2 menampilkan rakyat biasa menerima suap tikus berdasi yang bersiap untuk menerkam rakyat, tetapi pada gambar 2.3 tikus berdasi tidak dapat menerkam rakyat karena rakyat menolak suap yang diberikan. Melalui ilustrasi tersebut, Bawaslu ingin menyampaikan pentingnya integrasi dan peran aktif rakyat dalam menjaga kebersihan pemilu. Dengan menolak suap rakyat, mereka tidak membenarkan terjebak dalam praktik korupsi dan akan mempertahankan akuntabilitas dalam sistem demokrasi.

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi berbahasa dalam iklan layanan masyarakat Bawaslu seperti pemilihan diksi, penggunaan analogi bahasa, dan penguatan makna persuasif melalui ilustrasi telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Penggunaan diksi denotatif dan konotatif dalam iklan Bawaslu bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangun imajinasi dan ketertarikan emosional, serta menyampaikan pesan dengan efektif. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, penggunaan makna denotatif dalam iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi secara lugas, sedangkan makna konotatif digunakan untuk memberikan kesan atau makna tambahan terhadap suatu kata (Aulia *et al.*, 2023). Secara keseluruhan penelitian tersebut menyebutkan diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat cenderung lugas, komunikatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Temuan lain terkait penggunaan strategi berbahasa pada iklan Bawaslu dalam penelitian ini adalah analogi bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik, serta membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hak suara dalam pemilu. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Arisdayanti (2021) yang menunjukkan analogi bahasa merupakan salah satu bentuk gaya bahasa perbandingan yang dimanfaatkan dalam berbagai konteks komunikasi, termasuk dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Penelitian ini menunjukkan

penggunaan analogi bahasa berupa bentuk perbandingan untuk menjelaskan sesuatu dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang bersifat membandingkan. Penelitian ini juga menjelaskan kategori analogi bahasa, antara lain simile, metafora, dan personifikasi. Dari analisis ilustrasi penguat, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan ilustrasi iklan Bawaslu berfungsi memperkuat daya tarik visual, menciptakan asosiasi positif, memvisualisasikan, dan mendukung penyampaian pesan persuasif iklan secara efektif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukesti (2021), ilustrasi berupa gambar dapat memperjelas dan memperkuat pesan dalam iklan. Ilustrasi dapat memvisualisasikan konsep atau ide yang ingin disampaikan dalam iklan.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis, penelitian ini mengungkapkan iklan layanan masyarakat Bawaslu di *YouTube* menggunakan beragam strategi berbahasa untuk memperkuat pesan persuasif. Pertama, pemilihan diksi yang digunakan cenderung terdiri atas kata-kata yang bersifat persuasif, seperti penggunaan kata *tolak*, *ayo*, dan *awasi* yang bertujuan untuk mengajak dan memengaruhi masyarakat. Kedua, penelitian ini juga menemukan penggunaan analogi bahasa untuk menggambarkan makna tertentu untuk menyoroti praktik korupsi yang merusak proses demokrasi. Ketiga, iklan Bawaslu juga menguatkan makna pesan melalui penggunaan ilustrasi atau gambar yang relevan dengan konteks. Penelitian ini menunjukkan bahwa Bawaslu memanfaatkan berbagai strategi berbahasa secara strategis untuk menciptakan iklan layanan masyarakat yang efektif dalam memengaruhi masyarakat.

Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Bawaslu dan lembaga serupa dalam merancang iklan layanan masyarakat yang lebih efektif di masa depan. Integrasi antara teks, bahasa, dan ilustrasi visual yang harmonis dapat memperkuat efektivitas penyampaian pesan dan meningkatkan daya tarik iklan. Dengan memanfaatkan strategi berbahasa secara terstruktur, Bawaslu dan lembaga lain dapat merancang kampanye iklan layanan masyarakat yang lebih efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong partisipasi audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiq, G. D. M., Setyowati, E., & Susandi. (2022). Strategi komunikasi dalam bahasa iklan perjalanan wisata di *YouTube* (kajian pragmatik). *Prosiding Seminar Nasional Sastra, Lingua, dan Pembelajarannya (Salinga)*, 2(1), 8–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/salinga.v2i1.2214>
- Afiya, F., Citraesmana, E., & Lyra, H. M. (2023). Kesamaan metafora perilaku hewan dan metafora perilaku manusia: kajian semantik kognitif. *Jurnal Kata: Penelitian Tentang Ilmu Bahasa dan Sastra*, 7(1), 139–152. <https://doi.org/10.22216/kata.v7i1.2237>
- Arisdayanti, C. (2021). Analisis gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di Instagram pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v4i2.1172>
- Arman, Nurjannah, Masri, F. A., Nirmalasari, & Mariani. (2023). Analisis gaya bahasa dalam iklan komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(2), 81–90. <https://doi.org/http://ejournal.budiutomomalang.ac.id/index.php/alfabeta>
- Aulia, R., Triyadi, S., & Pratiwi, W. D. (2023). Analisis diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di Instagram satgas perubahan perilaku serta pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan di SMP. *Diglosia: Jurnal Pendidikan Kebahasaan dan Kesusastraan Indonesia*, 7(1), 216–230. <https://doi.org/https://www.unma.ac.id/jurnal/index.php/dl/article/view/4132>
- Bagus, I. L. Y. (2019). Penggunaan bahasa dalam iklan minuman di *YouTube*. *ALFABETA:*

- Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/alfabeta/article/view/586>
- Fatikhudin, P. (2018). Penamaan tempat usaha berbahasa asing di Surabaya: kajian semantik kognitif. *Basindo: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/https://journal2.um.ac.id/index.php/basindo/article/view/241>
- Hasanudin, C., & Widyaningrum, H. K. (2020). Tipe kalimat pada novel Dilan karya Pidi Baiq. *Jurnal Kata: Penelitian Tentang Ilmu Bahasa dan Sastra*, 4(2), 190–201. <https://doi.org/10.22216/kata.v4i2.5180>
- Ja'far, M. (2018). Eksistensi dan integritas bawaslu dalam penanganan sengketa pemilu. *Madani Legal Review*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/malrev/article/view/332>
- Juwita Az-Zahra, P., Susanti, H., Mahda Az-Zuhra, A., Samudra, Y. F., Utomo, S. S., & Sholihatin, E. (2023). Pengaruh penggunaan ragam bahasa iklan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 604–617. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8185581>
- Khairifa, F. (2023). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Komunika*, 19(01), 23–28. <https://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>
- Khoirunnayah, N., WIdayati, W., & Tobing, V. M. T. L. (2023). Diksi dan gaya bahasa pada iklan di akun Instagram Shopee. *Jurnal Ilmian Sarasvati*, 5(2), 108–115. <https://doi.org/https://journal.uwks.ac.id/index.php/sarasvati/article/view/2551>
- Khosiyatika, & Kusumawati, E. R. (2023). Implementasi proyek penguatan profil pelajar pancasila (P5) pada kurikulum merdeka di SD Muhammadiyah Plus kota Salatiga. *ICIE: International Conferense on Islamic Education*, 3, 75–82. <https://doi.org/https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/ICIE/article/view/572>
- Kusumaningsih, D., Shalaika, M. D., Nugrahani, F., & Susilo, J. (2024). Metaphors and masculine language as breaking female stereotypes in dangdut songs lyrics with vulgar content. *AMCA Journal of Community Development*, 4(1), 10–18. <https://doi.org/10.51773/ajcd.v4i1.323>
- Muryati, S., Sudiatmi, T., & Wahono Saptomo, S. (2022). Stimulasi keterampilan abad Ke-21 bagi siswa dalam buku teks bahasa Indonesia. *Klitika: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1), 51–58. <https://doi.org/10.32585/klitika.v2i2.2550>
- Nasution, A. I., Azaria, D. P., Fauzan, M., Abidin, F. R. M., & Alfarissa, T. (2023). Penguatan fungsi pengawasan bawaslu Republik Indonesia dalam penyelenggaraan tahapan kampanye pemilu serentak 2024. *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 229–256. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v3i1.1280>
- Novianti, M., Supriadi, O., & Setiawan, H. (2022). Analisis struktur dan unsur kebahasaan teks persuasi pada video iklan layanan masyarakat “perilaku konsumtif” dan pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks persuasi di kelas VII SMP. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 10(3), 380–385. <https://doi.org/https://ejournal.unib.ac.id/index.php/index/search/authors/view?firstName=Nina&middleName=&lastName=Kurniah&affiliation=Universitas%20Bengkulu&country=>
- Novita, D., Hariadi, J., & Hidayat, M. T. (2020). Analisis bahasa persuasif pada iklan promosi di kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2), 17–35. <https://doi.org/https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/4195>



- Pratiwi, T. E. A., Darmayanti, I. A. M., & Indriani, M. S. (2023). Analisis makna kontekstual iklan layanan masyarakat dalam kanal Kemenkes RI dan relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 13(3), 198–208. <https://doi.org/10.23887/jpbsi.v13i3.68947>
- Purwanto, D., & Filia. (2020). Fungsi strategis bahasa dalam kegiatan ekonomi: sebuah kajian linguistik lanskap iklan restoran di kota Pontianak. *LITERATUS: Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 2(2), 123–132. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i2.82>
- Riskadamayanti, & Tang, R. M. (2021). Analisis diksi persuasif pada iklan layanan masyarakat protokol kesehatan Covid-19 di kabupaten Soppeng. *Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(3), 128–135. <https://doi.org/https://ojs.unm.ac.id/Indonesia/article/view/23993>
- Salam, W. A., & Ridwan, A. (2021). Makna denotatif dan konotatif pada iklan BMW berbahasa Jerman. *E-Journal Identitaet*, 10(02). <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/41277/35595>
- Setyawan, B. W. (2020). Karakter cinta lingkungan dalam lakon wayang Dewa Ruci: suatu kajian ekologi sastra. *Jurnal Kata*, 4(1), 122–132. <https://doi.org/10.22216/kata.v4i1.5185>
- Sukesti, R. (2021). Analisis struktur dan fungsi teks iklan layanan masyarakat. *Widyaparwa*, 49(2), 199–212. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v49i2.893>
- Syafri, M., & Atmazki. (2023). Bentuk dan bahasa iklan layanan masyarakat melalui Instagram. *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/http://journal.staiyipiqaubau.ac.id/index.php/Tarim>
- Umiyati, M., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2021). Pemanfaatan bahasa iklan sebagai penunjang media promosi di jalan Akasia. *Linguistic Community Service Journal* |, 1(2), 49–55. <https://doi.org/10.22225/licosjournal.v1i2.2669>
- Wati, I. R., Wardiani, R., & Astuti, C. W. (2023). Teknik persuasif pada iklan kartu seluler. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/JBS/article/view/228>
- Zahrah, A., Aulia Wardah, F., Frastystyandarum, F., Anggreani, S., Imalya, P. A., & Sholihatin, E. (2023). Pemilihan bahasa dalam strategi marketing pengiklanan produk Sprite melalui media televisi. *Pendas: Jurnal Ilmian Pendidikan Dasar*, 8(1), 3730–3741. <https://doi.org/https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/2767>