



STRATEGI KOMUNIKASI KPU BALI DALAM MENINGKATKAN LITERASI INFORMASI BAGI PEMILIH PEMULA PADA PEMILU 2024

Ayu Khania Pranisitha^{a,1}
Ni Made Yuliani^b
I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih^c

^{a,b,c}Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹Corresponding Author, email: khaniapranisitha17@gmail.com (Pranisitha)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 07-07-2024

Revised: 06-08-2024

Accepted: 02-09-2024

Published: 30-09-2024

Keywords:

Communication strategy, KPU Bali, election literacy, social media.

ABSTRACT

The Indonesian General Election Commission (KPU) has set the voting date for the 2024 Election, which is February 14, 2024. In the 2019 elections, the voter turnout rate in Bali was high, reaching 80 percent, while the proportion of 2024 voters on February 14 will reach the age of 17 to 39 years, 55 to 60 percent, 22 percent of whom are novice voters. This is a challenge for KPU Bali in order to increase voter participation, especially novice voters, by creating a communication strategy related to election information literacy to prevent disinformation through social media. Based on the background, the problem formulation is found, namely 1) How is KPU Bali's strategy in improving information literacy through digital media for beginner voters in the 2024 Election? 2) How is the information management of KPU Bali to reduce disinformation about the 2024 Election on digital media channels? 3) How is the response of novice voters in accessing information provided by the Bali KPU on the implementation of the 2024 Election?

The theories used in this research are Harold D. Lasswell, New Media theory and Uses and Gratification theory. This research uses mixed method. The research was conducted at the Bali Provincial KPU office, Denpasar. Qualitative data collection techniques are observation, interviews, documentation, and literature study. While for quantitative data using an online questionnaire and calculated by the Taro Yamane formula.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum memiliki tujuan untuk membangun struktur kekuasaan negara yang berdaulat. Menurut UU No. 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan dua Walikota menjadi UU, pemilihan kepala

daerah adalah pemilihan yang dilakukan secara lokal untuk memilih presiden, wakil presiden, dan anggota legislatif.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 8 Tahun 2018 pasal 17 Ayat (1) menyatakan bahwa KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota memiliki tugas dan fungsi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat

dalam pemilihan melalui pendidikan pemilih, penyebaran informasi melalui sosialisasi, dan memberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam pemilihan. Keberhasilan pemilihan ditentukan oleh semangat dan tingkat partisipasi politik masyarakat dalam memanfaatkan haknya untuk memilih. Komisi pemilihan umum memiliki tanggung jawab dan kewenangan untuk memberi tahu pemilih tentang pentingnya independensi, integritas diri, dan profesionalitas di tempat kerja.

Berdasarkan Keputusan KPU RI Nomor 21 Tahun 2022, Bali menjadi salah satu provinsi yang akan menyelenggarakan pemilihan umum. Selain itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI telah menetapkan tanggal pemungutan suara untuk Pemilu 2024, yaitu 14 Februari 2024. Dengan mempertimbangkan partisipasi politik yang berbeda di tahun 2019, Bali menjadi target pemerintah dalam hal partisipasi politik. Berdasarkan data riset KPU Bali tahun 2019, partisipasi masyarakat Bali dalam Pemilu serentak 2019 sangat tinggi, mencapai lebih dari 80%, melampaui target rata-rata nasional yang hanya 77,5% dari 3.220.479 pemilih di Provinsi Bali, yang terdiri dari 1.596. Tingginya partisipasi politik masyarakat Bali menjadi tantangan bagi KPU Bali agar menjaga dan meningkatkan partisipasi pemilih utamanya pemilih pemula.

Dari data KPU RI dalam Pemilu serentak 2019, jumlah pemilih muda dan pemula dari generasi milenial dan generasi Z sudah mencapai 70 sampai 80 juta jiwa dari 193 juta pemilih. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pemilih pemula sudah mempunyai kekuatan dan memiliki pengaruh besar terhadap hasil Pemilu yang nantinya berpengaruh kepada kemajuan bangsa (Telaumbanua, 2022). Pemilih pemula masuk dalam kategori partisipasi politik yang fasih dalam mengakses informasi melalui beragam kanal, salah satunya media digital.

Kekuatan media digital berpotensi menghasilkan fenomena aktual berupa eksistensi konten berita negatif seperti hoaks maupun ujaran kebencian. Melihat pada perhelatan Pemilu 2019, sumber informasi dengan temuan hoaks didominasi oleh media sosial dengan persentase sebanyak 92,40 persen, kemudian aplikasi singkat sebanyak

62,8 persen dan situs web sebanyak 34,9 persen (liputan6.com, 12 September 2018, dalam G. S. Dharma, 2019). Data tersebut menunjukkan media digital menjadi sarana tercepat dalam penyebaran berita hoaks di kalangan masyarakat Indonesia (Adhiarso dkk., 2018).

Langkah yang diambil KPU Bali dalam meminimalisir potensi konflik dari perbedaan pandangan politik masyarakat hingga membentuk pemahaman politik yang benar disampaikan melalui program literasi politik yang telah disediakan melalui kanal informasi dari KPU Bali. Hal tersebut bertujuan agar pemilih pemula mampu bertanggungjawab dalam mengonsumsi dan menyebarluaskan informasi yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Masyarakat dapat mengakses informasi yang akurat dan terkini dalam beberapa kanal informasi yang disediakan KPU Bali, seperti www.bali.kpu.go.id untuk website resmi, @kpu_bali sebagai kanal Instagram, KPU Provinsi Bali sebagai kanal Facebook, @KPUDBali diakses lewat Twitter, KPU Bali Channel untuk YouTube, dan @KPUBALI untuk media TikTok.

Pesatnya informasi yang berada di media digital menjadi tantangan bagi KPU Bali dalam meningkatkan pemahaman yang tepat terkait pemilu bagi pemilih pemula. Literasi politik yang dibutuhkan gaungnya dalam ruang digital yaitu pemahaman menjadi pemilih yang bijak, pemahaman perbedaan informasi hoaks atau konten palsu tentang Pemilu dengan informasi resmi yang benar, serta menciptakan pemilih yang mampu bertanggungjawab dalam mengonsumsi dan menyebarluaskan informasi yang diperoleh sesuai dengan fakta yang ada di lapangan sehingga mampu meminimalisir disinformasi.

Berdasarkan persoalan ini, peneliti menganggap penting untuk mengkaji penelitian dengan judul "Strategi KPU Bali dalam meningkatkan literasi informasi bagi pemilih pemula pada Pemilu 2024". Peneliti akan meneliti lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi dari KPU Bali sehingga literasi informasi terkait politik bisa ditingkatkan utamanya bagi pemilih pemula pada Pemilu 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*Mixed method*). Menurut Sugiyono, metode kombinasi adalah metode yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan digunakan secara bersamaan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Metode campuran sekuensial/bertahap, juga dikenal sebagai metode campuran sekuensial, digunakan oleh para peneliti untuk menggabungkan data yang diperoleh dari satu metode ke metode lainnya. Terlebih dahulu, data kualitatif dapat diperoleh melalui wawancara, dan kemudian data deskriptif kuantitatif dapat diperoleh melalui survei kuesioner sebagai pendukung.

Data primer berasal dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari sumber kedua atau sekunder (Kriyantono, 2020:41). Hasil observasi (pengamatan) dan wawancara mendalam dengan informan dan responden merupakan sumber data utama penelitian ini. Wawancara dan observasi dilakukan secara tatap muka pada bulan Maret 2024. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung, seperti dokumentasi, studi pustaka, dan referensi lainnya. Sementara untuk penelitian kuantitatif, data bersumber dari kuesioner *online* (Google Form).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi KPU Bali dalam Meningkatkan Literasi Informasi bagi Pemilih Pemula pada Pemilu 2024

Penelitian ini menggunakan Teori Harold D. Lasswell memuat konsep "10 C" yang berkaitan dengan implementasi komunikasi massa untuk menjawab strategi komunikasi. Bentuk "10 C" yang diintegrasikan dalam teori Harold D. Lasswell agar dapat mengembangkan strategi komunikasi secara *holistic* dan efektif, yaitu : 1) *Who* (Pengirim) memuat *Credibility, Capability*. 2) *Says What* (Pesan) memuat *Clarity, Consistency, Content, Creativity*. 3) *In Which Channel* (Saluran) memuat *Channels, Context*. 4) *To Whom* (Audiens) memuat *Connectivity*. 5) *With What Effect* (Efek) memuat *Continuity*.

Penggunaan media sosial dalam meningkatkan literasi informasi merupakan strategi komunikasi massa secara *holistik*, yang efektif dalam mengembangkan program literasi pemilu, bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemilu, khususnya bagi Pemilih Pemula.

Konsep dari Harold Laswell merupakan perwujudan dari strategi komunikasi massa secara *holistik* yang diterapkan KPU Provinsi Bali dengan tujuan meningkatkan partisipasi pemilih pemula dalam ajang pesta demokrasi Pemilu 2024. KPU Bali berperan sebagai komunikator yang ingin menyampaikan pesan yaitu tentang pelaksanaan Pemilu 2024, melalui berbagai media di antaranya metode lama dan penggunaan media yang ditujukan bagi pemilih pemula sebagai partisipan politik dengan respons meningkatkan jumlah partisipasi pemilih khususnya pemilih pemula saat penyelenggaraan Pemilu.

a. Komunikator

Pada pelaksanaan Pemilu 2024 ini, yang bertindak sebagai komunikator adalah KPU Provinsi Bali. Pihak yang berfokus pada partisipasi pemilih yaitu I Dewa Agung Gede Lidartawan sebagai Ketua KPU dan bertanggung jawab dalam Divisi Keuangan, Umum Logistik dan Rumah Tangga dan I Gede John Darmawan sebagai anggota komisioner KPU Bali dan bertanggung jawab di Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih Partisipasi Masyarakat. KPU Provinsi Bali menjalankan perannya sebagai komunikator, dengan mengenali khalayak sesuai dengan kredibilitasnya, dalam rangka menghasilkan komunikasi efektif tentang Pemilu 2024 dan membuat komunikasi dapat berjalan efektif. Tim Pemilu KPU Provinsi Bali, melalui I Gede John Darmawan sebagai humas memanfaatkan kredibilitasnya dengan kreatif, menyesuaikan kondisi audiens dengan pendekatan gaya anak muda agar komunikasi yang dibangun dapat diterima. Selain itu, mengarahkan komunikasi pada pemanfaatan kanal informasi dari sumber resmi dan terpercaya, dengan mengikuti media sosial dari KPU Provinsi Bali.

1. Pengetahuan

Pengetahuan dan keterampilan menjadi

salah satu aspek yang dimiliki komunikator tentang subjek pesan yang membuat pesan dikomunikasikan memiliki efek yang lebih terhadap masyarakat. Bertambahnya respon terhadap suatu subjek tertentu berarti pesan tersampaikan secara lebih efektif oleh komunikator. KPU Provinsi Bali memastikan kebutuhan dari komunikan yang disasar yaitu gen Z sebagai pemilih pemula terpenuhi. Pengetahuan tentang politik di kalangan anak muda, memiliki cara tersendiri dalam memahami esensinya dengan baik, sehingga KPU Provinsi Bali membagikan informasi yang memuat rasa nasionalisme dan manfaat menggunakan hak pilih saat pemilu 2024.

2. Sikap

Sikap atau tindakan masuk dalam elemen komunikator karena itu menjadi fondasi sebuah pesan dapat diterima oleh penerima atau tidak. Selain mampu masuk ke eranya pemilih pemula, KPU Bali juga mengajak dan menekankan esensi dari Pemilu dengan tidak merusak lingkungan. Salah satu bentuk metode yang digunakan KPU provinsi Bali dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula adalah dengan menerapkan sikap yang bersahabat dan menyediakan ruang anak muda berkreasi di perhelatan pesta demokrasi.

3. Daya Tarik

Daya tarik yang dilakukan KPU Provinsi Bali yaitu dengan membuat kegiatan serentak dan dilakukan hingga jajaran daerah sehingga tujuan pemilu dapat tercapai. Pertukaran informasi melalui kegiatan tatap muka, dapat menghasilkan komunikasi yang akurat dan tidak tebang pilih, karena masyarakat khususnya gen Z dapat informasi keunggulan dari partai dan pasangan calon yang dipilih. Pentingnya kekuatan daya tarik dimiliki oleh komunikator dalam menciptakan citra yang muncul melalui komunikasi politik untuk memperoleh kepercayaan masyarakat.

b. Pesan

Pesan menjadi prioritas utama yang digencarkan oleh KPU Provinsi Bali dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih pemula utamanya dalam mengatur isi konten,

hingga perlakuan yang diberikan. *One side issue* merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam mengukur isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, ketika menyampaikan sesuatu harus memberikan tekanan apakah kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Dalam hal ini menekankan pada satu sisi dalam suatu persoalan. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua KPU Bali I Dewa Agung Gede Lidartawan yang menekankan bahwa penggunaan media sosial begitu efisien dalam perolehan informasi yang bersumber dari akun resmi KPU Bali. Selain itu, dengan metode *one side issue* dapat menilai risiko dan dampak dari disinformasi dan hoaks di platform media sosial juga perlu ditangani menyoroti efektivitas kampanye ini dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemilih untuk terlibat atau tidak terlibat dalam kegiatan pendidikan pemilih. Hasil yang diharapkan pemilih pemula dapat memahami pesan-pesan KPU Provinsi Bali dan berdampak positif pada pemilih dan proses pemilihan secara keseluruhan.

Two side issue merupakan teknik penyampaian pesan yang bertujuan melihat dari dua sisi agar dapat ditemukan keuntungan dan kerugian dari isi pesan tersebut. Melalui teknik ini, komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika khalayak menerima informasi yang diterimanya. KPU Bali merangkum informasi Pemilu melalui diskusi secara tatap muka dan kreativitas konten melalui media sosial yang menonjolkan audio visual dan mengikuti zaman dari pemilih pemula. KPU Bali melakukan pengemasan konten dengan beragam sisi agar bisa diterima oleh pemilih pemula sebagai sasaran partisipasi Pemilu serta memberikan dampak atau efek sesuai yang diharapkan. Namun, sebagai lembaga resmi terdapat beberapa aturan yang secara struktural harus diikuti oleh seluruh jajaran sesuai garis koordinasi. Bentuk informasi yang disampaikan pun diusahakan oleh KPU Bali agar tidak menghilangkan esensi terkini tersebut. Melalui hashtag #temanpemilih, KPU Bali dapat menganalisis jumlah akses dan jangkauan daripada audiens tersebut. Selain mengoptimalkan *hashtag*, *tagging*, juga mempengaruhi jangkauan informasi, sehingga

pihak-pihak lain perlu diajak berkolaborasi untuk meningkatkan akses akun. Hal tersebut dapat menjadi acuan dari setiap postingan KPU Bali yang senantiasa diingat dan menjadi pencarian pertama di media sosial.

c. Media

Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan, sesuai dengan pemenuhan kebutuhan oleh pengguna. Berbagai macam hambatan dan kekurangan dari pemilihan saluran informasi juga dijadikan pertimbangan. Dalam hal ini KPU Provinsi Bali memilih media dengan persentase 60 persen digital, dan 40 persen tatap muka. Selain memanfaatkan metode sosialisasi tatap muka dengan siswa SMA/K se-Bali dan mahasiswa, KPU Provinsi Bali mengoptimalkan kerja sama dengan televisi seperti TVRI Bali dan radio di RRI Denpasar. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang informasi yang diberikan, serta mengadakan acara di publik untuk mengundang anak muda juga masyarakat peduli akan Pemilu. Dengan kegiatan Pemilu Expo, dan Pemilu Run menjawab respons masyarakat secara langsung. KPU Bali juga berfokus pada penggunaan media baru TikTok, dan tercatat penggunaan TikTok oleh KPU Bali dimulai sejak tanggal 7 Juni 2022 dengan jumlah followers 1.032, akumulasi likes 1.879 dan jumlah keshuruhan konten yang diunggah yaitu 150 video. Penggunaan Instagram sebagai metode pendekatan dengan pemilih pemula juga dipilih oleh KPU Bali. Instagram KPU Bali memiliki pengikut sebanyak 4.388 dengan jumlah postingan 3.546 dan status instagram KPU Bali centang biru atau *verified badge* sebagai tanda bahwa akun tersebut merupakan akun autentik, serta memiliki kepentingan publik yang signifikan. Selain itu, terdapat kanal Live Streaming di

Youtube KPU Provinsi Bali, siaran langsung di kanal facebook KPU Provinsi Bali dan twitter KPUBali.

d. Penerima

Berdasarkan pedoman KPU RI, gen Z terhitung dari kelahiran 1997 hingga 2009 hal ini berarti terdapat keberagaman respons yang dihimpun oleh KPU Provinsi Bali. Sementara data pemilih pemula di wilayah Bali sebanyak 746.190.

Aspek lain yang dipertimbangkan sebagai penerima pesan atau pemilih yaitu berupa keterampilan komunikasi (*communication skills*) dalam hal menerima dan mengolah pesan selama proses komunikasi. Kemampuan yang baik dibutuhkan untuk mempermudah informasi sampai kepada diri sendiri ataupun lingkungan sekitar sehingga terjadi komunikasi yang terjadi dapat dikatakan efektif. Selain itu pengetahuan yang mempermudah pemahaman dan penyampaian komunikasi. Salah satunya, peran pemilih pemula dalam melahirkan *green election* (pemilu hijau).

Pemilih pemula berperan sebagai komunikator dalam proses komunikasi ini. Berdasarkan pedoman KPU RI, gen Z terhitung dari kelahiran 1997 hingga 2009 hal ini berarti terdapat keberagaman respons yang dihimpun oleh KPU Provinsi Bali. Teori Harold D. Lasswell menjelaskan melibatkan penerimaan pesan atau informasi yang disampaikan dalam proses komunikasi. Komunikator adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran atau penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sasaran pemilih pemula ini bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran komunikator terhadap tujuan komunikasi sehingga menghasilkan respons dan tindakan yang diambil dalam merespons pesan yang diterima.

| KABUPATEN/KOTA | Generasi Pre-Boomer sebelum 1945 (> 79 tahun) | Generasi Baby Boomer 1946-1964 (78 – 60 tahun) | Generasi X 1965 – 1980 (59 - 44 tahun) | Generasi Milenial 1981 – 1996 (43 – 28 tahun) | Generasi Z 1997 – 2009 (27 – 15 tahun) | TOTAL |
|-------------------|--|---|--|---|--|----------------|
| JEMBRANA | 5252 | 39752 | 72584 | 71232 | 54977 | 243797 |
| TABANAN | 12874 | 75382 | 116581 | 94469 | 73066 | 372372 |
| BADUNG | 9373 | 59517 | 131681 | 107834 | 94921 | 403326 |
| GIANYAR | 11628 | 66805 | 122234 | 104100 | 85657 | 390424 |
| KLUNGKUNG | 5228 | 29724 | 47715 | 47779 | 36606 | 167052 |
| BANGLI | 5673 | 32525 | 54938 | 58065 | 44693 | 195894 |
| KARANGASEM | 10903 | 60724 | 103560 | 123242 | 90425 | 388854 |
| BULELENG | 13799 | 93216 | 168133 | 190733 | 146020 | 611901 |
| KOTA DENPASAR | 6727 | 68510 | 158994 | 141120 | 120545 | 495896 |
| BALI TOTAL | 81457 | 526155 | 976420 | 938574 | 746910 | 3269516 |
| PERSENTASE | 2,49% | 16,09% | 29,86% | 28,71% | 22,84% | 100,00% |

Data Pemilih Tetap per Kabupaten/Kota berdasarkan Usia (KPU Bali).

e. Efek

Adapun fungsi respons dalam Teori Harold D. Lasswell bahwa dapat membantu dalam merancang komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan harapan pemilih. respons yang diberikan oleh pemilih terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh KPU adalah bentuk *feedback* yang penting, baik bersifat negatif atau positif. Informasi yang diperoleh dari respons ini dapat membantu KPU dalam mengevaluasi keefektifan pesan, menilai tingkat pemahaman dan penerimaan pesan, serta memperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan kebutuhan pemilih.

Bagi KPU Provinsi Bali, respons pemilih dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi KPU. Dengan memantau respons dan tanggapan pemilih terhadap pesan-pesan yang disampaikan, KPU dapat mengevaluasi sejauh mana pesan tersebut berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan mengidentifikasi area-area yang perlu perbaikan. Respons yang diterima KPU provinsi Bali juga berguna sebagai bentuk evaluasi yang secara signifikan untuk perubahan terutama dalam pelaksanaan pemilihan umum.

Pengukuran kepuasan dan kepentingan menjadi fungsi respons daripada pemilih pemula. Hal tersebut dapat membantu KPU dalam mengukur tingkat kepuasan dan kepentingan pemilih terhadap berbagai aspek penyelenggaraan

pemilihan. Melalui survei atau mekanisme pengumpulan umpan balik lainnya, KPU dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pemilih, sehingga dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat dan responsif.

Pengelolaan Media Digital dalam Meminimalisir Disinformasi terkait Pemilu terhadap Pemilih Pemula pada Pemilu 2024

Bentuk digitalisasi lainnya yang dilakukan KPU Provinsi Bali yaitu penggunaan YouTube sebagai kanal siaran langsung dari kegiatan selama pelaksanaan Pemilu 2024. Hal tersebut diyakini bisa menarik perhatian pemilih pemula, dengan aksesnya yang mudah. YouTube menjadi platform yang banyak diminati karena dinilai menghibur dan informatif. Selain itu, ada model interaktif dilakukan KPU Provinsi Bali dengan membuat akun TikTok, agar bisa lebih dekat dengan pemilih melalui interaksi lewat komentar maupun saat siaran langsung. KPU Bali juga melakukan pemanfaatan aspek virtual dalam memperkenalkan dan menarik antusiasme pemilih pemula. Selain melakukan sosialisasi secara virtual ke sekolah-sekolah melalui aplikasi Zoom, KPU Provinsi Bali juga menampilkan *nonton bareng* film “Kejarlah Janji” dari satu universitas ke universitas lainnya di Bali. Konsep berjejaring dalam pengelolaan KPU Provinsi Bali yaitu jejaring

media sosial Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube. Penggunaan Platform Facebook berfokus pada berbagi perasaan/aktivitas, foto, video, lokasi dan siaran langsung, serta menjadi awal menghubungkan orang-orang dari seluruh dan banyak pengguna menggunakan Facebook untuk mempromosikan konten secara *online*. KPU Bali juga menyertakan pelaksanaan simulasi pemungutan suara dan penghitungan hasil Pemilu 2024. Simulasi penghitungan, yang bertujuan untuk mengukur waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penghitungan di TPS.

KPU Provinsi Bali tetap melakukan pembaharuan pada rubrik maupun sistem yang terlampir pada situs web resmi KPU Provinsi Bali. Hal ini bertujuan mengurangi munculnya beragam sumber informasi yang tidak valid dan menimbulkan berita bohong di kalangan masyarakat. Bagian Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi KPU Provinsi Bali beranggapan yang sama bahwa digitalisasi bisa dilakukan tetapi tetap terstruktur. Keberadaan situs web resmi KPU Provinsi Bali memuat informasi lengkap tentang pemilihan umum, termasuk daftar pemilih, profil kandidat, platform partai politik, dan panduan pemilih. Situs web ini telah dirancang agar mudah diakses dan dimengerti oleh masyarakat umum, termasuk konten berita yang disajikan.

Respons Pemilih Pemula terhadap Terpaan Informasi KPU Bali tentang Pelaksanaan Pemilu 2024

Strategi Komunikasi KPU Bali dalam meningkatkan literasi pemilih pemula tentang Pemilu 2024. Banyaknya responden atau sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini sebanyak 400 orang yang terdiri dari 200 (50%) laki-laki dan 200 (50%) perempuan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait media sosial, KPU Provinsi Bali dan informasi tentang Pemilu 2024, bahwa diketahui dari 400 responden, media sosial yang paling sering diakses adalah Instagram yakni sebanyak 231 orang (57,75%) dan Facebook sebanyak 79 orang (19,75%). Sementara, jenis media sosial yang paling

banyak memberikan informasi tentang Pemilu 2024 adalah Instagram yakni sebanyak 202 orang (50,5%) dan Facebook sebanyak 123 orang (30,75%). Selain media sosial, jenis media yang memberikan informasi tentang Pemilu 2024 paling banyak berasal dari Televisi yakni sebanyak 224 orang (56%) dan media *online* (contoh kompas.com, detik.com, nusabali.com) sebanyak 134 (33,5%). Adapun jenis media yang paling banyak memberikan informasi tentang Pemilu 2024 dari KPU Provinsi Bali adalah dengan sosialisasi melalui spanduk/baliho yakni sebanyak 141 (35,25%) dan sosialisasi melalui media sosial yakni sebanyak 134 orang (33,5%).

Terkait pemahaman informasi tentang Pemilu 2024 yang dilakukan/digunakan KPU Provinsi Bali, diketahui mayoritas responden paham atas informasi tentang Pemilu 2024 yang diberikan oleh KPU Provinsi Bali. Dari 400 responden pada penelitian ini, sebanyak 346 orang (86,50%) paham atas informasi yang diberikan di media sosial KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024, sedangkan 54 orang (13,5%) tidak paham atas informasi yang diberikan di media sosial KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024. Dari 400 responden pada penelitian ini, sebanyak 315 orang (78,75%) paham atas informasi dari sosialisasi secara langsung/tatap muka yang dilakukan KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024, sedangkan 85 orang (21,25%) tidak paham atas informasi dari sosialisasi secara langsung/tatap muka yang dilakukan KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024. Sementara, dari 400 responden pada penelitian ini, sebanyak 300 orang (75%) paham atas informasi yang disajikan pada spanduk/baliho KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024, sedangkan 100 orang (25%) tidak paham atas informasi yang disajikan pada spanduk/baliho KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh sejumlah simpulan, sebagai berikut :

- 1) Strategi komunikasi KPU Provinsi Bali selama Pemilu 2024 yaitu mengedepankan digitalisasi. KPU Bali menyampaikan beragam informasi,

mulai dari alur dan tahapan Pemilu, simulasi pemilihan, mengurus proses pindah memilih hingga menjawab masalah tentang terdaptarnya peserta sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT), melalui beragam kanal digitalnya yaitu situs web di www.bali.kpu.go.id, Instagram @kpu_bali, Facebook KPU Provinsi Bali, Twitter @KPUDBali, YouTube KPU Bali Channel, dan TikTok @KPUBali. Dari semua kanal media KPU Bali, Instagram, Facebook dan TikTok menjadi media yang paling banyak diakses dan berperan dalam penyebaran informasi.

- 2) KPU Bali menetapkan pengelolaan secara digital sebagai metode jangka panjang dalam penyebaran informasi bagi masyarakat. Pemilihan metode digitalisasi dalam penyebaran informasi ini juga bisa menghasilkan interaksi dua arah, sehingga ada keterlibatan langsung antara KPU Bali dan pemilih. Platform digital terus berkembang, memberikan peluang bagi KPU Bali untuk mengadopsi teknologi dan strategi baru yang lebih efektif. Dukungan fasilitas dan kecepatan dalam mengakses konten digital ini menjadi prioritas bagi KPU Bali.
- 3) Berdasarkan respon pemilih pemula tercatat penggunaan media sosial yang paling sering diakses adalah Instagram yakni sebanyak 57,75% dan Facebook sebanyak 19,75%. Sementara, jenis media sosial yang paling banyak memberikan informasi tentang Pemilu 2024 adalah Instagram yakni sebanyak 50,5% dan Facebook sebanyak 30,75%. Sedangkan terkait keterpahaman, sebanyak 86,50% paham atas informasi yang diberikan di media sosial KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024, sedangkan 13,5% tidak paham atas informasi yang diberikan di media sosial KPU Provinsi Bali tentang Pemilu 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2023). Pemahaman Literasi Politik Pemilih Pemula dalam Upaya Pencegahan Informasi Hoaks Pemilu 2024. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/14727>.
- Arrianie, L. (2022). Teori, Model, Perseptif, dan Media Komunikasi Politik. In L. Arrianie, *Teori, Model, Perseptif, dan Media Komunikasi Politik* (pp. 59-73). Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Survei APJII 2019-2020*. <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Axasheva, S. (2020). *Social Media Use and Political Participation in Kazakhstan: The Mediating Role of Discussion and Efficacy*.
- Azis, H., Pawito, & Satyawan, A. (2020). EXAMINING COMMUNICATION MEDIATION MODEL ON YOUTH ONLINE POLITICAL ENGAGEMENT. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 13(2), 340–355. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1841>
- Bali, K. (2023, April). *KPU Bali Tetapkan 3.287.880 Pemilih Dalam DPS Pemilu 2024*. Retrieved from bali.kpu.go.id: <https://bali.kpu.go.id/berita/baca/2313/albun-photo>
- Beta, A. (2022). Literasi Digital pada Remaja dalam Upaya Menangkal Informasi Hoaks Jelang Pemilu 2024. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/jppmi/article/view/388>.
- Bogor, K. K. (2020). Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi. In K. K. Bogor, *Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi* (pp. 7-23). Bogor: Komisi Pemilihan Umum Kota Bogor.
- Bungin, B. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Farabi, Q. n. (2023). KEHADIRAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commlin/article/download/1381/829>.

- Irninta Islamiah Yusran, S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU PEMILIH DALAM MEMPREDIKSI PARTISIPASI PEMILIH PADA PEMILU 2024. *Https://Jurnal.Darmaagung.Ac.Id/Index.Php/Jurnaluda/Article/View/1664*.
- Kriyantono, R. (2022). Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif. In R. Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (Pp. 289-355). Jakarta: Kencana.
- Limilia, P. (2021). Literasi Media, Chilling Effect, Dan Partisipasi Politik Remaja . *Https://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Jkk/Article/View/31939*.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. In Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Pp. 421-431). Jakarta: Kencana.
- Mariliyah. (2021). Hakekat Teori Dalam Riset. *E-Jurnal Ivet*.
- Mukhofifah. (2022). PENGERTIAN LITERASI DIGITAL. *ETHESES IAIN KEDIRI*.
- Putri, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PARTISIPASI POLITIK. *Lembaga Penelitian Dan Pendidikan Mandala* .
- Rengganis., V. M. (2019). LITERASI PEMILIH PENYANDANG DISABILITAS: IDENTIFIKASI PERMASALAHAN DAN SOLUSINYA DI KABUPATEN SLEMAN. *Journal KPU*, 2-3.
- Salim. (2021). TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN. *Elibrary Unikom*, 4-7.
- Teguh. (2023). MANAJEMEN STRATEGI. *Repository Ub*.
- Yusran. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU PEMILIH DALAM MEMPREDIKSI PARTISIPASI PEMILIH PADA PEMILU 2024. *Universitas Darma Agung*, 12-15.
- N.Ginting. (2020). PEMBAHASAN TEORI KOMUNIKASI. *Universitas Sumatera Utara*.
- Sagita. (2020). Literasi Informasi Pemilih Pemula Provinsi Banten Pada Berita Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden 2019. *Jurnal Untirta*.
- Gazali, F. (N.D.). STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 2018.
- ARTINI, S. W. (2022). PLATFORM MEDIA SOSIAL Mendukung Ekspansi Siaran TVRI Sulawesi Selatan Dalam Transformasi Media. *UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR*.
- Aziz, M. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH MENYONGSONG PEMILU 2024 DI KABUPATEN BANYUMAS. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO*.
- Masita. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKSI GALANG DANA BANTU KORBAN PALESTINA. *UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR*.
- R., M. M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN HAK PILIH PADA PEMILIHAN UMUM 2019 DI KABUPATEN NGANJUK. *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)PONOROGO*.
- SETYANINGSIH, R. A. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM DAERAH KOTA BATU DALAM SOSIALISASI PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KECAMATAN

BUMIAJI TAHUN 2017. *UNIVERSITAS BRAWIJAYA*.

YUSUF, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) KOTA PEKANBARU DALAM MENSOSIALISIKAN PEMILU 2019. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.

Zhafira, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Kampanye Literasi Pertanian Bagi Generasi Muda. *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*.