

ETIKA PEMASANGAN REKLAME PEMILU YANG MENJADI PROBLEMATIKA SAMPAH VISUAL

Karmila Sri Rahayu¹, Rizki Maulana Rachman²

Sekolah Tinggi Desain Indonesia, Bandung

¹karmilasr@stdi.ac.id; ²rizkimaulanarachman@stdi.ac.id

Article History: Submitted/Received 20 Mei 2025

First Revised 15 Juni 2025

Accepted 1 Juli 2025

Publication Date 26 Juli 2025

ABSTRAK

Pemasangan papan reklame politik selama periode pemilu telah menjadi subjek perdebatan bagi sebagian orang yang peduli dengan placemaking mereka, terkait dengan implikasi lingkungan estetika dan visualnya. Artikel ini menyajikan pandangan individu yang terdampak oleh pemasangan papan reklame selama pemilu, dan mengeksplorasi dampaknya terhadap lingkungan visual, khususnya dalam konteks pemborosan visual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kompleksitas etika di balik papan reklame pemilu, yang telah menjadi sumber kontroversi dalam estetika perkotaan dan pengelolaan lingkungan. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti menganalisis isu-isu selama pemilu, dan menyoroti pentingnya menjaga keseimbangan antara ekspresi politik tanpa merusak keindahan visual ruang publik. Hasil penelitian ini memiliki dampak positif pada praktik pemasangan papan reklame di masa depan dengan meningkatkan tata kelola dan estetika yang lebih baik.

Kata kunci: Etika, Pemilu, Papan Reklame, Masalah Limbah Visual

ABSTRACT

The installation of political billboards during election periods has been a subject of debate for some people concerned with their placemaking, in relation to their aesthetic and visual environmental implications. This article presents the views of individuals affected by the installation of billboards during elections, and explores their impact on the visual environment, particularly in the context of visual waste. This research aims to analyze the ethical complexities behind election billboards, which have become a source of controversy in urban aesthetics and environmental management. Through a quantitative approach, the researcher analyzed the issues during elections, and highlighted the importance of maintaining a balance between political expression without damaging the visual beauty of public spaces. The results of this study have a positive impact on the future practice of billboard installation by improving better governance and aesthetics.

Keywords: Ethics, Election, Billboards, Visual Waste Problems

I. PENDAHULUAN

Hal yang biasa terjadi menjelang pemilihan umum, maupun pemilihan kepala daerah, seluruh pikiran, dan kegiatan partai politik juga peserta pemilu yang gencar melakukan berbagai kegiatan kampanye, seperti bakti sosial, pemasangan atribut partai, pengumpulan massa, hingga pembuatan iklan politik. Fenomena tersebut menjadikan suasana pemilu semakin meriah.

Pemilihan umum adalah sebuah proses yang menjadi sarana bagi rakyat untuk menegaskan prinsip kedaulatan, yang pada akhirnya akan menciptakan suatu dinamika kekuasaan yang berasal dari, dijalankan oleh, dan untuk kepentingan rakyat. Hal ini merupakan esensi dari demokrasi. Sesuai

dengan UU Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum, pemilu dianggap sebagai instrumen penting dalam mengaktualisasikan kedaulatan rakyat yang bersifat aspiratif, berkualitas, dan bertanggung jawab, terutama dalam memilih anggota-anggota dewan seperti DPR, DPD, dan DPRD (Jurdi, 2018).

Ditambah lagi dengan sistem multi partai yang dianut oleh Indonesia. Sistem ini ditunjukkan oleh keberadaan dua atau lebih partai politik dalam parlemen atau badan perwakilan, tanpa ada satu pun partai yang mendominasi atau memiliki mayoritas kekuasaan mutlak. Keberadaan sistem multi partai juga dianggap lebih mencerminkan keragaman budaya dan politik dibandingkan dengan sistem dua partai. Selain itu, sistem multi partai menciptakan persaingan antara

partai politik, mendorong setiap partai untuk bersaing dengan berbagai cara demi mendapatkan dukungan dari pemilih (Amrurrobbi, 2021).

Kampanye politik adalah salah satu strategi yang umum digunakan oleh partai politik atau peserta pemilu untuk mempromosikan pesan-pesan, visi dan misi, serta menyampaikan arah kebijakan mereka kepada pemilih. Mereka mengusung tema atau topik khusus yang akan dijelaskan kepada pemilih atau masyarakat (Ulfa dkk., 2020). Kampanye merupakan aspek krusial dari komunikasi politik. Perencanaan dan pengaturan tim strategis untuk mencapai kemenangan menjadi faktor penting dalam pelaksanaan kampanye politik. Beberapa jenis kampanye yang sering digunakan mencakup poster, banner, baliho, dan lain sebagainya. Sebagai representasi diri calon dengan tujuan persuasif, diperlukan perangkat kampanye yang menggabungkan unsur teks dan grafis, meskipun terkadang alat kampanye belum sepenuhnya memenuhi standar dalam menyampaikan informasi dengan akurat.

Iklan politik, baik dalam bentuk verbal maupun visual seperti alat peraga kampanye, seharusnya dirancang sebagai media yang artistik, komunikatif, dan persuasif. Namun, jika tidak diatur dengan baik, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya sampah visual yang mengganggu keindahan kota dan mengurangi apresiasi terhadap nilai-nilai seni visual itu sendiri (Harsanto, 2015).

Pemasangan reklame pemilu seringkali memunculkan dilema terkait dengan estetika dan lingkungan visual. Definisi "reklame" adalah promosi atau iklan yang dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau memasarkan suatu produk, layanan, atau gagasan kepada khalayak. Reklame biasanya berupa materi visual atau audiovisual yang dipasang di tempat-tempat strategis seperti jalan raya, stasiun televisi, radio, atau media online, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku atau persepsi target audiens. Media ini memiliki jangka waktu publikasi yang relatif singkat, terutama ketika dipakai sebagai alat peraga politik. Penggunaan media ini khususnya bertujuan sebagai sarana interaksi politik antara calon legislatif dan pemilih. Melalui reklame, calon legislatif berusaha memperlihatkan dirinya dan identitas politiknya, membentuk hubungan interaktif

antara kedua belah pihak, meskipun pada akhirnya interaksi tersebut bersifat lebih pasif (Lestari, 2022). Dengan demikian, reklame berfungsi sebagai penanda identitas calon legislatif dan menjadi sarana interaksi yang dibangun melalui simbol dan bahasa yang terdapat di dalamnya. Penempatan reklame biasanya dilakukan di tempat-tempat terbuka dan strategis, ditujukan kepada pengguna jalan agar mengetahui informasi yang terdapat di dalamnya.

Dalam konteks politik, reklame berperan sebagai alat sosialisasi yang mempromosikan figur calon dan program kerjanya dalam pemilihan umum. Meskipun Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 14 Pasal 22 tidak secara rinci mengatur mengenai ukuran dan penempatan baliho, namun pemasangannya harus memperhatikan aspek etika, estetika, dan penataan ruang agar tidak mengganggu tata kota (Sutarini, 2019). Ketika jalanan dipenuhi oleh spanduk, baliho, dan poster yang mencolok, muncul pertanyaan tentang dampaknya terhadap keindahan kota dan kualitas visual ruang publik. Lebih jauh lagi, masalah sampah visual yang dihasilkan oleh reklame pemilu menjadi sebuah problematika yang perlu mendapat perhatian serius (Asra dkk., 2023).

Problematika sampah visual adalah masalah yang berkaitan dengan peningkatan jumlah material visual yang tidak teratur, tidak terkoordinasi, atau tidak teratur yang tersebar luas di lingkungan perkotaan atau sosial. Sampah visual mencakup berbagai bentuk seperti spanduk, baliho, poster, atau tanda-tanda lain yang tidak teratur atau berlebihan, mengganggu estetika kota, merusak pemandangan, dan mengganggu pengalaman visual pengguna jalan atau masyarakat umum. Masalah ini juga dapat menimbulkan keragaman informasi yang tidak terkendali, membingungkan, atau bahkan menimbulkan kebisingan visual yang merugikan. Dengan demikian, problematika sampah visual menimbulkan tantangan dalam pengelolaan lingkungan visual dan memerlukan pendekatan yang holistik untuk penataan kembali tata ruang visual yang lebih teratur, estetis, dan fungsional (Amrurrobbi, 2021).

Pemasangan atribut kampanye semakin melanggar standar etika seiring berjalannya waktu. Menurut Khadijah (2022) etika berasal dari istilah eticha yang berarti pengetahuan tentang sopan santun dan

moralitas, serta kata ethica yang mencakup konsep etika, moralitas, kebiasaan, karakter, dan kemanusiaan. Sebagai sebuah disiplin, etika berkaitan dengan pandangan individu atau kelompok mengenai kebenaran dan keburukan suatu tindakan. Etika memberikan pedoman dan standar yang mengatur perilaku manusia dalam masyarakat. Dalam konteks hubungannya dengan interaksi sosial, etika sering diwujudkan dalam bentuk kode perilaku yang ditetapkan berdasarkan prinsip-prinsip moral. Dengan demikian, etika adalah hasil dari kontrol diri yang berakar pada kepentingan kolektif atau profesi itu sendiri.

Meskipun Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan aturan terkait dengan pemasangan alat peraga kampanye, seperti yang diatur dalam Peraturan KPU nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum dan Peraturan KPU nomor 11 tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota (Amrullohi, 2021).



Gambar 1. Pemasangan Baliho yang tidak tertata di wilayah Jawa Barat

Sumber: *Tribun Jabar*

Pada tahap kampanye, seharusnya yang menjadi prioritas adalah bagaimana kandidat mengomunikasikan pesan-pesan mereka kepada masyarakat. Setiap kandidat berusaha memilih topik atau isu tertentu yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Beberapa di antaranya mungkin lebih dikenal karena komitmen-komitmen politik yang mereka buat. Hal ini penting dalam pesan yang disampaikan oleh Pasangan Calon selama periode Pemilu berlangsung (Mokodompit dkk., 2022).

Menurut Mokodompit, alat peraga kampanye dalam bentuk baliho, billboard atau videotron, umbul-umbul, dan spanduk memiliki ketentuan ukuran dan jumlah yang

telah ditetapkan. Baliho, dengan ukuran terbesar 4 meter x 7 meter, dapat dipasang paling banyak 5 buah untuk setiap Pasangan Calon di setiap kabupaten/kota. Sementara itu, billboard atau videotron, dengan dimensi maksimal 4 meter x 8 meter, juga dibatasi hingga 5 buah per Pasangan Calon dalam setiap kabupaten/kota. Umbul-umbul, dengan ukuran paling besar 5 meter x 1,15 meter, dapat dipasang hingga 20 buah per Pasangan Calon di setiap kecamatan. Sedangkan spanduk, dengan ukuran paling besar 1,5 meter x 7 meter, memiliki batas maksimal 2 buah per pasangan Calon untuk setiap desa atau kelurahan.

Selain ketentuan tersebut, Pasal 28 ayat 3 PKPU nomor 11 Tahun 2020 memberikan kemungkinan bagi pasangan calon untuk menambah alat peraga kampanye. Namun, penambahan ini harus sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan oleh lembaga penyelenggara pemilu setempat, baik itu KPU provinsi, kabupaten atau kota. Alat peraga kampanye tambahan ini juga tidak diperkenankan melebihi 200% dari jumlah maksimal yang telah ditetapkan.

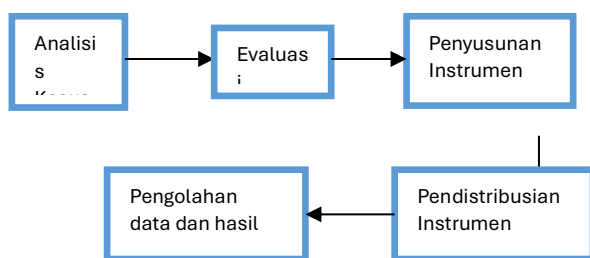
Proses penetapan jumlah maksimal alat peraga kampanye dilakukan melalui koordinasi antara KPU kabupaten atau kota dengan pasangan calon serta atau tim kampanye pasangan calon, sesuai dengan Pasal 28 Ayat (4) sampai (6) PKPU nomor 11 Tahun 2020. Penetapan jumlah penambahan alat peraga kampanye dilakukan melalui keputusan KPU kabupaten atau kota. Pasangan calon atau tim kampanye wajib melaporkan secara tertulis kepada KPU mengenai ukuran, jenis, dan jumlah alat peraga kampanye yang akan dicetak. Penyelenggara pilkada perlu memberikan perhatian khusus terhadap hal ini, mengingat bahwa pelanggaran kampanye yang telah ditetapkan dalam PKPU nomor 11 Tahun 2020 termasuk dalam kategori ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi etika pemasangan reklame pemilu dan dampaknya terhadap lingkungan visual. Dengan fokus pada konteks sampah visual yang dihasilkan, penulis akan menguraikan permasalahan yang terkait serta implikasi sosial, politik, dan lingkungan dari fenomena ini. Selain itu, artikel ini juga akan membahas upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut, baik dari sudut pandang kebijakan publik maupun partisipasi aktif masyarakat dalam mengadvokasi perubahan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “Etika Pemasangan Reklame Pemilu yang Menjadi Problematika Sampah Visual” dengan tujuan untuk memulai langkah-langkah perubahan terhadap permasalahan yang sering terjadi pada saat berlangsungnya pemilihan umum.

II. METODE

Penelitian ini dimulai dengan beberapa tahapan yang meliputi analisis kasus pemasangan reklame pemilu dan sampah visual, evaluasi, distribusi instrumen penelitian melalui kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert 1-5, serta pengolahan data dan hasil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat diperoleh melalui penerapan prosedur statistik atau metode kuesioner. Menurut ahli Punch (1988) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu penelitian empiris di mana data-data yang dikumpulkan dapat dihitung. Metode ini memfokuskan perhatian pada proses pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif mengutamakan penggunaan data yang dapat diukur secara kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggunakan prosedur statistik dan metode kuantifikasi lainnya guna menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara lebih obyektif dan terukur. Dengan cara membagikan kuesioner kepada objek yang akan diteliti. Fokus utama penelitian ini terarah pada masyarakat yang diwakili oleh sebagian mahasiswa yang berada di wilayah Priangan, Jawa Barat.



Gambar 3. Tahapan Penelitian
Sumber: Desain Peneliti

III. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, melibatkan sejumlah 30 responden yang merupakan mahasiswa di wilayah Priangan, Jawa Barat. yang telah mencapai usia sah dan telah aktif berpartisipasi dalam pemilihan umum. Kuesioner tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dilaksanakan di lingkungan tersebut. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Desain Indonesia Bandung, Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Mahasiswa Politeknik Kesehatan Yakesbi Sukabumi, Mahasiswa Kemenkes Poltekkes Tasikmalaya, Mahasiswa Institut Manajemen Wiyata Indonesia Sukabumi, Mahasiswa Universitas Widyatama Bandung, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Dengan demikian, objek penelitian utama adalah mahasiswa di lingkungan tersebut, yang memberikan respon terkait penelitian yang berjudul “Etika Pemasangan Reklame Pemilu yang Menjadi Problematika Sampah Visual”. Oleh karena itu, dari total 30 responden yang telah mengisi angket kuesioner penelitian ini, terdapat 11 responden berjenis kelamin pria dan 19 responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 1.
Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Penelitian Terkait

N	Min	Max	Mean	Std.	
				Deviation	Persentase
30	1	5	4,47	0,563	89%
30	2	5	4,31	0,626	86%
30	1	5	2,53	0,430	51%
30	3	5	4,59	0,466	92%
30	3	5	4,66	0,765	93%
30	2	5	4,41	0,504	88%
30	1	5	3,81	0,714	76%
30	2	5	4,00	0,430	80%
30	1	5	3,56	0,479	71%
30	2	5	4,00	0,728	80%
30	1	5	4,22	0,740	84%
30	2	5	4,22	0,819	84%
30	1	5	3,72	0,675	74%
30	2	5	4,34	0,669	87%
30	3	5	4,50	0,809	90%
30	3	5	4,44	0,507	89%
30	3	5	4,44	0,479	89%
30	2	5	3,69	0,504	74%
30	3	5	4,44	0,490	89%
30	3	5	4,53	0,662	91%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Responden

Tabel 2. Uji Reliabilitasi Hasil Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,886	20

Sumber : Data responden yang diolah

Berdasarkan tabel 2 terdapat nilai "Alpha Cronbach" sebesar 0,886 lebih besar dari 0,600 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan atau instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Dari analisis tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada setiap aspek pertanyaan dalam uji reliabilitas dianggap valid dan reliabel karena jawaban yang diberikan konsisten untuk setiap pertanyaan. Oleh karena itu, dapat diakui bahwa semua pertanyaan telah memenuhi kriteria reliabilitas atau memenuhi persyaratan

Berdasarkan hasil dari tabel 1 tersebut maka dapat ditunjukkan bahwa saat menjelang pemilu hampir 100% masyarakat memiliki pandangan sama bahwa menjelang pemilu sering kali disuguhi pemandangan kampanye yang bertebaran dalam bentuk reklame. Reklame-reklame ini menghiasi berbagai sudut kota, mulai dari jalan-jalan utama, pusat perbelanjaan, hingga area permukiman. Warna-warna mencolok dan gambar para calon yang berpose penuh percaya diri seolah berlomba menarik perhatian setiap mata yang melintas. Pesan-pesan singkat dan slogan-slogan yang diusung tampak berusaha keras untuk menyampaikan visi dan misi masing-masing kandidat. Kehadiran reklame kampanye ini menjadi bagian tak terpisahkan dari atmosfer pemilu yang meriah dan penuh persaingan (Holli A, 2008). Namun, 86% masyarakat merasa terganggu oleh jumlah reklame Pemilu yang dipasang di lingkungan sekitar. Reklame-reklame ini tak hanya mendominasi pemandangan, tetapi juga mengurangi estetika lingkungan. Tiang-tiang listrik, dinding bangunan, hingga pohon-pohon tidak luput dari pemasangan poster dan spanduk. Keberadaan reklame yang begitu banyak dan berdekatan membuat suasana terasa sumpek dan kacau. Akibatnya, ketenangan yang biasanya dirasakan di lingkungan sekitar menjadi terganggu, menimbulkan rasa tidak nyaman dan frustrasi bagi responden (Marcedes, 2020).

Akan tetapi, Pemasangan reklame Pemilu dianggap efektif dalam mempengaruhi pendapat publik. Reklame-reklame ini berhasil menarik perhatian masyarakat dengan desain yang mencolok dan pesan yang kuat. Reklame tersebut ditempatkan strategis pada lokasi-lokasi dengan lalu lintas tinggi, memastikan bahwa sebanyak mungkin orang melihatnya setiap hari. Gambar-gambar kandidat yang tampak percaya diri dan slogan-slogan yang mudah diingat membantu membentuk citra positif dan memperkuat pesan kampanye. Selain itu, keberadaan reklame yang masif menciptakan kesan pentingnya pemilu dan urgensi untuk memilih, yang mendorong publik untuk lebih memikirkan pilihan mereka. Dengan demikian, reklame Pemilu tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga secara aktif membentuk opini dan sikap masyarakat terhadap para kandidat dan partai yang bersaing (David, 2021).

Tetapi sebagian masyarakat merasa bahwa jumlah reklame Pemilu yang dipasang secara berlebihan mengganggu estetika lingkungan sekitar. Reklame-reklame ini, dengan ukuran dan jumlah yang berlimpah, mendominasi pemandangan di setiap sudut kota. Tiang-tiang listrik, pagar, dan bahkan pohon-pohon dipenuhi poster, spanduk, dan baliho yang beraneka warna. Keberadaan reklame-reklame tersebut merusak keindahan alami lingkungan, mengubah area yang biasanya terlihat rapi dan hijau menjadi penuh dengan visual yang berlebihan dan tidak teratur. Warna-warna mencolok dan desain yang ramai dari reklame-reklame ini menciptakan kebisingan visual yang membuat suasana sekitar menjadi kacau dan tidak nyaman. Akibatnya, keselarasan estetika lingkungan sekitar menjadi terganggu, menimbulkan ketidakpuasan di kalangan masyarakat yang mendambakan keindahan dan ketenangan di tempat tinggal mereka (Hernimawati, 2018).

Dan masyarakat menganggap penting untuk memperhatikan etika dalam pemasangan reklame Pemilu. Masyarakat percaya bahwa meskipun reklame memiliki peran signifikan dalam kampanye politik, penempatannya harus dilakukan dengan cara yang tidak mengganggu kenyamanan publik atau merusak keindahan lingkungan. Pemasangan reklame sebaiknya memperhatikan aspek estetika dan tidak asal tempel di sembarang tempat, seperti di fasilitas umum, pohon, atau bangunan bersejarah. Responden juga menekankan pentingnya

mematuhi peraturan yang berlaku mengenai ukuran, jumlah, dan lokasi pemasangan reklame. Dengan demikian, kampanye dapat tetap efektif tanpa mengabaikan keindahan dan ketertiban lingkungan sekitar. Penerapan etika dalam pemasangan reklame pemilu mencerminkan rasa hormat terhadap ruang publik dan kepedulian terhadap kenyamanan masyarakat (Hernimawati, 2018).

Masyarakat setuju bahwa pemasangan reklame pemilu dapat menjadi sumber sampah visual. Reklame-reklame ini, yang sering kali dipasang secara berlebihan, mendominasi pemandangan kota dengan poster, spanduk, dan baliho yang tersebar di mana-mana. Penempatan yang sembarangan dan jumlah yang berlebihan menyebabkan lingkungan terlihat berantakan dan tidak teratur. Warna-warna mencolok dan desain yang ramai menambah kebisingan visual, membuat pemandangan sehari-hari menjadi tidak nyaman dan kurang estetis. Selain itu, banyak reklame yang tidak segera dibersihkan setelah pemilu usai, sehingga meninggalkan jejak yang mengganggu di ruang publik. Akibatnya, pemasangan reklame Pemilu yang tidak terkendali ini menjadi sumber utama sampah visual yang merusak keindahan dan keselarasan lingkungan sekitar (Afdhal, 2022).

Reklame Pemilu yang dipasang dapat menciptakan kebingungan di kalangan pemilih, hal ini dibuktikan dengan 76% masyarakat setuju akan hal ini. Ketika berbagai sudut kota dipenuhi dengan poster, spanduk, dan baliho dari beragam kandidat dan partai, informasi yang disajikan menjadi berlebihan dan sulit untuk diproses. Pemilih sering kali dihadapkan pada banyaknya pesan kampanye yang saling bersaing, masing-masing dengan janji dan slogan yang serupa, sehingga sulit membedakan satu kandidat dari yang lain. Selain itu, visual yang berlebihan dan desain yang mencolok dapat membuat pesan inti kampanye menjadi kurang jelas dan membingungkan. Alhasil, alih-alih membantu pemilih membuat keputusan yang terinformasi, jumlah reklame yang berlimpah justru menciptakan kebingungan dan kebimbangan, mengurangi efektivitas kampanye dan mempersulit proses pemilihan (Purnama, 2021).

Upaya pengaturan pemasangan reklame pemilu dianggap efektif untuk mengurangi dampak negatifnya. Dengan menerapkan aturan yang jelas mengenai lokasi,

jumlah, dan ukuran reklame, pemasangan dapat dilakukan secara lebih terkendali dan tidak semrawut. Regulasi yang ketat membantu mencegah penempatan reklame di area yang tidak pantas, seperti di fasilitas umum, pohon, atau bangunan bersejarah, sehingga keindahan dan estetika lingkungan tetap terjaga. Selain itu, pengaturan ini juga mengurangi kebisingan visual yang sering kali mengganggu kenyamanan masyarakat. Dengan mematuhi peraturan yang ada, reklame pemilu dapat tetap berfungsi sebagai alat kampanye yang efektif tanpa mengorbankan keindahan dan ketertiban ruang publik. Upaya pengaturan ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara kebutuhan kampanye politik dan kenyamanan serta kepentingan masyarakat dapat dicapai, menciptakan suasana pemilu yang lebih tertib dan menyenangkan bagi semua pihak (Michelle & Sabrina, 2024).

Sebanyak 71% masyarakat merasa bahwa terdapat aturan yang cukup jelas terkait dengan pemasangan reklame Pemilu. Aturan-aturan ini mencakup berbagai aspek penting, seperti lokasi yang diperbolehkan untuk pemasangan, batasan jumlah reklame yang dapat dipasang oleh masing-masing kandidat atau partai, serta ukuran maksimal dari setiap reklame. Selain itu, ada ketentuan yang mengatur tentang desain reklame agar tidak mengganggu estetika lingkungan dan tidak menyebabkan kebisingan visual yang berlebihan. Aturan-aturan ini juga menetapkan bahwa pemasangan reklame harus dilakukan dengan memperhatikan keselamatan publik, misalnya tidak menghalangi pandangan di persimpangan jalan atau tidak mengganggu pejalan kaki. Dengan adanya regulasi yang jelas dan ketat ini, diharapkan bahwa kampanye Pemilu dapat berjalan dengan tertib dan efisien, tanpa mengorbankan kenyamanan dan keindahan lingkungan sekitar.

Sebanyak 80% masyarakat setuju bahwa pemasangan reklame Pemilu yang tidak terkendali dapat menimbulkan ketidaksetaraan dalam kontes politik. Ketidaksetaraan ini terjadi karena pemasangan reklame yang berlimpah dari kandidat atau partai tertentu dapat memberikan keuntungan yang tidak adil dalam menjangkau pemilih. Kandidat atau partai dengan dana kampanye yang lebih besar dapat membanjiri ruang publik dengan reklame mereka, sementara pesaing dengan sumber daya yang lebih terbatas tidak memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing secara

visual. Hal ini dapat mengubah dinamika pemilihan menjadi lebih ditentukan oleh faktor keuangan daripada kualitas atau visi dari para kandidat. Akibatnya, terdapat risiko bahwa suara pemilih tidak sepenuhnya tercermin dari keinginan mereka sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur yang lebih besar terhadap satu pihak politik daripada yang lain. Dengan demikian, pengaturan yang ketat terhadap pemasangan reklame pemilu diperlukan untuk memastikan bahwa proses pemilihan berlangsung secara adil dan setara bagi semua kandidat dan partai politik (Margaret, Olugbemisola dkk, 2016).

Sebanyak 84% masyarakat sering melihat reklame Pemilu yang tidak sesuai dengan aturan. Meskipun terdapat ketentuan yang jelas mengenai lokasi, ukuran, dan jumlah reklame yang diperbolehkan, namun masih banyak reklame yang dipasang di tempat-tempat yang tidak semestinya. Beberapa reklame mungkin terlalu besar atau menghalangi pandangan, sementara yang lain mungkin dipasang di fasilitas umum atau bangunan bersejarah yang seharusnya tidak diperbolehkan. Selain itu, ada juga reklame yang menggunakan desain yang berlebihan atau mengganggu estetika lingkungan sekitar. Ketidaksesuaian ini tidak hanya melanggar peraturan yang telah ditetapkan, tetapi juga menciptakan ketidaknyamanan dan kebingungan bagi masyarakat. Dengan demikian, pengawasan yang lebih ketat terhadap pemasangan reklame Pemilu diperlukan untuk memastikan bahwa aturan yang ada dijalankan dengan benar dan menjaga ketertiban serta keindahan ruang publik.

Sebanyak 84% masyarakat merasa bahwa reklame pemilu yang dipasang di tempat yang tidak seharusnya dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kandidat. Ketika reklame ditempatkan di lokasi yang tidak pantas, seperti di fasilitas umum, bangunan bersejarah, atau area yang mempengaruhi keindahan lingkungan, hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan kesan negatif terhadap kandidat yang dipromosikan. Mereka mungkin dianggap kurang memperhatikan etika atau tidak memedulikan kepentingan masyarakat umum. Akibatnya, persepsi tentang integritas, tanggung jawab, dan kebijaksanaan dari kandidat tersebut dapat terpengaruh secara negatif. Terlebih lagi, ketika reklame dipasang dengan cara yang mengganggu, hal itu dapat mengaburkan pesan

kampanye yang sebenarnya ingin disampaikan, sehingga mempersulit pemilih dalam membuat keputusan yang terinformasi. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan lokasi pemasangan reklame Pemilu agar tidak hanya efektif dalam menjangkau pemilih, tetapi juga menjaga integritas dan citra kandidat yang bersangkutan.

Tindakan hukuman terhadap pelanggar aturan pemasangan reklame pemilu dianggap efektif. Dengan menghadirkan konsekuensi yang nyata bagi mereka yang melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, seperti denda atau pencabutan izin pemasangan reklame, pemerintah atau lembaga terkait dapat menegakkan ketaatan terhadap aturan-aturan tersebut. Hukuman-hukuman ini tidak hanya berfungsi sebagai peringatan bagi pelaku pelanggaran, tetapi juga sebagai upaya pencegahan bagi orang lain untuk tidak melakukan hal yang sama. Selain itu, dengan memberlakukan tindakan hukuman yang konsisten dan tegas, pemerintah atau lembaga terkait dapat memastikan bahwa pemasangan reklame Pemilu dilakukan dengan lebih tertib dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan demikian, keberadaan tindakan hukuman ini juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan kampanye politik dengan ketertiban dan keindahan lingkungan (Debora & Egunyomi., 2016).

Masyarakat sering melihat reklame Pemilu yang rusak, tidak kokoh dalam pemasangan, dan tidak terawat. Reklame-reklame ini menjadi gambaran buruk dari kampanye politik yang tidak terorganisir dengan baik. Banyak dari mereka mungkin terpasang secara sembarangan tanpa memperhatikan kualitas pemasangan atau perawatan yang memadai. Tiang-tiang reklame yang miring, spanduk yang robek, atau baliho yang kusam menjadi pemandangan umum di sepanjang jalan. Keadaan ini menciptakan kesan bahwa kampanye tersebut kurang serius atau kurang peduli terhadap penampilan dan reputasi mereka. Selain itu, reklame-reklame yang tidak terawat juga dapat memberikan kesan negatif terhadap kandidat atau partai yang dipromosikan, menunjukkan ketidakefisienan atau ketidakteraturan dalam pengelolaan kampanye. Oleh karena itu, penting bagi pihak yang terlibat dalam kampanye politik untuk memastikan bahwa setiap reklame yang dipasang dirawat dengan

baik agar tetap memberikan kesan profesional dan serius kepada masyarakat

Oleh karena itu pentingnya peran masyarakat dalam mengawasi pemasangan reklame pemilu. Dengan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat dalam mengidentifikasi pelanggaran aturan pemasangan reklame, potensi pelanggaran dapat diminimalisir. Melalui keterlibatan aktif ini, masyarakat dapat membantu menegakkan kepatuhan terhadap peraturan yang ada, sehingga menjaga ketertiban dan keadilan dalam proses kampanye politik. Dengan menjadi mata dan telinga yang waspada terhadap reklame yang tidak sesuai aturan, masyarakat dapat memastikan bahwa ruang publik tetap terjaga dari kebisingan visual yang berlebihan dan pemasangan reklame yang mengganggu estetika lingkungan. Dengan demikian, peran aktif masyarakat dalam mengawasi pemasangan reklame Pemilu tidak hanya membantu memastikan kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan pemilu yang lebih tertib, adil, dan terbuka bagi semua pihak (Sergio & Abrahão, 2016)

Sebanyak 89% masyarakat setuju bahwa pemasangan reklame pemilu yang tidak terkendali dapat menciptakan kebisingan visual. Dalam konteks ini, "kebisingan visual" merujuk pada tampilan yang berlebihan, tidak teratur, dan mengganggu dari berbagai reklame kampanye yang dipasang di sekitar kota. Reklame-reklame ini mungkin beragam dalam ukuran, warna, dan desain, dan ketika dipasang secara berlebihan, mereka dapat mengganggu kenyamanan mata dan pikiran masyarakat. Tidak hanya itu, kebisingan visual ini juga dapat mengganggu estetika lingkungan, mengubah pemandangan yang biasanya rapi menjadi kacau dan tidak teratur. Dengan demikian, pemasangan reklame Pemilu yang tidak terkendali tidak hanya menghasilkan kebisingan visual secara harfiah, tetapi juga menciptakan ketidaknyamanan dan gangguan bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengatur pemasangan reklame dengan bijaksana untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan kampanye politik dan keindahan lingkungan sekitar.

Mengadakan kampanye sadar lingkungan terkait dengan pemasangan reklame pemilu dianggap penting. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh pemasangan reklame kampanye. Dalam

konteks ini, "kampanye sadar lingkungan" mencakup edukasi tentang pentingnya menjaga keindahan dan kebersihan lingkungan, serta cara-cara untuk mengurangi dampak negatif dari pemasangan reklame yang tidak terkendali. Kampanye ini mungkin mencakup penyuluhan tentang penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam pembuatan reklame, pengurangan limbah visual, dan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat untuk pemasangan reklame. Dengan meningkatkan kesadaran akan masalah ini, diharapkan bahwa para kandidat dan partai politik akan lebih memperhatikan dampak lingkungan dari kampanye mereka dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jejak karbon serta visual yang ditinggalkan oleh reklame pemilu. Dengan demikian, kampanye sadar lingkungan ini dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pemilu yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Sebanyak 74% masyarakat juga percaya bahwa pemasangan reklame pemilu yang tidak terkendali dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat antara kandidat. Dalam situasi di mana jumlah reklame yang dipasang secara berlebihan atau tanpa pengawasan yang memadai, terjadi kompetisi yang lebih fokus pada kuantitas daripada kualitas atau substansi pesan kampanye. Persaingan semacam itu dapat mendorong kandidat untuk bersaing dalam menampilkan diri mereka secara lebih agresif, bahkan mungkin dengan mengorbankan integritas atau kebijakan yang konsisten. Selain itu, pemasangan reklame yang tidak terkendali dapat menciptakan suasana yang cenderung panas dan tidak teratur, di mana pemilih lebih terpapar pada tampilan visual yang mencolok daripada pada pemahaman yang mendalam tentang isu-isu politik yang sesungguhnya. Akibatnya, persaingan menjadi tidak sehat karena terlalu dipengaruhi oleh aspek visual dan kurang memperhatikan substansi dari platform politik masing-masing kandidat. Oleh karena itu, penting untuk mengatur pemasangan reklame pemilu dengan bijaksana guna mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat dan memastikan bahwa proses pemilihan didasarkan pada pertimbangan yang lebih mendalam dan bermakna.

Ada kebutuhan untuk mengatur lebih ketat pemasangan reklame pemilu untuk melindungi lingkungan dan nilai-nilai sosial. Pengaturan yang lebih ketat diperlukan untuk

memastikan bahwa pemasangan reklame dilakukan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat. Melalui aturan yang lebih tegas, seperti batasan lokasi, ukuran, dan jumlah reklame yang diizinkan, serta penegakan hukum yang lebih ketat terhadap pelanggaran aturan, lingkungan sekitar dapat terlindungi dari dampak negatif pemasangan reklame yang tidak terkendali. Selain itu, regulasi yang lebih ketat juga dapat membantu menjaga nilai-nilai sosial dalam masyarakat, seperti kebersamaan, keindahan lingkungan, dan keselamatan publik. Dengan mengatur lebih ketat pemasangan reklame Pemilu, diharapkan bahwa proses kampanye politik dapat tetap berjalan dengan tertib dan efektif, tanpa mengorbankan lingkungan dan nilai-nilai sosial yang penting bagi masyarakat. Sebanyak 91% masyarakat bahwa pentingnya menjaga keseimbangan antara ekspresi politik tanpa merusak keindahan visual di ruang publik. Pada satu sisi, ekspresi politik adalah hak demokratis yang harus dijaga, termasuk melalui pemasangan reklame kampanye dalam konteks pemilihan umum. Namun, keberadaan reklame yang berlebihan atau tidak terkendali dapat merusak estetika lingkungan dan menciptakan kebisingan visual yang mengganggu. Oleh karena itu, penting untuk menemukan titik keseimbangan di mana ekspresi politik dapat dilakukan tanpa mengorbankan keindahan ruang publik. Ini dapat dicapai melalui pengaturan yang bijaksana terkait lokasi, ukuran, dan jumlah reklame yang diizinkan, serta dengan mengedepankan prinsip-prinsip desain yang ramah lingkungan dan harmonis dengan lingkungan sekitar. Dengan menjaga keseimbangan antara ekspresi politik dan keindahan visual, ruang publik dapat tetap menjadi tempat yang nyaman dan menyenangkan bagi semua warganya, sambil tetap memberikan platform untuk perdebatan politik yang hidup dan beragam

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasangan reklame pemilu memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. Meskipun beberapa responden menganggapnya efektif dalam mempengaruhi opini publik, mayoritas merasa terganggu oleh jumlah yang berlebihan dan lokasi yang tidak sesuai. Selain itu, kekhawatiran akan dampak negatif seperti

pemasangan yang tidak kokoh, kebingungan pemilih, ketidaksetaraan dalam kontes politik, dan kerusakan lingkungan juga menjadi sorotan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, dibutuhkan peraturan yang sejalan dengan Undang-Undang No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup untuk mengantisipasi partisipasi para calon anggota dalam pemilihan umum, terutama dalam konteks kampanye. Pertama, diperlukan penerapan regulasi yang lebih ketat terhadap pemasangan reklame pemilu guna melindungi lingkungan dan nilai-nilai sosial. Regulasi yang jelas dan tegas harus dirumuskan serta ditegakkan untuk mengontrol jumlah reklame dan lokasi pemasangannya. Kedua, pentingnya meningkatkan kesadaran lingkungan terkait pemasangan reklame pemilu harus ditekankan oleh pihak terkait, agar proses kampanye tidak mengganggu estetika lingkungan dan keindahan visual ruang publik.

Dengan penerapan langkah-langkah ini, pemasangan reklame pemilu dapat dilakukan secara lebih efisien, bertanggung jawab, dan memperhatikan kepentingan masyarakat serta lingkungan secara keseluruhan.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan studi kualitatif mendalam yang dapat dilakukan melalui wawancara atau fokus kelompok dengan responden yang representatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap pemasangan reklame Pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M. (2022). Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Caleg Pohon Pada Pemilu 2019. *Doctoral dissertation, Uin Ar-Raniry Banda Aceh*, 15.
- Amrurrobi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66-78., 4(2)(66-78).
- Asra, S., Chairuddin, C., & Fadlia, F. (2023). Edukasi Kota Bersih melalui Kampanye Bebas Sampah di Kota Langsa. *Jurnal*

- Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4)(946-958.).
- David, Owuor. (2021). The Effects Of Public Opinion On Multi-Track Diplomacy Actors' Critical Assessment Of Kenya's Presidential Elections. *The Open Journal Of Political Science*, 15.
- Debora, A., & Egunyomi. (2016). Electioneering Campaigns, Solid Waste And Sustainable Physical Environment In Nigerian Cities: A Case Study Of Lagos Metropolis. *A Case Study Of Lagos Metropolis*, 15.
- Harsanto, P. W. (2015). Budaya Narsistik Dalam Iklan Pilkada 2015. *Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 13(2).
- Hernimawati, M. S. (2018). Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame. *Jakad Media Publishing*, 10.
- Holli A, ., Semetko. "Holli, A., Semetko. (2008). *Election Campaign Communication*. . 10.
- Jurdi. (2018). Pengantar Hukum Pemilihan Umum. *Kencana*, 5.
- Lestari, A. (2022). SELUBUNG MAKNA BALIHO ELITE PARTAI POLITIK; PERSPEKTIF FILSAFAT BAHASA BIAS. *Jurnal Adhikari*, 2(2)(302-317.), 1-16.
- Mercedes, C. (2020). *Election Campaign Audiences And Urban Security: Citizens And Elections Promises During A Mediatized Political Campaign (Argentina 2015)*. 15.
- Michelle, G. F., & Sabrina, N. A. (2024). Evaluasi Penggunaan Baliho Sebagai Media Kampanye Dalam Perspektif Sila Kedua Pancasila. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 2(1).
- Mokodompit, G., Willya, E., Mokodenseho, S., & Yusuf, N. (2022). Etika Dan Prinsip Pengelolaan Lingkungan Dalam Perspektif Hukum Islam: Kajian Filosofis, Fenomenologis, Dan Normatif. *I'tisham: Journal of Islamic Law and Economics*, 2(1).
- Purnama, Y. S. (2021). Kajian Tata Letak Reklame Terhadap Estetika Ruang Publik Di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*), 11.
- Sergio, L., & Abrahão. (2016). *Appropriation And Political Expression In Urban Public Spaces*.
- Sutarini, I. A. (2019). Pengukuran Efektivitas Penggunaan Media Baliho Pada Pemilihan Umum 2019 Terhadap Generasi Milenial. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2(237-241).
- Ulfa, K., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Strategi kampanye dalam pemilihan presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2019 melalui media sosial. *Society*, 8(2)(284-297).