

ABSTRAK

Penelitian ini didorong oleh dominasi pemilih muda (Generasi Z dan Milenial) dalam Pemilu 2024 serta upaya dari Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Jakarta untuk mendorong partisipasi pemilihan melalui kampanye iklan layanan masyarakat berupa video *jingle* PILKADA 2024. Penelitian ini juga bertujuan menelaah seberapa efektif dan berpengaruh iklan non-komersial KPUD Jakarta tersebut terhadap perilaku memilih mahasiswa. Penelitian yang dilakukan ini tentu saja menggunakan metode survei kuantitatif, yang mana model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) disini digunakan sebagai variabel independen untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Pemilih. Data yang berhasil dikumpulkan berjumlah 100 responden mahasiswa/i yang berdomisili DKI Jakarta. Namun, hasil uji T parsial mengungkapkan bahwa hanya variabel X3 *Desire* (Keinginan) dan X4 *Action* (Tindakan) yang ternyata memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pemilih (masing-masing dengan nilai signifikansi 0.004 dan $0.011 < 0.05$). Sementara itu, untuk variabel X1 *Attention* (Perhatian) dan X2 *Interest* (Ketertarikan) tidak memiliki pengaruh signifikan (masing-masing dengan nilai 0.518 dan $0.252 > 0.05$). Hal ini menunjukkan kesimpulan pada penelitian ini bahwa video *jingle* yang efektif dalam konteks ini harus mampu membangkitkan keinginan kuat untuk berpartisipasi dan memicu niat nyata untuk mengambil tindakan terkait pemilihan, tidak cukup hanya menarik perhatian atau minat.

Kata Kunci: AIDA, Mahasiswa, Perilaku Pemilih, Pilkada 2024, Video Jingle.

ABSTRACT

This research is driven by the dominance of young voters (Generation Z and Millennials) in the 2024 General Election and the efforts of the Jakarta Regional General Election Commission (KPUD) to encourage electoral participation through a public service advertising campaign in the form of a 2024 Regional Head Election (Pilkada) jingle video. The study aims to examine the effectiveness and influence of this non-commercial KPUD Jakarta advertisement on student voter behavior. The research utilized a quantitative survey method, employing the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) as the independent variables to test their influence on the dependent variable, which is Voter Behavior. Data was successfully collected from 100 student respondents residing in DKI Jakarta. However, the results of the partial T-test results reveal that only the variables X3 Desire and X4 Action have a significant influence on Voter Behavior (with significance values of 0.004 and 0.011 < 0.05, respectively). Meanwhile, the variables X1 Attention and X2 Interest do not have a significant influence (with values of 0.518 and 0.252 > 0.05, respectively). This study concludes that an effective jingle video in this context must be capable of generating a strong desire to participate and triggering a tangible intention to take action regarding the election; merely attracting attention or interest is insufficient.

Keywords: *AIDA, Students, Voters Behavior, Pilkada 2024, Jingle Video*