
**REPRESENTASI PEMILIH PEMULA DALAM IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT KPU PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG “YUK, KE
TPS 27 NOVEMBER 2024” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Hanafi Rahman

Universitas Bangka Belitung

Email: hanafirahman144@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengungkap representasi pemilih pemula dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “Yuk, Ke TPS 27 November 2024” produksi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif, serta menerapkan teori semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Teknik pengumpulan data meliputi analisis isi semiotik terhadap ILM, wawancara mendalam dengan pemilih pemula, serta studi dokumentasi dari sumber resmi KPU dan literatur akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotatif, ILM menyampaikan informasi prosedural pemilu secara jelas dan komunikatif. Pada tingkat konotatif, ILM merepresentasikan proses demokrasi sebagai ruang dialog yang inklusif dan membumi bagi generasi muda. Pada level mitos, ILM membentuk narasi bahwa partisipasi politik adalah tanggung jawab moral dan bagian dari identitas kewarganegaraan. Simbol seperti bendera merah-putih, bahasa lokal, serta figur pemuda dalam konteks edukatif memperkuat pesan kolektif tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa ILM KPU efektif membangun kesadaran politik pemilih pemula melalui visual yang sesuai dengan karakter digital-native Generasi Z.

Kata kunci: *Pemilih pemula, Iklan Layanan Masyarakat, Semiotika Roland Barthes, partisipasi politik, Pilkada 2024*

Abstract

This study aims to reveal the representation of first-time voters in the Public Service Announcement (PSA) titled “Yuk, Ke TPS 27 November 2024” produced by the General Elections Commission (KPU) of the Bangka Belitung Islands Province. This research employs a descriptive qualitative approach with an interpretive paradigm and applies Roland Barthes’ semiotic theory, which encompasses three layers of meaning: denotation, connotation, and myth. Data collection techniques include semiotic content analysis of the PSA, in-depth interviews with first-time voters, and document studies from official KPU sources and academic literature. The findings indicate that at the denotative level, the PSA communicates electoral procedural information clearly and effectively. At the connotative level, the PSA portrays the democratic process as an inclusive and grounded space for young people. At the mythic level, it constructs the narrative that political participation is a moral responsibility and an essential part of civic identity. Symbols such as the red-and-white flag, local language, and the representation of youth in educational contexts reinforce this collective message. The study concludes that the KPU’s PSA is effective in raising political awareness among first-time voters through visuals aligned with the digital-native character of Generation Z.

Keywords: *First-time voters, Public Service Announcement, Roland Barthes’ semiotics, political participation, 2024 regional elections (Pilkada)*

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara 1995 hingga 2012 dan dijuluki *iNet Generation* karena kehidupannya yang lekat dengan teknologi digital (Stillman, 2017). Gen Z memiliki penguasaan teknologi lebih tinggi, pola pikir terbuka, serta cenderung tidak terikat pada norma tradisional. Di Indonesia, Gen Z merepresentasikan wajah remaja masa kini dan menjadi penentu nasib pembangunan bangsa. Bersama Generasi Milenial, mereka diproyeksikan sebagai generasi emas yang akan memimpin puncak kejayaan Indonesia pada 2045 (Hasanah & Huriah, 2022).

Sebagai bagian dari aset pembangunan, Gen Z terlibat dalam praktik demokrasi melalui partisipasi dalam Pemilu. Umumnya, kategori pemilih pemula ini adalah mereka yang usianya 17-20 tahun dan baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Jumlah pemilih pemula sangat besar sehingga berperan cukup strategis mempengaruhi kebijakan negara (Wardhani, 2018). Secara hukum, pemilih pemula didefinisikan sebagai warga yang telah berusia 17 tahun atau lebih pada hari pemilihan, atau sudah menikah, sesuai UU No. 10 Tahun 2008 Pasal 19-20 (Karyono et al., 2023). Kelompok ini menjadi segmen krusial dalam kontestasi politik karena menjadi penentu hasil pemilu (Nurbaiti, 2019).

Namun, partisipasi Gen Z kerap dihambat oleh sikap skeptis terhadap praktik politik konvensional. Sebagian besar pemilih pemula menganggap politik sebagai arena yang didominasi kelompok konservatif dengan kepentingan mempertahankan kekuasaan, minim terobosan, dan tidak responsif terhadap perkembangan teknologi yang melekat pada kehidupan Gen Z (Kadir, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan Atmodjo (2014) bahwa banyak pemuda antipati terhadap politik karena ketidaktertarikan, ketidakpercayaan, atau preferensi untuk golput.

KPU bertanggung jawab merancang skema efektif untuk mengajak pemilih pemula berpartisipasi. Salah satu upayanya adalah sosialisasi politik, khususnya melalui media yang relevan dengan karakter Gen Z. Misalnya, di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, tingkat partisipasi Pilkada 2024 hanya 59,96%, sedangkan 40,04% golput. Hal ini membuat KPU memperkuat strategi komunikasi, salah satunya dengan penggunaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di YouTube (Musticho et al., 2023).

ILM berperan penting sebagai sarana untuk menjangkau Gen Z yang lekat dengan penggunaan gadget dan media sosial. Dengan memadukan visual yang dinamis, narasi yang persuasif, serta unsur budaya pop, KPU berusaha menanamkan kesadaran bahwa berpartisipasi dalam pemilu bukan sekadar hak, melainkan juga tanggung jawab moral

dalam mendukung penyelenggaraan demokrasi yang transparan (Djawa & Payong, 2025). Penggunaan ini bertujuan untuk mengajak, memberikan edukasi dan menyebarkan informasi kepada khalayak dengan hasil keuntungan sosial, yang berarti munculnya perubahan perilaku, kesadaran sikap, serta penambahan pengetahuan terhadap masalah yang disajikan dalam iklan (Zulfikar, 2018). Namun, efektivitas ini tergantung pada kemampuan KPU memahami dinamika pemilih pemula mulai dari pola konsumsi informasi hingga kebutuhan akan politik yang menyeluruh dan berbasis teknologi (Wibowo et al., 2020). Begitu pula iklan Layanan Masyarakat KPU Provinsi Kepulauan Bangka Belitung “Yuk ke TPS 27 November 2024”, yang berisi keingintahuan pemilih pemula dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur 2024 berikut dengan bahasa lokal yang diperankan langsung oleh ketua KPU Bangka Belitung.

ILM KPU berperan penting dalam memberikan pemahaman sekaligus mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam proses politik. Efektivitas ILM bagi pemilih pemula dipengaruhi oleh faktor atensi, interpretasi, dan sensasi yang terbangun dalam pesannya (Nadia et al., 2014). Kreativitas desain visual dan verbal dalam ILM menjadi kunci untuk menarik perhatian khalayak serta memperkuat penyampaian pesan secara mudah dipahami (Setiawan, 2015). Hal ini sejalan dengan karakteristik bahasa visual yang lebih intuitif dan mampu menyampaikan makna melalui struktur tanda-tanda simbolis (Ramadhana et al, 2025).

Pendekatan semiotika Roland Barthes mengenal konsep dua tahap signifikasi yang terbagi menjadi denotasi dan konotasi. Pada tahap pertama, signifikasi menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda yang muncul dalam bentuk nyata (Barthes, 2012). Terdapat tiga aspek utama, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna yang sebenarnya terkandung dalam sebuah tanda. Konotasi adalah makna yang melekat pada tanda sebagaimana dipahami dalam konteks masyarakat. Mitos adalah pemaknaan yang telah berkembang dalam benak masyarakat akibat pengaruh budaya, melalui hubungan antara makna yang terlihat secara nyata (denotatif) dan makna yang tersembunyi atau tersirat (konotatif) (Kusuma & Nurhayati, 2017).

Namun, pengamatan tentang konstruksi makna simbolis terhadap ILM Pemilu terhadap generasi Z masih terbatas di Indonesia, seperti penelitian Nugroho (2021) yang mengkaji tanda dan makna pada iklan KPU, namun bersifat umum. Padahal, mereka sebagai *digital native* cenderung responsif terhadap konten dinamis, simbol *pop culture*, dan narasi yang menonjolkan kapasitas bertindak individu. Musik tren atau figur muda dalam ILM

dirancang untuk menyoroti preferensi mereka, namun belum ada kajian bagaimana simbol tersebut merepresentasikan ideologi demokrasi negara. Oleh karena itu dipilihlah judul “Representasi Pemilih Pemula dalam Iklan Layanan Masyarakat KPU Provinsi Kepulauan Bangka Belitung “Yuk, ke TPS 27 November 2024.” (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang dapat mengurai makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat dalam iklan tersebut serta bagaimana iklan tersebut berpengaruh bagi motivasi pemilih pemula untuk berpartisipasi dalam Pilkada. Melalui pendekatan ini, dapat diketahui bagaimana KPU membentuk mitos partisipasi politik sebagai kewajiban moral di mana tindakan memilih tidak hanya diposisikan sebagai hak, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap narasi kenegaraan. Bagi pemilih pemula, representasi visual ini bekerja sebagai alat penginternalisasian ideologi.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan Pendekatan deskriptif kualitatif berorientasi interpretatif untuk menjelaskan makna denotatif, konotatif, dan mitos dari ILM KPU. Lokasi penelitiannya berada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan objek penelitian yaitu “Yuk, ke TPS 27 November 2024” di Youtube @kpubabel23. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, dimana data primer adalah konten ILM KPU sebagai subjek utama serta wawancara dengan pemilih pemula sebagai subjek pendukung. Adapun penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang kriterianya meliputi pemilih pemula 17-25 tahun, aktif di media sosial, dan menonton “Yuk, ke TPS 27 November 2024”. Sedangkan data sekunder meliputi video ILM yang diunggah di akun resmi KPU Kepulauan Bangka Belitung, dokumen resmi dan statistik dari KPU dan BPS, serta referensi yang berkaitan dengan semiotika, komunikasi politik, dan perilaku pemilih pemula.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data visual/verbal dari ILM, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Hal ini kemudian dianalisis dengan lima tahapan, yaitu yang pertama kategorisasi dan reduksi data, kedua mencermati tanda denotatif, konotatif, dan mitos pada ILM, ketiga menjelaskan arti tanda-tanda tersebut dan digabung dengan data dukungan, keempat yaitu menyusun data untuk kesimpulan, dan kelima penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil dan pembahasan mengenai representasi pemilih pemula dalam Iklan Layanan Masyarakat KPU Babel “Yuk, ke TPS 27 November 2024”, baik dari bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dari iklan tersebut serta dampak iklan tersebut dalam membangun motivasi pemilih pemula untuk ikut Pilkada.

1. Makna denotatif, konotatif, dan mitos representasi pemuda pada iklan "Yuk, ke TPS 27 November 2024"

1.1 Scene 0:09 (9 detik): Kedua pemuda saling berinteraksi soal Pilkada



Adegan ini membahas mengenai interaksi antar kedua pemuda mengenai Pemilihan Kepala daerah. Makna denotatif dari adegan ini adalah terjadinya bentuk komunikasi langsung antara kedua pemuda mengenai pelaksanaan pemilihan kepala daerah, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai pilkada tidak hanya disebarkan oleh lembaga negara saja, melainkan juga sesama generasi muda. Makna konotatif pada adegan ini adalah pemuda memiliki peran penting dan berkontribusi secara nyata dalam menyebarkan informasi tentang pilkada dengan pembawaan yang sehat, cerdas, dan membumi kepada sesama generasi muda khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan mitos yang tergambar adalah pemuda dimaknai memiliki peran krusial dalam menentukan nasib bangsanya di tingkat lokal, serta sebagai golongan yang dapat mencari tahu dan menciptakan suatu informasi politik untuk disebarkan kepada masyarakat luas.

1.2 Scene 0:35 (35 detik): Pemuda bertanya kepada petugas KPU



Makna denotatif dari adegan ini adalah adanya komunikasi langsung antara pemilih pemula dengan petugas KPU yang berfungsi menyampaikan pesan bahwa pemilu/pilkada adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang terbuka untuk dipahami semua lapisan masyarakat. Makna konotatif dari adegan ini menggambarkan bahwa pemilu bukan sekedar

prosedur administratif atau politik, melainkan juga ruang dialog, keterlibatan, dan pembelajaran yang harus dekat dengan nilai-nilai lokal serta realitas sosial masyarakat, dan akses terhadap informasi politik harus inklusif dan mudah dijangkau semua kalangan, termasuk kepada pemuda. Sedangkan, mitos dalam adegan ini adalah generasi muda tidak hanya sebagai generasi penerus masa depan, melainkan aktor aktif dalam praktik demokrasi masa kini.

1.3 Scene 01:16 (1 menit 16 detik): Pemuda memperhatikan contoh surat suara dalam sosialisasi Pilkada 2024



Adegan ini membahas tentang pemuda yang memperhatikan penjelasan dari petugas KPU mengenai surat suara dalam sosialisasi Pilkada 2024. Makna denotatif dari adegan ini menunjukkan bahwa para pemuda sedang memperhatikan edukasi teknis dari KPU mengenai bentuk dan isi surat suara yang digunakan saat Pilkada 2024, yang mencerminkan fungsi ILM sebagai media informasi dan pendidikan politik. Makna konotatif yang terdapat dalam iklan ini adalah pemuda digambarkan sebagai peserta aktif dalam proses edukasi, yang berarti generasi muda sebagai subjek utama dalam ajakan untuk terlibat dalam demokrasi yang terbuka, setara, dan berkeadaban. Dalam mitos, adegan ini menggambarkan bahwa pemuda sebagai warga negara yang dapat memahami partisipasi aktif dalam Pilkada dan partisipasi generasi muda dalam Pilkada adalah hal yang wajar, sederhana, dan esensial dalam kehidupan bermasyarakat.

1.4 Scene 01:45 (1 menit 45 detik): Komunikasi kultural KPU melalui Edukasi Pilkada dengan Bahasa Daerah



Adegan ini menggambarkan komunikasi antara petugas KPU dengan sekelompok pemuda dengan mendengarkan ajakan dari petugas dalam bahasa Bangka “Jangan lupa ok tanggal 27 November 2024 datang ke TPS, pilih coblos”. Makna denotatif dari adegan ini adalah generasi muda menerima dengan baik pesan ajakan mencoblos pada Pilkada melalui ekspresi verbal dalam berbagai Bahasa Daerah, dilihat dari interaksi langsung antara pemilih pemula dan penyelenggara pemilu dengan suasana yang santai, akrab, dan efektif. Dilihat dari makna konotatif, adegan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa daerah berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif bagi generasi muda dan juga menggarisbawahi upaya KPU untuk membangun inklusivitas dan representasi terhadap ragam etnik dan budaya di Babel. Dalam mitos, adegan ini memperlihatkan pemuda sebagai subjek yang aktif, sadar, responsif, dan memiliki kapasitas untuk menentukan masa depan politik daerah.

2. Iklan Layanan Masyarakat KPU “Yuk, ke TPS 27 November 2024” dalam membangun motivasi Pemilih Pemula

Untuk mengkaji bagaimana ILM KPU Babel mempengaruhi motivasi pemilih pemula dalam ikut pilkada, terdapat dua aspek, yaitu aspek kognitif (kesadaran) dan aspek afektif (motivasi), berdasarkan hasil wawancara pada 24 Mei 2025 dengan tiga pemilih pemula, yaitu Fiqih Akbar Barokah berusia 22 tahun, berdomisili di Bukit Betung, Sungailiat, dan bekerja di bagian pemasaran di Bank Sumsel Babel Syariah Sungailiat, Muhammad Alvin mahasiswa Institut Pahlawan 12 yang berusia 22 tahun, serta Fano Al Farezy berusia 19 tahun dan berdomisili di Jalur II, Sungailiat. mereka telah menggunakan hak pilihnya pada Pilkada 27 November 2024, bahkan Fano baru menggunakan hak pilihnya pertama kali di tanggal tersebut.

Hasil wawancara itu ditemukan dua dampak utama, yaitu peningkatan kesadaran pemilih pemula serta peningkatan motivasi untuk menggunakan hak pilih. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan kesadaran Pemilih Pemula

1. Kesadaran akan waktu dan proses Pemilu

Hasil wawancara ini menunjukkan Fiqih berpendapat setelah dia menyaksikan iklan ini, dia paham mengenai tanggal dan teknis TPS. Selain itu, Fiqih berpendapat bahwa visual dan penjelasan petugas KPU dalam iklan tersebut jelas. Hal ini menggarisbawahi ILM sebagai *informative sampling* (Kotler & Keller, 2016), yang bertujuan menyampaikan informasi faktual dan prosedural. ILM ini dirancang untuk membangun kesadaran kognitif

tentang teknis pemilu. Sedangkan Fano berpendapat bahwa penjelasan soal surat suara di ILM sangat membantu dia memahami mengenai pemilu.

2. Kesadaran tentang pentingnya partisipasi

Ketiga narasumber sepakat bahwa pemilu bukan ajang memilih, tapi juga ruang aktualisasi diri sebagai warga negara yang bertanggung jawab terhadap pembangunan di daerahnya. Fano berkata bahwa setelah menonton iklan tersebut, dia menyadari suaranya memiliki makna besar dalam pemimpin yang akan memimpin daerah tinggalnya. Sedangkan dalam sudut pandang yang lebih konseptual, Muhammad Alvin berpendapat bahwa pemilu bukan hanya sebatas hak konstitusional, tetapi juga bentuk kontribusi aktif terhadap keberlangsungan demokrasi. Kedua pendapat ini menyimpulkan bahwa ILM tidak hanya sebagai saluran Informasi satu arah, melainkan sebagai pemicu kesadaran kolektif di kalangan pemilih pemula mengenai keterlibatan politik secara aktif dan bertanggung jawab.

b. Peningkatan Motivasi untuk menggunakan hak pilih

1. Motivasi Emosional melalui pendekatan budaya lokal

Hasil wawancara dari tiga narasumber menunjukkan adanya peningkatan kesadaran tentang fungsi hak suara, tidak hanya sekedar formalitas, melainkan sebagai wujud kepedulian terhadap masa depan daerah dan negara. Fano berpendapat bahwa setelah menonton iklan tersebut, dia mulai paham bahwa satu suara memiliki makna signifikan dalam kebijakan. Pernyataan ini menunjukkan kesadaran reflektif, yaitu menyadari posisi dan potensi diri dalam sistem demokrasi. Muhammad Alvin menambahkan secara lebih konseptual, bahwa ikut memilih bukan hanya soal hak, tetapi juga tanggung jawab sosial. Pernyataan ini juga menunjukkan transformasi kesadaran politik dari pasif ke aktif.

Fiqih berpendapat pendekatan visual dalam iklan yang menampilkan pemuda dan petugas KPU dalam situasi informal membuat dirinya lebih percaya diri dan antusias untuk mencoblos tiap periodenya. Sedangkan Muhammad Alvin berpendapat bahwa pemilu adalah momen kolektif, bukan sekedar keputusan individu, dibuktikan bahwa dia siap untuk selalu menyukseskan Pilkada. Lebih lanjut, Fano mengakui bahwa iklan ini memberinya ruang untuk mengidentifikasi diri sebagai bagian dari proses demokrasi, meskipun belum pernah terlibat sebelumnya. Ungkapan ini menyimpulkan bahwa iklan ini berhasil menciptakan motivasi internal yang autentik, bukan sekedar karena kewajiban hukum. Pemilih pemula merasa dilibatkan, dihargai, dan dikenali sebagai bagian penting dalam demokrasi lokal.

Meskipun ILM ini telah didistribusikan ke berbagai media sosial, namun efektivitas jangkauan dan keterlibatannya masih sangat terbatas, seperti halnya jumlah penonton iklan

tersebut di Youtube KPU Babel yang hanya 102 viewers, 4 likes, dan tanpa komentar sejak diterbitkan 20 November 2024. Hal yang sama juga terlihat di Instagram, Facebook, dan Tiktok KPU Babel. Hasil dari pengecekan tersebut terdapat kesenjangan antara pesan yang disampaikan dan dampak aktual terhadap partisipasi pemilih pemula, dengan kata lain meskipun iklan ini sudah tersedia di berbagai platform, minimnya interaksi publik mengindikasikan lemahnya daya jangkauan dan resonansi pesan ILM tersebut di kalangan pemilih pemula khususnya di Bangka Belitung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ILM berhasil menyampaikan pesan pemilu yang inklusif dan membumi, dilihat dari makna denotatif yang menampilkan interaksi antara petugas KPU dan pemilih pemula dengan cara sederhana dan mudah dipahami. Makna konotatif menggambarkan Pilkada sebagai proses yang dekat dengan kehidupan masyarakat, disampaikan dengan suasana santai dan bernuansa lokal, serta menunjukkan keterbukaan KPU dengan generasi muda. Mitos yang dibangun memosisikan pemuda tidak hanya sebagai objek sosialisasi, tetapi sebagai subjek aktif dalam demokrasi. Meskipun terbukti memiliki pengaruh positif terhadap motivasi pemilih pemula untuk menggunakan hak pilih, namun efektivitas penyebarannya masih rendah, dilihat dari minimnya interaksi dan respon publik atas iklan “Yuk, ke TPS 27 November 2024” di Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok KPU Babel.

Saran

KPU disarankan terus menggunakan pendekatan visual, bahasa lokal, dan simbol budaya yang relevan dengan masyarakat setempat. Strategi distribusi digital juga perlu melibatkan komunitas lokal, konten kreator muda, dan kampanye aktif berbasis medsos agar dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Pemuda diharapkan lebih aktif mencari informasi tentang proses demokrasi dan menyadari hak pilih adalah bentuk partisipasi nyata dalam menentukan pembangunan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jangkauan responden, menganalisis ILM daerah lain, dan penggunaan teori komunikasi lain guna memperoleh efektivitas media kampanye terhadap perilaku Pemilih pemula.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barthes, R. (2012) Elemen-elemen semiologi: Sistem tanda bahasa, hermeneutika, dan strukturalis, terj. M. Ardiansyah. Jogjakarta: IRCiSoD.
- Fiske, J. (2012) Introduction to Communication Studies. 3rd edn. London: Routledge.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) Marketing Management. 15th edn. Harlow: Pearson Education Limited
- Stillman, D. and Stillman, J. (2017) Gen Z work: How the next generation is transforming the workplace. New York: HarperCollins.

Jurnal dan Skripsi

- Atmodjo, J. T. (2014) 'Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial', *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), pp. 281–295.
- Djawa, M. Y. W. and Payong, O. D. (2025) 'Partisipasi pemilih pemula dalam pemilihan anggota legislatif di Desa Beja, Kecamatan Bajawa, Kabupaten Ngada', *Jurnal Sosial dan Pemerintahan (JSP)*, 1(1).
- Hasanah, N. & Huriyah. (2022) 'Religius Radikal: Dualisme Gen-Z dalam Mengekspresikan Kesadaran Beragama dan Kesalehan', *Jurnal Penelitian*, 16(1), pp. 23–52. Available at: <http://dx.doi.org/10.21043/jp.v16i1.13759>
- Kadir, N. (2020) 'Media Sosial dan Politik Partisipatif: Suatu Kajian Ruang Publik, Demokrasi Bagi Kaum Milenial dan Gen Z', *Resiprokal*. Available at: <https://resiprokal.unram.ac.id/index.php/RESIPROKAL/article/download/225/65/>
- Karyono, H., Kunarto, S., Saryana, P., Purwanto, Krismiyarsi & Mahmudah, P. F. (2023) 'Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum 2024 di Desa Manggung Kecamatan Ngeplak Kabupaten Boyolali', *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 2(3), pp. 87–92. Available at: <https://doi.org/10.56444/Pengabdian45.V2i3.1238>
- Kusuma, P. K. N. & Nurhayati, I. K. (2017). Analisis semiotika Roland Barthes pada ritual otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195-217.
- Nadia, N. K., Yudisiani, Y. and 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)'.
- Nurbaiti, L. (2019) Kesadaran politik dan partisipasi politik (Pengaruh tingkat kesadaran politik terhadap partisipasi politik pemilih pemuda Kelurahan Tajur pada Pilkada Kota Tangerang tahun 2018). Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Musticho, A. W., et al. (2023). 'Peran Pemilih Pemula melalui Ruang Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Politik di Indonesia', Verfassung: *Jurnal Hukum Tata*

Negara, 1(2). Tersedia di:
<https://jurnalfasya.iainkediri.ac.id/index.php/verfassung/article/view/271>

Nugroho, S.W. (2021) 'Analisis semiotika iklan layanan masyarakat "Ayo Nyoblos" KPU pada Pemilu 2019', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). Universitas Diponegoro.

Ramadhana, N., Wingkolatin, W. and Majid, N. (2025) 'Efektivitas penggunaan media audio visual dalam pembelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan materi norma di SMP Negeri 6 Samarinda', *Jurnal Pendidikan dan Kewarganegaraan Indonesia*, 2(1), pp. 27–35. Available at: <https://doi.org/10.61132/jupenkei.v2i1.143>.

Setiawan, A. (2015) 'Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (tinjauan perancangan ILM karya mahasiswa DKV UDINUS)', ANDHARUPA: *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), pp. 17–32. Available at: <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>.

Wardhani, P. S. N. (2018) 'Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Umum', *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), pp. 57–62. Available at: <https://doi.org/10.24114/Jupis.V10i1.8407>.

Wibowo, K. A., Rahmawan, D. and Syafaat, A. H. (2020) 'Efikasi politik dan jenjang partisipasi politik pemilih pemula', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), pp. 152–165. Available at: <https://doi.org/10.24198/Jkk.V8i2.26433>.

Zulfikar, B. (2018). Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Pendidikan. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta.

Sumber lain

YouTube KPU Bangka Belitung (2024) [Yuk Ke TPS 27 November 2024]. (<https://www.youtube.com/watch?v=rPm73do2itw>) Diakses 31 Juli 2025.