



Strategi Komunikasi KPU Kota Semarang Dalam Mengajak Gen Z Menggunakan Hak Pilih #temanpemilih

Alifa Nur Fitri¹, Siti Rohmah², Aulia Suminar Ayu³

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Universitas Negeri Sebelas Maret
Surakarta

Abstract

This article discusses the role and challenges of the General Election Commission (KPU) in facing the 2024 General Election in Indonesia, with a focus on Generation Z as the dominant voter. Generation Z, which amounts to 74.94 million people or 27.94% of the total population, is highly connected to digital technology and social media. While this makes it easier to access information, they are also vulnerable to hoaxes that can undermine public trust in the electoral process. KPU's main challenge is to address the spread of hoaxes on social media and design an effective communication strategy to increase young people's political participation. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. The theory used in this research is Communication Strategy which consists of message strategy and media strategy. The message strategy used by the Semarang City KPU is to use the call and hashtag #temanpemilih to address its followers. In addition, it made special content that was trending and made content in the form of QnA "Guess About the Election" which was more attractive to young followers. Meanwhile, the media strategy of KPU Semarang City has sufficiently utilized the SOEP media strategy, namely share media, Owned Media, Earned Media and Pay Media. Share media by using several platforms such as Instagram, Tiktok, Youtube and Facebook. Earned Media by publishing activity news on the official website page jdih.kpu.go.id. Earned media through media gathering activities, visits to the radio and publicizing several activities of the Semarang City KPU in Mass Media. While Pay Media is by making a movie and using KOL as the star of the movie to attract young voters.

Artikel ini membahas peran dan tantangan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam menghadapi Pemilu 2024 di Indonesia, dengan fokus pada Generasi Z sebagai pemilih dominan. Generasi Z, yang berjumlah 74,94 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk, sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial. Meskipun ini mempermudah akses informasi, mereka juga rentan terhadap hoaks yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap proses pemilu. Tantangan utama KPU adalah mengatasi penyebaran hoaks di media sosial dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi politik anak muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan yang digunakan oleh KPU Kota Semarang adalah dengan menggunakan panggilan dan hashtag #temanpemilih untuk menyapa pengikutnya. Selain itu dibuat konten khusus yang sedang trend serta membuat konten berupa QnA "Tebak Tebak Seputar Pemilu" yang lebih diminati oleh follower anak muda. Sedangkan strategi media KPU Kota Semarang sudah cukup memanfaatkan strategi media SOEP yaitu share media, Owned Media, Earned Media dan Pay Media. Share media dengan menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook. Earned Media dengan mempublish berita kegiatan di laman website resmi jdih.kpu.go.id. Earned media melalui kegiatan media gathering, kunjungan ke radio dan mempublikasikan beberapa kegiatan KPU Kota Semarang di Media Massa. Sedangkan Pay Media adalah dengan pembuatan film dan menggunakan KOL sebagai bintang filmnya agar menarik para pemilih muda.

Keywords: Kampanye Public Relations, KPU, Hak Pilih

Pendahuluan

Generasi Z mendominasi jumlah penduduk Indonesia, saat ini jumlah Gen Z sebanyak 74,94 Juta Jiwa atau setara dengan 27,94% total penduduk Indonesia. Anak muda memiliki peran penting di Pemilu 2024 karena suara pemilih muda sebanyak 52%. Perkembangan Gen Z diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi, menjadikan mereka tidak bisa terpisahkan dengan dunia digital dan teknologi. Kehidupan mereka tidak bisa lepas dengan media sosial karena fiturnya yang interaktif serta berisi informasi yang didapatkan (Jiao, Yang, dan Xu 2013). Penggunaan sosial media yang dilakukan oleh Gen Z secara intensif dikarenakan adanya perasaan *Fear of Missing Our* (FOMO) atau ketinggalan informasi yang sedang trend dan sedang dibicarakan oleh temannya dan mengakibatkan keresahan (Roberts dan David 2020). Tantangan dari banjirnya informasi adalah adanya Hoax atau Informasi palsu serta bagaimana berkomunikasi dengan generasi muda yang tentunya membutuhkan cara yang berbeda. KPU perlu memiliki strategi tersendiri untuk berkomunikasi dengan Gen Z terutama mengajak mereka untuk memilih dan menggunakan hak suaranya.

Strategi yang dipilih memerlukan komunikasi yang efektif agar bisa diterima oleh Gen Z. Komunikasi yang Efektif adalah ketika ada kesamaan makna antara komunikasi dan komunikannya, maka seorang komunikator penting untuk mengenal khalayaknya agar tercapai komunikasi yang efektif (Mulyana 2002). Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi seseorang. Proses komunikasi ada suatu hambatan atau *noise*, hambatan bisa diakibatkan karena perbedaan budaya, bahasa atau karena hal teknis lainnya. Salah satu hambatan dalam komunikasi KPU ke pemilihnya adalah adanya hoax. Pada model komunikasi Shannon and Weaver menjelaskan dalam proses komunikasi, penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan ada *noise* atau gangguan. Hoax merupakan *noise*,

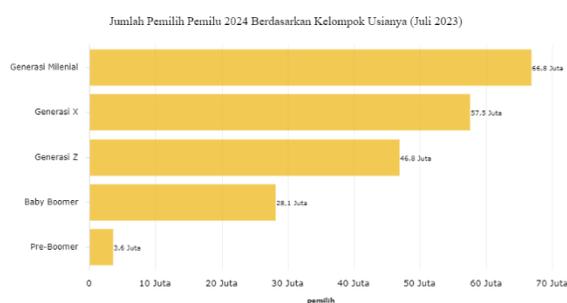
adanya manipulasi yang mengakibatkan adanya kekhawatiran terhadap masyarakat (Septiana et al. 2021).

Peran hoax dalam Politik Indonesia adalah berupa informasi yang beredar media sosial. Hoax yang digunakan adalah dengan penggunaan meme untuk menyampaikan sentimen mereka. Dengan mengubah item asli menjadi artefak baru dengan pesan baru dengan beresonansi dengan kepercayaan yang ada di masyarakat. Pada akhirnya Hoax menciptakan budaya baru berdasarkan kepercayaan bersama di antara masyarakat. Hoax pada akhirnya menjadi ancaman bagi demokrasi (Utami 2019). Penyebaran hoax paling banyak dilakukan dengan media sosial, dampaknya hoax menimbulkan keraguan terhadap informasi yang diterima dan membingungkan masyarakat. Politik dan Hoax kental sekali, keberadaan hoax yang disebar berulang ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya (Juditha 2018).

Hasil riset yang dilakukan oleh MAFINDO dari bulan Januari-Maret 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 36,2 persen hoax yang ada merupakan hoax tentang politik (Nuril Hidayah, Muhammad Handar 2023). Berita Hoax di Pilpres 2019 bersifat berantai dan memproduksi ulang berita hoax yang sebelumnya sudah ada di Pilpres 2024. Penajaman berita hoax sangat ampuh dengan media sosial dan mengarah pada kebencian antar golongan (Sosiawan dan Wibowo 2020). Kebencian antar golongan ini ditimbulkan oleh adanya Groupthink. Groupthink salah satu efek negatif dari komunikasi kelompok yang memiliki kohesifitas yang tinggi dan pada akhirnya merasa kelompoknya merupakan kelompok yang paling benar. Pilpres 2019 groupthink terlihat dengan beberapa gejala yang muncul seperti adanya olok-an "Cebong" dan "Kampret". Selain itu masing-masing pihak yang menunjukkan ilusi inkonsistensi, keyakinan akan moralitas yang mendarah daging, adanya stereotipe kelompok yang berlawanan dan rasionalisasi kolektif, sensor diri, tekanan terhadap lawan (Fitri dan Bariqlana 2021).

KPU menjelaskan beberapa strategi yang dilakukan untuk menangkal disinformasi/hoax adalah dengan melakukan dan menampilkan cek fakta hoaks di laman resminya, selain itu memanfaatkan media sosial untuk melakukan counter isu dan bekerja sama dengan stakeholder seperti BAWASLU, Kominfo, Dewan Pers, AMSI), platform media sosial, informasi resmi dan inovasi pelayanan informasi ke pemilu melalui PPID dan Podcast KPU (KPU, 2024).

Komisi Pemilihan Umum memiliki tugas dan kewenangannya diatur dalam undang-undang Pasal 12 UU 7 Tahun 2017. Beberapa Tugas KPU adalah merencanakan program dan anggaran serta penetapan jadwal, Menyusun peraturan KPU dan melakukan koordinasi, penyelenggaraan dan pengendalian serta memantau semua tahapan Pemilu. Tugas lainnya adalah menerima daftar pemilih dari KPU, memutakhirkan data pemilih berdasar pemilu terakhir dengan memperhatikan data kependudukan yang disiapkan dan diserahkan oleh pemerintah (KPU, 2023). KPU telah menetapkan daftar pemilih tetap untuk Pemilu 2024 dengan total pemilih sejumlah 204.807.222 pemilih. Pemilih paling banyak didominasi oleh Generasi Z dan milenial. Generasi milenial dengan jumlah pemilih sebanyak 66.882.389 atau setara dengan 33.60 persen pemilih. Sedangkan generasi Z sebanyak 46.800.161 pemilih atau setara dengan 22,85% dari total DPT Pemilu 2024. Milenial adalah mereka yang lahir mulai tahun 1995 hingga 2000-an. Meskipun bukan menjadi pemilih yang paling banyak namun perlu strategi komunikasi yang tepat untuk menyoal Gen Z. Berikut konfigurasi data pemilih tersebut :



KPU perlu melakukan strategi komunikasi agar partisipasi pemilih muda tetap meningkat di Pemilu 2024. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerimanya (Rogers, Everett 1995). Tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh KPU ke Pemilih muda adalah adanya perubahan perilaku yang tadinya mereka tidak menggunakan hak pilihnya menjadi menggunakan hak pilihnya. Agar tercapai tujuan komunikasi maka dibutuhkan public relations. Public Relations adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Heath 2013). Publik dari KPU yang akan diteliti adalah para pemilih pemula yaitu Generasi Z. Langkah awal yang dilakukan dalam merancang strategi komunikasi KPU adalah dengan mengenali terlebih dahulu siapa yang menjadi sasaran komunikasi, tujuan komunikasi apakah hanya informatif atau menggunakan metode persuasif, media komunikasi yang digunakan dan pesan komunikasi yang dirancang (Satma dan Putri 2019). Selain berkaitan strategi, penggunaan media yang efektif perlu dirancang untuk menyoal Generasi Z. Terlebih dalam pengoptimalan media sosial untuk menyampaikan informasi dan ajakan kepada Gen Z. Karakteristik Gen Z yang tidak bisa lepas dari sosial media menjadi alasan organisasi untuk menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan mereka. Kebangkitan media sosial dan luasnya akses internet dan publikasi oleh owned media mengubah strategi produksi dan distribusi konten dalam public relations dan lembaga. Maka Strategi SOEP media perlu dilakukan untuk menyoal Gen Z. SOEP Media yaitu shared media (Media Sosial), Owned (Media yang dikelola sendiri), Earned dan Paid atau berbayar (Macnamara et al. 2016).

KPU Kota Semarang menggunakan strategi komunikasi yang sudah baik mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, dan memilih media dan menggunakan strategi aksi dalam membuat kegiatan untuk berkomunikasi dengan Gen Z. KPU Kota

Semarang berhasil mengajak pemilih mencapai angka 70 % dalam Pilwako Semarang Tahun 2021 ditengah Pandemi. Pemanfaatan medianya, saat ini KPU Kota Semarang memiliki owned media berupa website di laman <https://kota-semarang.kpu.go.id/> dan media sosial Instagram @kpukotasemarang dengan jumlah pengikut 12 ribu . Selain itu membuat pesan komunikasi #temanpemilih untuk setiap postingannya. Media sosial lainnya adalah twitter @kpukotasemarang dan Youtube @kpukotasemarang.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Semarang untuk mengajak GenZ menggunakan hak pilihnya, salah satu strateginya adalah dengan menggunakan #temanpemilih. Penelitian berfokus pada Gen Z karena dalam Pemilihan Umum 2024 suara pemilih terbesar berasal dari kalangan anak muda dan pemilih pemula. Berfokus pada Kota Semarang karena KPU Kota Semarang berhasil mencapai total pemilih 85 persen dari total daftar pemilih tetap (DPT) yang sudah ditetapkan oleh KPU 2024. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh KPU adalah adanya Hoaks tentang pemilu. Meningkatnya hoax selama pemilu, hal ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh Masyarakat Antifitnah Indonesia(Mafindo) yang menemukan ada 2.330 hoaks selama tahun 2023. Hoaks tentang politik sebanyak 1.292 sementara hoaks terkait pemilu 2024 ada 645 berisi tentang delegitimasi penyelenggaraan pemilu seperti sistem teknologi Informasi KPU dan keberpihakan KPU(Mosita 2024). KPU dalam laman resminya menyebutkan ada tiga jenis konten disinformasi atau hoaks kepemiluan, pertama adalah disinformasi yang terjadi pada kelompok rentan, disinformasi yang mendelegitimasi proses pemilu dan ketiga adalah disinformasi yang mengaburkan informasi prosedur teknis kepemiluan(KPU,2024).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Semarang untuk mengajak Gen Z

menggunakan Hak Pilihnya #temanpemilih. Metodologi kualitatif digunakan untuk melakukan eksplorasi dan memahami suatu makna pada individu atau kelompok yang menganggap masalah sosial (Darmawan, Cahyani and Arisanty, 2019). Studi kasus yang dipilih adalah KPU Kota Semarang, dalam analisisnya studi kasus melihat fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Batas antara fenomena dan konteks yang tidak terlihat (Robert K. Yin, 2008). Penelitian studi kasus adalah bentuk penelitian yang intensif, terintegrasi dan mendalam dengan tujuan bisa mengembangkan pengetahuan mendalam tentang objek yang diteliti dan penelitian yang eksploratif. Penelitian ini bersifat mendalam dan memberikan gambaran dan peristiwa(Mulyana, 2002). Metodologi ini tepat digunakan untuk menggali strategi komunikasi yang digunakan oleh KPU Kota Semarang untuk mengajak Gen Z menggunakan hak pilihnya. Sumber data primer dalam tulisan ini adalah wawancara dengan KPU Kota Semarang, postingan di @kpukotassemarang dan website <https://kota-semarang.kpu.go.id/> dan pemberitaan tentang KPU Kota Semarang kemudian dianalisis dengan menggunakan konsep strategi komunikasi dan strategi media PESO.

Pembahasan dan Diskusi Strategi Komunikasi efektif KPU Kota Semarang

Hoax merupakan informasi yang secara sengaja untuk menutup informasi sebenarnya (Suryatni, 2014). Secara historis hoax populer pada abad 20 melalui perkembangan internet. Hoax berarti berita palsu dan mencakup pembuatan yang bertujuan untuk menipu/membhongi orang lain dengan memanipulasi, mengakali atau menutupi fakta yang sebenarnya (Goffman, 2014). . Hadirnya media sosial menyebabkan hoaks paling banyak terjadi di dunia maya, di mana informasi tersebar tanpa filter oleh pengguna tanpa lolos verifikasi data yang berbasis fakta. Ketika pemilu bergulir, penyebaran hoaks terus berkembang dan sulit dikendalikan seiring dengan kebebasan setiap individu dalam menyebarkan informasi. Pada masa ini,

masyarakat memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pendapat, memberikan dukungan, dan mengkritik proses pemilu, fenomena perang di dunia maya seakan menjadi makanan sehari-hari. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh peserta pemilu untuk menyampaikan program dan ide serta membentuk self branding, namun juga menjadi alat yang dimanfaatkan penyelenggara pemilu untuk memberikan literasi dan sosialisasi kepada masyarakat.

Media sosial memiliki peran strategis dalam mentransfer informasi, menyampaikan aspirasi, dan memberikan pendidikan kepada pemilih. Kemudahan dan biaya yang terjangkau dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi turut menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia.

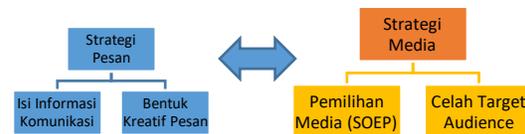
Temuan isu hoax per kategori yang didapatkan oleh Kominfo menghasilkan data sebanyak 3356 hoax selama periode Agustus 2018 - September 2019, terbanyak saat Pemilu 2019. Isu politik menduduki peringkat pertama sebanyak 916 isu, disusul isu pemerintahan sebanyak 566 isu, kesehatan sebanyak 351 isu yang tersebar. Sebaran hoaks terbanyak terjadi pada April 2019 sebanyak 501 sebaran hoaks yang bertepatan dengan momentum pesta demokrasi (Rizkinaswara, 2021).

Dari hasil rekapitulasi penyebaran hoaks yang menasar pada subjek hoaks dapat dilihat bahwa penyebarannya tidak “mandang bulu”. Penyebaran hoaks yang begitu masif saat ini mencerminkan proses transmisi hoaks yang mudah, distribusinya yang cepat, biaya yang relatif terjangkau, namun membuka peluang untuk konflik kepentingan, manipulasi, bahkan membuka peluang konflik skala besar.

Menghadapi massifnya hoaks tentang pemilu, maka KPU perlu merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Konsep strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi membutuhkan beberapa elemen dalam komunikasi, termasuk tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Tahapan diawali dengan menentukan target audience,

menetapkan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, memilih sumber pesan dan menghimpun umpan balik (Mahfoedz, 2010).

Mahfoedz memaparkan dalam penentuan sumber pesan harus tepat agar mampu memengaruhi khalayak. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih sumber pesan yang kredibel yaitu dari ahli yang dapat dipercaya dan disukai. Tahapan selanjutnya adalah pengembangan strategi komunikasi efektif dimulai dengan komunikator melakukan identifikasi audience, sasaran, respon yang diharapkan, tujuan yang ingin diraih dan menghimpun umpan balik. Strategi utama yang bisa dilakukan agar tercapainya komunikasi efektif adalah dengan menyusun strategi pesan dan strategi media (Permassanty and Muntiani, 2018).



Tabel 2 : Komponen Strategi Komunikasi
Sumber : Mahfoedz (2010)

Tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Semarang adalah meningkatkan literasi politik pemilihnya terutama pemilih muda. Literasi politik mengacu pada kemampuan individu untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan politiknya dengan lebih mendalam, tidak terbatas pada penggunaan hak suara saja melainkan mampu memahami dan mengikuti partisipasi politik secara mendalam. Partisipasi secara mendalam yang dimaksud yaitu bermakna melibatkan kegiatan proaktif seperti menyajikan alternatif kebijakan umum, menyampaikan kritik dan saran perbaikan, serta berpartisipasi dalam aktivitas pemerintahan. Tingkat literasi politik yang baik memungkinkan masyarakat untuk membuat pilihan politik yang diinformasikan. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat generasi Z sebagai fokus utama KPU Kota Semarang terhadap politik adalah dengan

menyajikan pesan politik dalam format yang sesuai dengan minat mereka, seperti melalui media sosial (Studi Ilmu Komunikasi, 2020) Media sosial menjadi platform digital di mana pengguna dapat berbagi pandangan dan ide, serta saling bertukar informasi. Pada tahun 2020, lebih dari 59% penduduk Indonesia, atau sekitar 160 juta orang, aktif menggunakan media sosial. Secara rata-rata, individu Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam setiap hari untuk berinteraksi di berbagai platform media sosial.

Generasi Z tergolong sebagai generasi yang secara tidak sengaja mengonsumsi informasi politik, tidak secara aktif mencari informasi politik di media online maupun media tradisional. Terkait dengan partisipasi dalam pemilihan umum, penting bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan lengkap mengenai politik dan pemilihan umum (El Qudsi and Syamtar, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wolfsfeld dan rekan-rekannya (2015) membahas tentang korelasi antara beragam bentuk penggunaan media dengan partisipasi politik. Mereka berpendapat bahwa dalam era media yang penuh pilihan saat ini, individu dan kelompok dengan tingkat kepentingan politik yang tinggi cenderung mengembangkan repertoar informasi politik yang lebih komprehensif, mencakup cara-cara digital dan konvensional dalam mencari informasi politik.

Media sosial menjadi sumber informasi politik bagi Generasi Z, meskipun tujuan utama mereka menggunakan media sosial adalah untuk hiburan (Nusantara, 2024). Informasi politik bukanlah jenis informasi yang biasanya dianggap menghibur, karena selama ini cara tradisional pendidikan politik yang diterapkan di sekolah dan partai politik telah dianggap membosankan. Pendekatan ini dianggap kurang menarik dan dapat mengakibatkan kurangnya minat pemilih terhadap politik. Tingkat animo politik pemilih memiliki dampak signifikan pada tingkat pengetahuan politik mereka. Pemilih yang kurang berminat secara politik cenderung acuh dan menganggap politik sebagai hal yang kurang penting.

Strategi Pesan KPU Kota Semarang

Tahapan sebelum menentukan pesan yang akan dibuat, agar efektif maka perlu melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu agar pesan tersampaikan dengan baik (Littlejohn 2012). Khalayak dalam konteks ini adalah para pemilih muda atau Gen Z. KPU perlu untuk mengenal terlebih dahulu karakteristik Gen Z dan penggunaannya dengan media. Dalam konteks penyebaran komunikasi politik menjadi sebuah keharusan untuk mengenal siapa saja khalayak yang menjadi target sasaran serta stakeholders yang terlibat. Berdasarkan jenisnya khalayak dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok dengan tujuan atau kepentingan yang berbeda. Sebagaimana menurut mengidentifikasi tiga jenis khalayak dalam komunikasi politik, antara lain :

1. Publik Umum: merupakan seluruh lapisan masyarakat suatu negara yang kurang tertarik pada dunia politik, tetapi masih ikut berpartisipasi dalam beberapa acara politik, seperti pemilihan kepala daerah. Khalayak umum menjadi target kampanye politik dari semua partai dan kandidat pada periode pemilihan umum.
2. Publik yang Penuh Perhatian (*The Attentive Public*): merupakan kelompok yang memiliki keterkaitan emosional dan ideologis dengan partai politik dan kandidat tertentu. Mereka memiliki kepentingan atau idealisme terhadap perubahan-perubahan dan sistem politik. Dalam aktivitas politiknya, umumnya mereka aktif menanggapi opini publik dari para elit politik.
3. Kebijakan Publik: Penentu Kebijakan (*The Leadership Public*): merupakan tokoh politik, seperti pejabat atau tokoh partai politik, yang secara intensif terlibat dalam dunia politik dengan berbagai kepentingannya. Mereka aktif dalam proses politik dan dapat berperan sebagai penentu kebijakan yang akan disahkan (Yuanita 2021).

Komunikasi politik juga mengklasifikasikan beberapa kelas stakeholders yang dilakukan

dalam tiga kategori. *Pertama*, terdapat stakeholders yang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi karena keberadaannya memiliki implikasi terhadap penyelenggaraan pemilu. Contoh dari kategori ini melibatkan Bawaslu maupun KPU sendiri. *Kedua*, terdapat stakeholders yang berperan sebagai pendukung dan berfungsi menjaga agar kegiatan pemilu dapat berjalan sesuai tuuan. Ini mencakup anak TNI/ Polri dan media baik media massa maupun online. *Ketiga*, terdapat stakeholders yang termasuk sebagai pemangku kepentingan yang terus mendapatkan informasi seperti key opinion leader (KOL), *social media influencer*, akademisi dan netizen dalam dunia maya. Dalam penyebaran strategi komunikasi politik, KPU Kota Semarang telah melakukan aktivitasnya berdasarkan khalayak yang lebih *segmented*, yaitu ; Gen Z yang terbagi secara umum maupun khusus (SMA dan Pesantren) yang memiliki karakteristik sendiri.

Implementasi strategi komunikasi politik memiliki perbedaan eksekusi mengingat banyaknya cabang ranah komunikasi dalam setiap aktivitas manusia yang melibatkan proses komunikasi. Komunikasi politik dapat diartikan sebagai proses transmisi pesan politik di antara berbagai unsur yang terlibat dalam sistem politik. Dalam konteks ini, pemahaman tentang definisi pesan politik yang disampaikan, pelaku atau aktor politik serta media komunikasi politik yang akan digunakan menjadi unsur kunci dalam memahami konsep strategi komunikasi politik.

Berbicara tentang strategi komunikasi politik yang didominasi oleh pertarungan pesan politik di dunia maya mengakibatkan media sosial memegang kendali peran krusial dalam kontestasi politik, dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah menempatkan media sosial sebagai sarana penting dalam sistem politik yang harus terus dikawal keberadaannya. Kapasitasnya untuk mencapai audiens secara luas menjadi keuntungan bagi para pelaku komunikator politik untuk membentuk dan menggiring

opini publik sesuai dengan tujuan politik mereka.

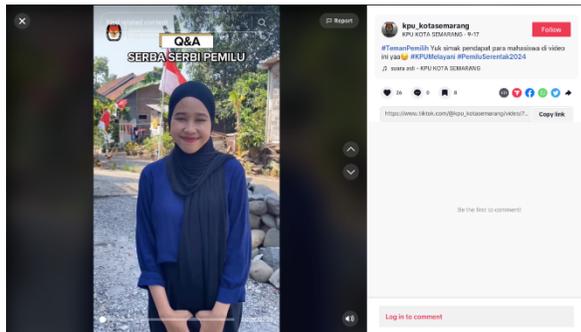
Salah satu figur politik yang sangat terampil dalam memanfaatkan media sosial di Indonesia adalah Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil yang terbukti jumlah pengikut instagramnya telah tembus 20 juta akun pengikut. Pilgub Jabar tahun 2018, Ridwan Kamil sangat efisien dalam menyampaikan pesan politiknya melalui media sosial guna mendekati pemilih milenial dan Gen Z, menyadari mereka saat ini lebih sering mengakses informasi secara daring (Alfiyani 2018). Perang isu politik telah bergeser dari media massa konvensional ke media online. Pendekatan melalui pesan gambar sederhana dan bahasa yang ringan oleh Ridwan Kamil di media sosial terbukti menjadi saluran yang efisien dan cepat. Strategi komunikasi politik yang matang memiliki tujuan guna meningkatkan kesadaran pendidikan politik sejak dini bagi Gen Z sehingga mereka dapat memperoleh informasi yang berkualitas mengenai kegiatan politik, yang dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat, termasuk informasi tentang dana kampanye partai atau pasangan politik pada pemilu 2024.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu Komisioner KPU Kota Semarang yaitu Novi Maria Ulfa. KPU Kota Semarang memiliki beberapa target audience yang berasal dari berbagai elemen masyarakat seperti asosiasi pedagang pasar sekota Semarang, pekerja seni, driver gojek serta LSM Ormas sekota Semarang meliputi NU, Muhammadiyah, LDII, karangtaruna, dll. Sedangkan khusus untuk Gen Z dan pemilih muda KPU mengadakan kegiatan KPU Goes To Campus dan KPU Goes to School.

Kegiatan yang sudah dilakukan oleh KPU Kota Semarang dikomunikasikan melalui kanal media sosial resmi mereka, salah satunya adalah kampanye tagline atau hashtag #Temanpemilih yang dilakukan di media sosial Tiktok. Tagline #Temanpemilih dipilih sebagai pesan persuasif kepada Gen Z untuk aktif berpartisipasi dalam pesta demokrasi.

Penggunaan tiktok dalam platform transmisi pesan ini adalah Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang sedang “naik daun” dan aktif dimiliki oleh Gen Z sendiri.

Gambar 1: Konten KPU Kota Semarang berupa QnA



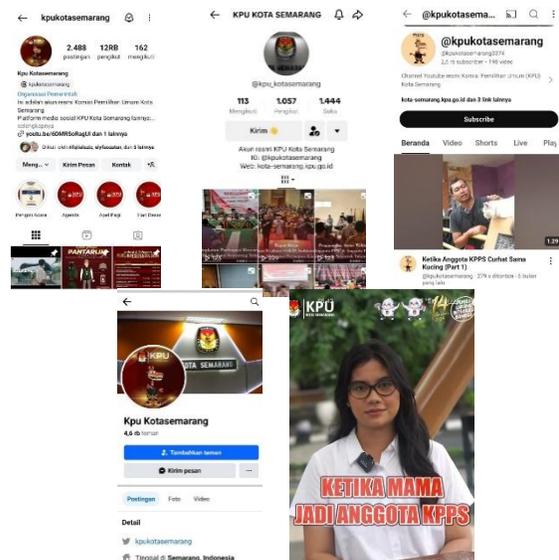
Pembentukan pesan perlu memperhatikan target audiens agar proses penyebaran pesan yang disebarluaskan sehingga menghasilkan *output* yang maksimal berupa tingkat literasi politik Gen Z semakin baik. Pengemasan konten yang menarik dalam kampanye tentu perlu diperhatikan untuk melihat segmen-segmen konten apa saja yang sedang *happening* atau sedang ramai dibicarakan, sehingga secara tidak langsung memaksa KPU Kota Semarang untuk mampu mengenal dan mendekati diri ke pada audiens sehingga tidak ada *gap communications*. Pelibatan Gen Z dalam program kampanye ini setidaknya menjadi solusi sekaligus melibatkan Gen Z dalam kegiatan politik yang menarik bagi mereka.

Strategi Media KPU Kota Semarang

mereka menggunakan media sosial adalah untuk hiburan (Nusantara 2024). Informasi politik bukanlah jenis informasi yang biasanya dianggap menghibur, karena selama ini cara tradisional pendidikan politik yang diterapkan di sekolah dan partai politik telah dianggap membosankan. Pendekatan ini dianggap kurang menarik dan dapat mengakibatkan kurangnya minat pemilih terhadap politik. Tingkat animo politik pemilih memiliki dampak signifikan pada tingkat pengetahuan politik mereka. Pemilih yang kurang berminat secara politik

cenderung acuh dan menganggap politik sebagai hal yang kurang penting.

Strategi komunikasi politik yang disampaikan oleh KPU Kota Semarang juga melibatkan peran media massa, dan yang menjadi senjata utama adalah optimalisasi media sosial. Keterlibatan media massa, terutama media sosial, memiliki peran yang krusial dan berdampak signifikan pada distribusi pesan komunikasi politik yang disampaikan oleh KPU Kota Semarang. Salah satu dampak positifnya adalah penyebaran pesan sosialisasi pemilu. Strategi Media yang digunakan oleh KPU Kota Semarang juga menerapkan strategi media berbasis SOEP yaitu Share Media, Owned Media, Earned Media dan Pay Media. Keempat jenis media ini digunakan dengan baik. Share Media berupa penggunaan media sosial, KPU Kota Semarang menggunakan berbagai share media berupa instagram, twitter dan Tiktok serta youtube dan facebook. Instagram @kpu.kotasemarang dengan pengikut 12 ribu dengan jumlah postingan 2488 postingan. Tiktok Instagram dengan pengikut 1057 pengikut, youtube kpu kota semarang dengan pengikut 2,6 ribu subscriber dan Facebook dengan pengikut 4,6 ribu. Hastag teman pemilih digunakan untuk menyapa calon pemilih disetiap postingannya terkait ajakan dan sosialisasi pemilu.



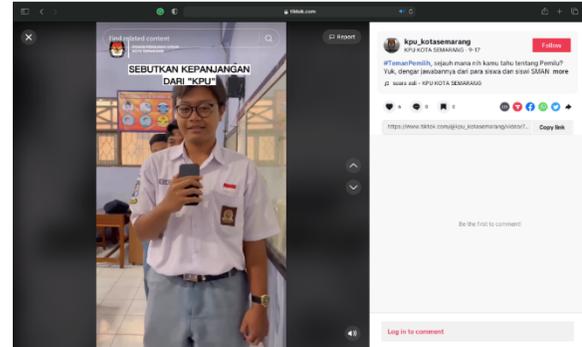
Gambar 2: Instragram, Tiktok, Youtube dan Facebook KPU Kota Semarang

Relasi antara generasi Z dan media sosial dapat tergambarkan melalui teori *Uses and Gratifications* yang mana menjelaskan bahwa pelaku komunikasi sebagai audiens dapat memilih sesuka hati, keinginan diri sendiri atas informasi yang ia butuhkan. Generasi Z, sebagai pengguna media sosial teraktif berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media dengan mencari sumber yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan topik yang mereka inginkan, sehingga KPU Kota Semarang memiliki sejumlah strategi komunikasi agar relate dengan generasi Z dalam kanal tiktoknya.

Konten yang disajikan dari masing masing media sosial di Instagram, Tiktok dan Youtube beberapa sama, namun ada beberapa yang berbeda hal ini dikarenakan karakteristik audience di masing masing media sosial tersebut berbeda. Selain konten berupa dokumentasi kegiatan juga ada konten yang memang dibuat untuk interaksi dengan generasi pemilih muda. Seperti “Seberapa tahu kamu tentang pemilu”, ada juga konten yang dibuat mengikuti trend yang ada. Salah satunya konten tentang “Petugas KPPS” yang viral. Selain itu KPU kota Semarang sadar akan arti penting media, hal ini dibuktikan dengan kegiatan *media gathering* yang dilakukan dan sosialisasi dengan media radio untuk menysasar khalayak.

Dalam melakukan pendekatan dengan Gen Z, KPU Kota Semarang berusaha mendekatlan diri melalui sejumlah konten-konten yang menarik. Pengemasan konten bernilai edukasi pemilu tidak disajikan dalam bentuk formal yang monoton bak seminar pemilu, melainkan mengangkat tema *games* tebak-tebakan yang berisi pertanyaan seputar KPU dan pemilu, cara diyakini mampu mengurangi tensi *gap communications* antara KPU dengan generasi Z. Tagline #Temanpemilih menjadi gaung pesan yang selalu mereka angkat di setiap konten tiktok mereka sebagai pesan persuasif kepada Gen Z untuk aktif berpartisipasi dalam pesta demokrasi. Penggunaan tiktok dalam *platform* transmisi pesan ini adalah Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang sedang “naik daun” dan aktif dimiliki oleh Gen Z

sendiri. Penggunaan tagline selain lebih *eye catching* sehingga mudah diingat, cara ini juga secara tidak langsung memersuasi Gen Z untuk menyebarkan pesan agar para Gen Z berpartisipasi dalam pemilihan umum 2024 nanti.



Gambar 3: Konten di Instagram dan Tiktok KPU Kota Semarang

Selain konten yang berisi tentang seputar tanya jawab dan konten untuk pemilih muda, media sosial juga digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan KPU Kota Semarang seperti soialisasi, media gathering dan activation seperti kegiatan fun running.

Strategi Media yang digunakan selanjutnya adalah Owned Media yaitu memanfaatkan medianya sendiri untuk mengkomunikasikan kegiatan seperti penggunaan website untuk menginformasikan kegiatan kegiatan yang sudah dilakukan oleh KPU Kota Semarang. Website yang digunakan tersentra dengan KPU pusat di JDIH KPU dengan laman <https://jdih.kpu.go.id/jateng/semarang-kota/>.



Gambar 4: Penggunaan Owned Media di <https://jdih.kpu.go.id/jateng/semarang-kota/>

Salah satu kegiatan konvensional yang tetap dilakukan oleh KPU Kota Semarang adalah dengan mengadakan sosialisasi *on site* di penjuror sekolah di Kota Semarang. Langkah ini dinilai cukup efektif untuk melihat animo Gen Z terkait isu politik dan pemilu. Tentunya acara yang diadakan dibalut dengan event menarik seperti diadakan *doorprize* bagi peserta beruntung sehingga mampu menarik atensi mereka. Sosialisasi pemilu ini bernilai edukasi pemilih agar pemilih muda memiliki bekal dalam pandangan politik yang menentukan masa depan bangsa. Kampanye ini rutin dilakukan oleh KPU Kota Semarang melalui kunjungan ke berbagai institusi pendidikan, termasuk sekolah menengah atas, sekolah kejuruan baik negeri maupun swasta, perguruan tinggi, dan tak lupa pesantren. Populasi Gen Z yang sangat besar tentu harus dimanfaatkan dengan baik agar partisipasi politik mereka semakin matang dalam menghadapi pesta demokrasi mendatang. Pada umumnya, pemilih generasi muda lebih cenderung tertarik pada calon caleg yang melakukan kampanye di wilayah tempat tinggal mereka, mereka menyukai caleg yang berkomunikasi aktif dan berbaur dengan mereka secara langsung, mampu memberikan kontribusi berupa hal fisik yang memberikan manfaat langsung bagi warga setempat. Hal ini tentu dapat menjadi alasan mengapa kampanye ataupun sosialisasi pemilu secara langsung masih dapat diandalkan (Beriansyah dan Qibtiyah 2023). Owned media digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan secara langsung.

Strategi media selanjutnya yang digunakan oleh KPU Kota Semarang adalah dengan menggunakan earned media. Earned media dilakukan dengan mengirimkan release kegiatan ke berbagai media sehingga kegiatan tersebut dipublikasikan di beberapa media. Untuk meningkatkan publikasi kegiatan KPU Kota Semarang juga melakukan kegiatan media gathering dan kunjungan ke beberapa radio untuk mengedukasi para pemilih.



Gambar 5: Earned Media dengan publikasi pemberitaan diberbagai media massa.

Sedangkan penggunaan Pay Media salah satunya adalah dengan penggunaan pembuatan film dan memanfaatkan key opinion leader seperti influencer. KPU RI membuat sebuah film yang digunakan untuk mensosialisasikan dan ajakan pemilih ke pemilih muda di Kota Semarang. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah dengan KPU Goes To Campus dan KPU Goes To School dan ke Pesantren.

Key Opinion Leader (KOL) dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pemikiran serta perilaku orang lain melalui tindakannya. Terdapat karakteristik yang dimiliki seseorang dengan identitas KOL ini yaitu nilai "*Familiarity*," yang menunjukkan kedekatannya dengan orang di sekitarnya, "*Trustworthiness*," yang menggambarkan kemampuan KOL untuk mudah dipercaya, dan "*Expertiseness*," yang mencakup pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh KOL oleh orang di sekitarnya. Fenomena KOL ini dapat mudah ditemui dalam lingkungan pendidikan Pondok pesantren yang mana sosok Kyai atau Ustadz inilah yang memiliki nilai KOL (Ardha 2014).. Nilai-nilai di atas secara tidak langsung menempel sebagai identitas mereka dan dipercaya oleh santri-santrinya, sehingga apa yang dikatakan oleh Kyai secara langsung dianggap sebagai perintah yang harus diikuti.

Penggunaan KOL sebagai salah satu strategi komunikasi praktis ini cukup efisien

guna membantu menyebarkan pemahaman informasi tertentu kepada audiens yang disasar, dan seringkali digunakan dengan tujuan untuk membentuk pemahaman publik melalui pemilihan KOL yang dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan terkait. Terkait dengan isu politik, telah banyak peserta politik yang menjalin hubungan lebih dekat dengan para Kyai di lingkungan pesantren guna menjaring dukungan dari mereka. Strategi ini juga disadari dan diaplikasikan oleh KPU Kota Semarang dalam menyebarkan sosialisasi pemilu yang menysar santri di lingkungan pesantren.



Gambar 6: KPU Goes To Pesantren di Momen Hari Santri(Sumber: Instagram KPU Kota Semarang

Optimalisasi penggunaan media sosial dan keterlibatan Gen Z merupakan dua aspek yang tak dapat dipisahkan di era yang serba digital ini. Generasi Z yang secara general dikenal sebagai pengguna internet yang paling banyak menghabiskan waktu di dunia maya dalam rutinitas harian mereka, membentuk kepribadian yang berbeda dibanding generasi-generasi sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian *Kilber et al. (2014)* yang menunjukkan bahwa generasi Z memiliki karakteristik seperti adiksi atau kecanduan pada internet, memiliki rasa percaya diri dan harga diri yang tinggi, serta sikap yang lebih terbuka dan toleran terhadap perubahan yang senantiasa terjadi di setiap saat. *Lyons (2004)* juga senada mengatakan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan terhadap pola komunikasi yang lebih terbuka, menjadi pengguna media sosial yang bersemangat, dan hidup mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Setidaknya terdapat karakter yang begitu mencolok yang dimiliki oleh generasi Z adalah keterhubungan mereka

antara satu dengan yang lain melalui media sosial. Mereka terampil dalam bersosialisasi, terutama di komunitas yang mereka ikuti, dan aktif menggunakan media sosial serta internet. Ciri-ciri ini banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya perangkat gadget dan internet. Keaktifan mereka dalam pertemuan atau komunitas dunia maya ternyata tidak sebanding dengan partisipasi mereka dalam dunia politik. Hasil riset *Jak Pat App (2015)* setidaknya menjadi cerminan bahwa bahwa generasi Z melihat politik sebagai kekuasaan, korupsi, dan hal yang kotor, dengan tingkat apatisisme politik yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian ini, di mana pandangan apatis terhadap politik tetap tinggi di kalangan generasi muda, karena persepsi mereka yang mengaitkan politik dengan korupsi dan aspek yang tidak jujur. Fenomena ini setidaknya menjadi fokus utama KPU Kota Semarang sehingga mereka giat dalam melakukan penguatan akademik terhadap generasi Z untuk aktif dalam berpolitik. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk menguatkan peran generasi muda dalam pesta demokrasi di Indonesia, dengan melibatkan sejumlah mahasiswa dan siswa di Kota Semarang. Kegiatan sosialisasi tentu dapat diwujudkan dalam event yang menggunakan metode komunikasi dua arah, seperti : *Forum Group Discussion (FGD)* dengan membahas isu-isu pemilu terkini dengan tetap tidak melupakan jati diri anak muda sebagai bagian dari pesta politik tersebut.

Kesimpulan

KPU Kota Semarang menggunakan beberapa strategi komunikasi untuk menysar Gen Z yang merupakan pemilih muda dengan presentase paling banyak di Pemilu 2024. Ada dua strategi utama yang digunakan oleh KPU Kota Semarang yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan dibuat disesuaikan dengan khalayaknya yaitu anak muda. Salah satu strategi pesan yang digunakan oleh KPU Kota Semarang adalah dengan menggunakan panggilan dan hastag #temanpemilih untuk menyapa pengikutnya. Selain itu dibuat konten konten khusus yang

sedang trend serta membuat konten berupa QnA “Tebak Tebak Seputar Pemilu” yang lebih diminati oleh follower anak muda. Strategi pesan juga dilakukan dengan pembuatan jingle pemilu dan film kejarlah janji.

Sedangkan strategi media KPU Kota Semarang sudah cukup memanfaatkan strategi media SOEP yaitu share media, Owned Media, Earned Media dan Pay Media. Share media dengan menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook. Meskipun yang paling optimal adalah di Instagram dan Tiktok. Sedangkan di Earned Media dengan memublish berita

kegiatan di lama website resmi jdih.kpu.go.id. Earned media dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan media salah satunya adalah kegiatan media gathering, kunjungan ke radio dan mempublikasikan beberapa kegiatan KPU Kota Semarang di Media Massa. Sedangkan Pay Media adalah dengan pembuatan film dan menggunakan KOL sebagai bintang filmnya agar menarik para pemilih muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, Nur. 2018. “Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik.” *Potret Pemikiran* 22(1).
- Ardha, Berliani. 2014. “Social Media sebagai Media Kampanye Partai.” *Visi Komunikasi* 13(1): 105–20.
- Beriansyah, Alva, dan Mariatul Qibtiyah. 2023. “Instagram and Political Literacy Generation Z.” *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn* 10(1): 134–49.
- Fitri, Alifa Nur, dan M Nuqlir Bariqlana. 2021. “GROUP THINK IN POLITICAL PARTICIPATION IN THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION.” 6(1): 57–70.
- Heath, Robert L. 2013. *Encyclopedia of Public Relations*. 2 ed. ed. Singapore. SAGE Publications.inc.
- Jiao, Yongbing, Jian Yang, dan Shanling Xu. 2013. “A Study of the Impact of Social Media Characteristics on Customer Adoption Intention of Social Media.” 2013, *the Authors. Published by Atlantis Pres*: 1095–99.
- Juditha, Christiany. 2018. “Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya).” *Journal Pekommas* 3(1): 31.
- Litlejohn, Stepen W. & Karen A Foss. 2012. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Macnamara, Jim, May Lwin, Ana Adi, dan Ansgar Zerfass. 2016. “‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas.” *Public Relations Review* 42(3): 377–85.
- Mosita. 2024. “Mafindo: Hoaks Politik Meningkatkan Tajam Jelang Pemilu 2024.” *RRI*.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Nuril Hidayah, Muhammad Handar, dan Linda Salma. 2023. “Laporan Pemetaan Hoaks Edisi Januari 2022.” *Mafindo*: 1–21.
- Nusantara, Universitas Multimetia. 2024. “GENERASI Z DALAM PEMILU : POLA BERMEDIA GENERASI Z DALAM PENCARIAN INFORMASI POLITIK GENERATION Z IN ELECTIONS : MEDIA PATTERNS OF GENERATION Z IN POLITICAL INFORMATION SEEKING PENDAHULUAN Generasi Z saat ini menjadi generasi yang menarik untuk dikaji di .” : 47–66.
- Roberts, James A., dan Meredith E. David. 2020. “The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being.” *International Journal of Human-Computer Interaction* 36(4): 386–92.
- Rogers, Everett. 1995. *Diffusions of Innovations*. Forth Edit. New York: Tree Press.
- Satma, Nilam, dan Nora Eka Putri. 2019. “STRATEGI KOMUNIKASI KPU KOTA PADANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMILU KADA TAHUN 2018.” : 191–98.
- Septiana, Nila Zaimatus, Marcelino Wahyu R, Institut Agama, dan Iain Kediri. 2021. “DAMPAK BERITA HOAX PADA MASYARAKAT : STUDI FENOMENOLOGI KELURAHAN NGRONGGO KOTA KEDIRI.” 1: 207–16.

- Sosiawan, Edwi Arief, dan Rudi Wibowo. 2020. "Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17(2): 133.
- Utami, Pratiwi. 2019. "Hoax in Modern Politics." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 22(2): 85.
- Yuanita, Dini. 2021. "Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan." *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 6(1): 23.