



Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024

Muhammad Rizki Kurniawan^{1✉}, Desi Erawati², Heri Setiawan³, Harmain⁴

(1),(2),(3) IAIN Palangka Raya,

(4) Komisioner KPU Provinsi Kalimantan Tengah

Email: Makrizk15@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi yang digunakan KPU Provinsi Kalimantan Tengah untuk meningkatkan partisipasi Gen Z pada Pemilu tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data primer melalui observasi dan wawancara langsung bersama komisioner KPU Provinsi Kalimantan Tengah dan Mahasiswa IAIN Palangka Raya. Data sekunder diperoleh melalui literatur, penelitian terdahulu, dan dokumen resmi KPU. Pada penelitian ini berlandaskan pada teori agenda setting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPU memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, serta media masa tradisional seperti koran, radio, dan situs web. Selain itu, mereka juga telah mengimplementasikan program-program edukasi, yang disebut "KPU Goes To School" dan "KPU Goes To Campus", untuk memberikan pendidikan politik kepada para pelajar. KPU juga telah berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan dan universitas di Kalimantan Tengah. Secara keseluruhan, KPU Provinsi Kalimantan Tengah telah berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif dalam persiapan Pemilu 2024 untuk meningkatkan partisipasi Gen Z.

Kata Kunci : *Gen Z, Strategi Komunikasi, Pemilu*

Abstract

This research examines the communication strategy used by the KPU of Central Kalimantan Province to increase Gen Z participation in the 2024 elections. This research uses descriptive qualitative research methods, primary data collection through direct observation and interviews with KPU commissioners of Central Kalimantan Province and IAIN Palangka Raya students. Secondary data is obtained through literature, previous research, and KPU official documents. This research is based on agenda setting theory. The results show that the KPU utilizes social media platforms such as Instagram, Tiktok, and Youtube, as well as traditional mass media such as newspapers, radio, and websites. In addition, they have also implemented educational programs, called "KPU Goes To School" and "KPU Goes To Campus", to provide political education to students. The KPU has also collaborated with stakeholders and universities in Central Kalimantan. Overall, the KPU of Central Kalimantan Province has successfully implemented an effective communication strategy in preparation for the 2024 General Election to increase Gen Z participation.

Keyword: *Gen Z, Communication Strategy, Elections*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah memicu perkembangan yang sangat pesat terhadap informasi dan komunikasi dengan menghadirkan teknologi digital. Kehadiran teknologi digital membuat dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik dari segi aspek ekonomi, pendidikan, maupun sistem pemerintahan terutama di Indonesia. Indonesia sendiri negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi merasakan sendiri dampak dari digitalisasi, informasi politik yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas melalui internet, media sosial, dan teknologi informasi (Adamentha Tarigan et al., 2022). Terutama, generasi Z telah terpengaruh secara signifikan oleh perubahan ini dalam aktivitas politik di era digital.

Generasi Z juga disebut sebagai Gen Z, adalah individu yang dilahirkan antara tahun 1997 dan 2012 dan dikenal sebagai "*Digital Native*" (Wiratih et al., 2022). Mereka cenderung menggunakan berbagai platform digital dan merasa nyaman menggunakan media sosial, perangkat seluler, dan teknologi digital lainnya untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi. Untuk efektif dalam mencapai generasi ini, informasi harus disajikan secara modern dan menarik melalui berbagai platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z, seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan YouTube (Erawati et al., 2023). Penggunaan teknologi digital yang intens sehari-hari dan hubungan yang kuat berdampak pada perilaku dan sikap mereka, termasuk rentang perhatian yang lebih pendek, pencarian kepuasan yang cepat, serta preferensi terhadap konten yang interaktif dan visual (Twenge, 2018). Generasi Z lebih cenderung bekerja sama dan berbagi informasi secara online karena mereka tumbuh dalam masyarakat yang sangat terkoneksi.

Data sensus penduduk tahun 2020, yang diterbitkan akhir Januari lalu oleh Badan Pusat Statistik (Rakhmah, 2021), menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah Generasi Z atau Gen Z (27,94%), Sementara itu, Generasi Milenial, yang sering dianggap sebagai pendorong perubahan sosial, mencapai 25,87% dari populasi total Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z akan memainkan peran penting dan akan memberikan pengaruh besar pada perkembangan Indonesia terkhusus keterlibatan Gen Z terhadap politik baik di masa sekarang maupun di masa mendatang.

Partisipasi politik Generasi Z sangat penting karena mencerminkan kesadaran politik, ketertarikan terhadap isu-isu politik, dan respon mereka terhadap masalah sosial. Tingkat partisipasi pemilih Gen Z pada Pemilu 2019 mencapai 91,3%, dan mereka diperkirakan akan semakin aktif pada Pemilu 2024 (Annur, 2022). Namun, terlepas dari peningkatan partisipasi pemilih muda, masih ada 19,24% pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya, yang dikenal sebagai golongan putih (golput) (Abdi Muhammad et al., 2020). Hal ini menyoroti perlunya keterlibatan politik yang lebih besar dari para pemilih muda. Sebagai populasi yang dominan di Indonesia, Generasi Z memiliki potensi untuk mempengaruhi hasil pemilu dan arah politik negara. Oleh karena itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Tengah harus mengambil langkah signifikan untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam Pemilu 2024.

Merancang strategi komunikasi yang efektif, seperti memanfaatkan media sosial dan platform digital yang sering digunakan oleh Gen Z. Pemahaman terhadap Teori Agenda Setting dapat membantu KPU dalam meningkatkan partisipasi Gen Z. Dalam konteks ini, Teori Agenda Setting dan peran media sosial sangat penting (Gilardi et al., 2022). KPU Provinsi Kalimantan Tengah dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan Generasi Z dengan cara tertentu untuk mengatur media dan menyoroti konten yang relevan bagi mereka, sehingga memengaruhi apa yang menjadi perhatian publik. Selain itu, pemahaman tentang elemen-elemen yang memengaruhi partisipasi Generasi Z dalam pemilu, terutama pengaruh berita dan informasi di media sosial, menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi mereka.

Dengan memahami hal ini, KPU dapat meningkatkan teknik komunikasinya untuk menarik perhatian Generasi Z dan meningkatkan tingkat partisipasi mereka dalam pemilu. Dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi pemilu, terlihat masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi KPU dengan menggunakan analisis teori agenda setting, khususnya penelitian di Komisi Pemilihan Umum Provinsi Kalimantan Tengah. Setelah melakukan beberapa kajian maka tulisan ini berfokus mengenai bagaimana strategi

KPU Provinsi Kalimantan Tengah dalam mempersiapkan strategi komunikasinya di era digitalisasi ini untuk menjangkau dan meningkatkan partisipasi Gen Z pada Pemilu 2024. Serta sejauh mana KPU Provinsi Kalimantan Tengah dalam menyiapkan perangkat - perangkat yang digunakan dalam mempersiapkan strategi komunikasinya di era digitalisasi ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus metode deskriptif. Pendekatan ini didasarkan pada definisi (Moleong, 2018), yang menggambarkan metode kualitatif deskriptif sebagai suatu pendekatan penelitian di mana informasi dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bahan-bahan deskriptif lainnya. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan KPU Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian ini dilakukan di kantor Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Tengah yang beralamatkan pada Jl. Jend. Sudirman, Kalimantan Tengah, Palangka Raya.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung kepada Komisioner KPU Provinsi Kalimantan Tengah dan Mahasiswa yang terdaftar sebagai pemilih tetap dan aktif menggunakan sosial media. Data sekunder diperoleh melalui data literatur, penelitian terdahulu, dan dokumen resmi. Sampel dipilih secara purposive sampling dengan melakukan wawancara mendalam dari 2 Komisioner KPU Provinsi Kalimantan Tengah pada bidang Sosialisasi Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat dan SDM, dan bidang Perencanaan dan Data Informasi.

Kemudian, informan kedua diperoleh melalui wawancara dengan 5 mahasiswa IAIN Palangka Raya dengan kriteria memiliki KTP, memiliki rentang umur 18 – 25 Tahun, aktif menggunakan sosial media dan mengikuti akun sosial media KPU Provinsi Kalimantan Tengah, dan terdaftar sebagai pemilih tetap. Setelah data terkumpul, data akan diolah dengan menggunakan teknik triangulasi. Untuk mengungkap pola teknik komunikasi yang digunakan oleh KPU Provinsi Kalimantan Tengah dalam upaya meningkatkan keterlibatan Generasi Z, pendekatan analisis akan terdiri dari studi dokumen, wawancara, dan observasi. Untuk meningkatkan reliabilitas kesimpulan, informasi dari ketiga sumber data observasi, wawancara, dan analisis dokumen akan digabungkan dengan metode triangulasi.

Dalam penelitian ini, Teori Agenda Setting akan digunakan sebagai landasan teoritis. Teori ini akan diaplikasikan untuk memahami bagaimana KPU Provinsi Kalimantan Tengah dapat efektif menggunakan media sosial sebagai alat untuk memilih dan menyoroti konten

yang relevan bagi Generasi Z. Teori ini pertama kali diajukan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 dan mengemukakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perhatian publik terhadap isu-isu tertentu (Gilardi et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara bersama dua komisioner KPU Provinsi Kalimantan Tengah untuk meningkatkan partisipasi Gen Z pada Pemilu 2024, KPU telah mengimplementasikan 3 strategi komunikasi. Strategi pertama KPU Provinsi Kalimantan Tengah memanfaatkan media digital dan media massa seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Koran, Radio, dan Website. Strategi kedua KPU Provinsi Kalimantan Tengah membuat program *"KPU Goes To School"* dan *KPU Goes to Campus"* yaitu melakukan sosialisasi melalui institusi pendidikan seperti Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi, untuk memberikan pendidikan politik kepada siswa dan mahasiswa.

Kemudian, Strategi Ketiga yang dilakukan KPU Provinsi Kalimantan Tengah adalah bekerjasama dengan *stakeholder* dan Universitas yang berada di Kalimantan Tengah, termasuk Universitas Palangka Raya, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Universitas Muhammadiyah Palangka Raya, dan Universitas Kristen Palangka Raya. Kerjasama ini mencakup berbagai program seperti, magang, Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), dan partisipasi mahasiswa dalam program Rumah Pintar Pemilu. KPU Provinsi Kalimantan Tengah berharap program-program ini dapat mendorong Gen Z untuk menggunakan hak pilih mereka dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang terkait dengan pemilu. KPU Provinsi Kalimantan Tengah juga berharap Gen Z akan tertarik dan berpartisipasi dalam Pemilu 2024 dengan menerapkan ketiga strategi komunikasi tersebut.

Peran KPU Provinsi Kalimantan Tengah

Komisi Pemilihan Umum (KPU) adalah badan negara yang bersifat independen dan mandiri yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemilihan umum (Pemilu) di Indonesia. KPU terdiri dari KPU Pusat, KPU Provinsi, dan KPU Kota/Kabupaten. KPU Provinsi Kalimantan Tengah berpusat di ibu kota provinsi Kalimantan Tengah yaitu Palangka Raya. Pemilu adalah salah satu cara masyarakat dalam memilih pemimpinnya dengan jujur dan adil. Tujuan KPU sendiri terdapat pada Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 di Indonesia, mengakui betapa pentingnya pendidikan politik bagi pemilih muda dan pemilih yang belum berpengalaman untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, kesadaran, dan minat mereka dalam berpartisipasi dalam pemilu (Faqih et al., 2022). Undang-undang tersebut

juga menyerukan program-program penjangkauan untuk melibatkan pemilih muda dan pemilih yang belum berpengalaman.

Undang-undang menunjukkan bagaimana berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat sipil, berkontribusi pada pelaksanaan program pendidikan politik. Untuk memastikan implementasi yang efektif, para pemangku kepentingan ini harus bekerja sama. Selain itu, undang-undang ini menekankan penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk platform digital dan tradisional, untuk menyebarkan materi pendidikan politik dan informasi pemilu. Tujuannya adalah untuk menjangkau pemilih yang lebih muda dan memberikan informasi tentang proses pemilu yang mudah diakses dan relevan. Tingkat partisipasi pemilih yang tinggi juga merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan Pemilihan Umum. Dalam hal ini KPU Kalimantan Tengah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan partisipasi pemilih, terutama pemilih muda.

Upaya KPU Provinsi Kalimantan Tengah memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mendorong Gen Z berpartisipasi dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 mendatang. Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah kumpulan tindakan atau rencana yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia melalui pengadopsian ide-ide baru. Strategi ini termasuk sistem sosial, saluran komunikasi, kebaruan, ciri-ciri inovasi, dan karakteristik pengadopsi (Ismojo Herdono dan Dzaki Makarim, 2023). Di sisi lain, Charlene Li menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah pendekatan yang berkelanjutan yang menggabungkan berbagai cara komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi.

Teori Agenda Setting

Agenda setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam tulisan yang berjudul "The Agenda Setting Function of The Mass Media" yang diterbitkan pada tahun 1992. Menurut McCombs dan Shaw agenda setting menggambarkan jika media memberikan sorotan kepada suatu isu, maka media tersebut akan mempengaruhi khalayak dan menganggap isu tersebut penting melalui berita yang ditampilkan. Combs dan Shaw (1972) menyelidiki kampanye pemilihan presiden AS tahun 1968, 1972, dan 1976. Riset empiris yang dilakukan di Chapel Hill, North Carolina, menekankan informasi dan kesadaran. Di tengah berita aktual yang disiarkan oleh media, mereka mensurvei seratus pemilih yang belum memutuskan pilihannya. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang sangat kuat (0,975) antara masalah yang diprioritaskan responden dan masalah yang dilaporkan oleh media di Chapel Hill. Hal ini mendukung teori

mereka bahwa media massa dapat memengaruhi opini publik dengan menekankan topik tertentu (Sulastri, 2010). Effendi mengatakan, "Sementara itu, Manheim." Menurutnya, konseptualisasi agenda dapat digunakan untuk mengikuti alur setting agenda, termasuk agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan (Efendi et al., 2023).

Agenda Media

Pada agenda media terdapat 3 dimensi terdiri dari:

1. *Visibility* (Visibilitas)

Visibility atau visibilitas adalah pengaruh dari sebuah isu yang terlihat dan sering menonjol dari media, hal ini berkaitan dengan jumlah dan intensitas berita atau topik dibuat oleh media. Pada media sosial, visibilitas mengacu pada seberapa banyak konten atau informasi yang dibagikan dilihat dan diakses oleh orang lain (Kurniawan dan Kunto, 2014). Dengan meningkatkan visibilitas, Gen Z mungkin lebih terlibat dalam pemilu 2024 karena mereka akan lebih terpapar dengan informasi politik dan yang relevan menurut mereka.

2. *Audience Salience* (Tingkat Menonjol Khalayak)

Audience salience adalah tingkat kepentingan khalayak terhadap konten atau isi berita. Dalam pemasaran politik, jika media dapat menyajikan berita dengan cara yang memenuhi kebutuhan audiens terhadap informasi, media dapat membentuk persepsi positif di kalangan audiens. Dengan kata lain, ketika konten berita dapat memenuhi kebutuhan dan harapan audiens (Fitri, 2018).

3. *Valence* (Valensi)

Istilah "*valence*" atau valensi digunakan untuk menggambarkan perasaan positif atau negatif yang terkait dengan informasi atau pesan tertentu. Valensi juga dapat merujuk pada bagaimana suatu peristiwa diberitakan oleh media, apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Media harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan berita dengan cara yang menyenangkan, mudah dipahami, dan dapat dipahami oleh khalayak luas (Symeou et al., 2015). Dalam upaya meningkatkan partisipasi Gen Z dalam pemilihan umum 2024 melalui media sosial, valensi memainkan peran penting dalam menentukan persepsi dan sikap mereka terhadap keterlibatan politik.

Agenda Khalayak

Agenda Khalayak merujuk pada isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak. Dalam proses agenda setting, media massa dapat memperhatikan isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak untuk menarik perhatian (Sobirin et al., 2019). Agenda khalayak memiliki 3 dimensi yaitu:

1. *Familiarity* (Keakraban)

Familiarity merupakan seberapa akrab khalayak dengan topik yang diberitakan atau dibicarakan dalam media. Meskipun menerbitkan berita yang diangkat lemah oleh media seringkali tidak akan memiliki dampak yang signifikan jika khalayak awam tidak mengetahuinya. Oleh karena itu, memahami masalah dan dinamika yang berkembang di khalayak sangat penting.

2. *Personal Sillance* (Penonjolan Pribadi)

Personal Sillance yaitu sejauh mana berita disajikan sesuai dengan kepentingan pribadi dan karakteristik setiap kelompok khalayak. Contohnya Gen Z yang terdiri dari berbagai kelompok baik itu dari kelompok sosial, ekonomi, dan pendidikan memiliki karakteristiknya tersendiri. Melihat dari karakteristiknya sendiri Gen Z sering membaca berita dan memiliki hubungan yang rumit dengan media. Mereka mencari berita dari berbagai sumber, termasuk media konvensional dan media sosial, mereka percaya pada media konvensional tetapi juga khawatir tentang informasi yang salah.

Berita harus adil, netral, akurat, dan memberikan berbagai sudut pandang agar Gen Z terlibat dengan baik. Selain itu, harus sederhana dan padat, sesuai dengan preferensi pembaca, dan berkualitas tinggi. Gen Z juga memiliki pandangan negatif terhadap media karena khawatir dengan informasi yang salah. Oleh karena itu, berita harus memenuhi kriteria ini agar Gen Z terlibat dengan baik.

3. *Favorability* (Kesenangan)

Favorability, juga disebut sebagai kesenangan, mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah mereka menyukai atau tidak menyukai hal-hal tertentu. Audiens tidak selalu merespons konten media dengan positif. Oleh karena itu, agar berita mereka mendapatkan dukungan dari masyarakat, media harus mengangkat masalah yang sedang menjadi perhatian publik. Media massa memiliki kemampuan untuk mengalihkan perhatian publik dan mempengaruhi agenda, sehingga cara media menangani masalah ini akan berdampak pada masyarakat. Topik berita yang menarik perhatian untuk alasan kebijakan juga mempertimbangkan faktor *Favorability*.

Agenda Kebijakan

Agenda Kebijakan merupakan proses menentukan masalah yang dianggap penting dan harus diatasi oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dikenal sebagai agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah tahap awal proses pembentukan kebijakan publik, di mana pemerintah akan mempertimbangkan masalah yang dianggap penting oleh publik dan media untuk menjadi kebijakan (Putri, 2022). Dalam agenda kebijakan terdapat 3 dimensi yang penting yaitu:

1. *Support* (Dukungan)

Support adalah dukungan atau penolakan terhadap suatu masalah pada salah satu aspeknya. Contohnya seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Tengah adalah lembaga negara yang independen dan otonomi dalam menjalankan tugasnya sebagai penyelenggara pemilihan umum di Indonesia. Semua keputusan dan kebijakan yang dibuat oleh KPU Provinsi Kalimantan Tengah dapat dimasukkan ke dalam kebijakan pemerintah Indonesia sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas proses demokrasi.

2. *Likelihood of Action* (Kemungkinan Tindakan)

Likelihood of Action atau "Kemungkinan Tindakan" mengacu pada kemungkinan tindakan pemerintah atau aktor kebijakan berdasarkan isu atau topik yang diangkat oleh media. Konsep ini merupakan salah satu komponen dari teori agenda setting yang dikembangkan oleh L. Shaw McCombs. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan agenda setting adalah "Likelihood of Action", yaitu seberapa besar kemungkinan isu yang diangkat oleh media dapat memengaruhi masyarakat (Geiß, 2022).

3. *Freedom of Action* (Kebebasan Bertindak)

Informasi yang diperoleh dari media massa dapat memengaruhi kebebasan bertindak atau membuat pilihan. Salah satu cara informasi disampaikan melalui media massa adalah melalui pemasaran calon kandidat; ini memberikan pemilih opsi lebih dari satu calon, memberi mereka kebebasan untuk memilih.

Analisis Strategi Komunikasi KPU Provinsi Kalimantan Tengah

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Tengah telah menyiapkan strategi komunikasi yang efektif saat menghadapi pemilihan umum. Ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran Gen Z tentang partisipasi Pemilu 2024 yang KPU inginkan. Analisis ini akan membahas bagaimana KPU Provinsi Kalimantan Tengah menggunakan teori agenda setting sebagai landasan untuk merancang strategi komunikasi mereka. Dengan menggunakan teori ini, KPU dapat mengatur perhatian publik dan mempengaruhi masalah yang dianggap penting dalam pemilihan umum. Pada agenda setting terdapat 3 unsur didalamnya yaitu agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan.

Agenda media terdiri dari tiga poin. *Visibility* adalah seberapa menonjolnya isu yang diangkat melalui media. Dari hasil penelitian yang dilakukan di KPU Provinsi Kalimantan Tengah menunjukkan bahwa KPU secara konsisten mengunggah konten-konten informatif melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Website, sehingga membantu Gen Z untuk mendapatkan informasi tentang Pemilu. Jika dilihat dari jumlah postingan yang

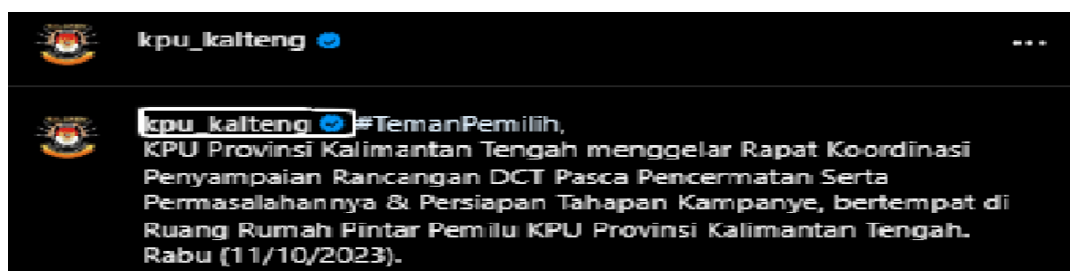
dibagikan KPU Provinsi Kalimantan Tengah di Akun Instagramnya yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Akun Instagram KPU Provinsi Kalimantan Tengah

Terlihat bahwa KPU telah mengunggah sebanyak 2.485 postingan di Akun Instagram mereka, KPU memiliki pemahaman yang baik tentang media sosial yang menjadi prioritas bagi Generasi Z, dan secara aktif berbagi konten yang relevan mengenai pemilihan umum. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa di IAIN Palangka Raya sebagai Gen Z, hasilnya bahwa akun Instagram KPU Provinsi Kalimantan Tengah sangat membantu mereka menemukan informasi tentang pemilu. Dengan demikian, menunjukkan bahwa akun media sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah membantu mahasiswa menemukan informasi tentang pemilu.

Audience Silence, Penelitian yang dilakukan di KPU Provinsi Kalimantan Tengah menemukan bahwa KPU memanfaatkan tagar #temanpemilih pada setiap konten yang di unggahnya pada media sosial, terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tagar #temanpemilih pada akun Instagram KPU Provinsi Kalimantan Tengah

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menggunakan tagar #temanpemilih untuk mendorong orang-orang, terutama Gen Z, untuk berpartisipasi aktif dalam Pemilihan Umum 2024 dan untuk meningkatkan kesadaran politik dan dukungan terhadap kegiatan pemilihan umum. Selain itu, tagar ini mendorong orang untuk menjadi teman dan mendukung orang lain. *Valence*, istilah ini digunakan untuk menggambarkan perasaan positif atau negatif yang terkait dengan informasi atau pesan tertentu. Dalam upaya meningkatkan partisipasi Gen Z dalam pemilihan umum 2024 melalui media sosial, *valence* juga memainkan peran penting dalam menentukan persepsi dan sikap mereka terhadap keterlibatan politik. Sangat jelas bahwa semua konten yang diunggah oleh KPU Provinsi Kalimantan Tengah di media sosial terdiri dari gambar atau video yang mengandung informasi dengan. Ini menunjukkan komitmen KPU dalam memberikan konten yang mudah dipahami dan tidak memihak.

Pada agenda setting terdapat dimensi berupa agenda khalayak, yaitu merujuk pada isu-isu yang dianggap penting oleh khalayak. Agenda khalayak memiliki 3 poin sebagai alat untuk mengukur isu yang penting bagi khalayak. *Familiarity* merupakan seberapa akrab khalayak dengan topik yang diberitakan atau dibicarakan dalam media. Jika dilihat dari beberapa konten yang ditampilkan oleh KPU Provinsi Kalimantan Tengah melalui media, dan dikenal oleh khalayak terutama Generasi Z, dinilai oleh peneliti bahwa platform media sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah cukup dikenal sehingga menarik perhatian pengunjung di platform tersebut.

Namun, jika melihat popularitas penduduk di Kalimantan Tengah, jumlah pengikut KPU Provinsi Kalimantan Tengah di media sosialnya masih belum mencapai setengah populasi penduduk di Kalimantan Tengah. Banyak penduduk di Kalimantan Tengah yang belum mengikuti akun media sosial Instagram mereka. Dalam hal berita yang sering ditampilkan di media sosial mereka seperti Instagram dan youtube, lebih sering menyoroti ajakan untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum daripada berita politik seperti karakteristik dan informasi tentang calon legislatif, sedangkan pemilihan legislatif memiliki calon yang tidak semua orang mengenalnya.

Personal Silence yaitu sejauh mana berita disajikan sesuai dengan kepentingan pribadi dan karakteristik setiap kelompok khalayak. Karakteristik Gen Z yang cenderung membaca berita dan memiliki hubungan yang kompleks dengan media, mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk media konvensional dan media sosial. Mereka percaya media konvensional, tetapi mereka juga khawatir tentang informasi yang salah. KPU Provinsi Kalimantan Tengah telah menyebarkan kontennya dalam bentuk video pendek dan infografis yang disebarluaskan melalui media sosial. Ini sesuai dengan preferensi Gen Z yang

ingin mendapatkan informasi dalam format yang singkat dan padat. Pendekatan ini juga sesuai dengan keterampilan teknologi mereka, preferensi pembelajaran visual, rentang waktu yang pendek, dan keinginan untuk belajar secara interaktif. KPU Kalimantan Tengah dapat memberikan informasi kepada Gen Z dengan cepat, mudah dipahami, dan tampilan yang menarik dengan menggunakan format ini.

Favorability, juga disebut sebagai kesenangan, mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah mereka menyukai atau tidak menyukai hal-hal tertentu. Setiap konten yang ditampilkan di akun media sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah bersifat netral dan tidak memihak kepada kandidat mana pun. Selain itu, kolom komentar di media sosial ini memungkinkan interaksi dan tanya jawab terkait konten yang diunggah. Dengan adanya media sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah, dapat disimpulkan bahwa akun media sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah memiliki potensi untuk meningkatkan *Favorability* Gen Z di Kalimantan Tengah.

Agenda kebijakan dibuat setelah agenda media muncul dan perhatian khalayak terhadap masalah penting. Dalam situasi ini, agenda kebijakan mencakup masalah kebijakan yang dianggap penting oleh masyarakat, media, dan pihak lain yang terlibat dalam proses pembuatan kebijakan. Terdapat 3 point pada agenda kebijakan. *Support*, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Tengah adalah lembaga negara yang independen dan otonomi dalam menjalankan tugasnya sebagai penyelenggara pemilihan umum di Indonesia. Semua keputusan dan kebijakan yang dibuat oleh KPU Provinsi Kalimantan Tengah dapat dimasukkan ke dalam kebijakan pemerintah Indonesia sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas proses demokrasi. Selain itu, KPU Provinsi Kalimantan Tengah bekerja sama dengan media yang dikelola oleh pemerintah. Salah satu contohnya adalah RRI Palangka Raya, sebuah bagian dari Radio Republik Indonesia. Dengan bantuan kolaborasi ini, lagu jingle KPU diputar di stasiun radio RRI Palangka Raya. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemilihan umum dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi, tindakan ini dilakukan.

Likelihood of Action atau "Kemungkinan Tindakan" mengacu pada kemungkinan tindakan pemerintah atau aktor kebijakan berdasarkan isu atau topik yang diangkat oleh media. Menurut data yang dikumpulkan, KPU Provinsi Kalimantan Tengah telah melakukan upaya untuk meningkatkan partisipasi Gen Z dalam pemilihan umum (pemilu) 2024. Salah satu tindakan yang diambil adalah memanfaatkan konten yang sedang viral di media sosial, salah satunya film Petualangan Sherina 2 yang di parodikan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Konten Parodi film Petualangan Sherina 2 KPU Provinsi Kalimantan Tengah

Video tersebut memperlihatkan perjalanan surat suara mulai dari sebelum penetapan calon presiden dan wakil presiden hingga hari pencoblosan, dengan tampilan yang menarik dikemas sedemikian rupa seperti dalam film petualangan Sherina 2. Langkah ini dilakukan untuk mendorong Gen Z untuk memberikan pemahaman tentang surat suara dan mendorong berpartisipasi dalam pemilihan. KPU Provinsi Kalimantan Tengah menyadari betapa pentingnya peran generasi muda dalam membentuk masa depan negara dan berusaha untuk melibatkan mereka dalam proses pembuatan kebijakan yang berdampak langsung pada kehidupan mereka sendiri. Namun demikian, tidak ada penelitian yang menyeluruh yang dilakukan mengenai seberapa efektif upaya ini. Meskipun KPU Provinsi Kalimantan Tengah menunjukkan keinginan untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui apakah konten yang dibuat dapat menjangkau audiens yang dimaksud dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam pemilihan.

Freedom of Action, dalam teori penetapan agenda, informasi yang diperoleh dari media massa dapat berdampak pada kebebasan bertindak atau kebebasan bertindak. Salah satu elemen penting dalam pemberian informasi melalui media massa adalah pemasaran calon kandidat, ini memberikan pemilih opsi untuk lebih dari satu calon dan memberikan

kebebasan untuk memilih. Data yang diberikan menunjukkan bahwa KPU Provinsi Kalimantan Tengah tetap netral di media sosial dan tidak memihak kepada satu kubu. Ini adalah tindakan yang sesuai dengan standar untuk penyampaian informasi yang netral dan objektif.

Dalam hal ini, KPU Provinsi Kalimantan Tengah memungkinkan pemilih untuk mendapatkan informasi yang adil dan seimbang tentang semua calon yang tersedia. Dengan menjaga netralitas di media sosial, KPU memungkinkan pemilih untuk membuat keputusan yang objektif dan tidak terpengaruh oleh pihak yang berkepentingan. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pemilih untuk memiliki pilihan mereka sendiri tanpa pengaruh yang memihak. Meskipun KPU tetap netral di media sosial, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi seberapa besar informasi yang diberikan melalui media massa memengaruhi kebebasan bertindak.

Untuk meningkatkan partisipasi Gen Z dalam pemilihan umum 2024, KPU Provinsi Kalimantan Tengah telah melakukan berbagai upaya komunikasi. Pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan universitas, sekolah, dan lembaga pemerintah seperti Radio Republik Indonesia (RRI) adalah bagian dari upaya tersebut. Namun, penting untuk menilai tanggapan dan perspektif Gen Z terhadap upaya penyelenggaraan pemilu yang dilakukan oleh KPU. Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 mahasiswa IAIN Palangka menunjukkan bahwa Generasi Z menyukai media digital, tetapi mereka cenderung hanya mengikuti informasi tanpa berpartisipasi secara aktif. Ini ditunjukkan dengan jumlah like dan komentar yang rendah pada setiap unggahan media sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah.

Oleh karena itu, partisipasi yang diharapkan KPU belum mencapai tingkat tertinggi jika hanya beroperasi di media sosial dan media massa. Untuk mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses pemilihan umum, diperlukan tindakan tambahan. Ini dapat mencakup penggunaan metode komunikasi yang lebih interaktif dan melibatkan mereka secara langsung, seperti berpartisipasi secara aktif dalam forum atau diskusi. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman Generasi Z tentang pentingnya partisipasi politik dan bagaimana hal itu akan berdampak pada masa depan mereka.

SIMPULAN

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Tengah telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z (Gen Z) dalam Pemilu 2024. Melalui pemanfaatan media sosial dan media massa, program-program seperti "Goes To School" dan "KPU Goes To Campus", serta kolaborasi dengan para pemangku kepentingan dan universitas di provinsi ini, KPU bertujuan untuk melibatkan

dan mengedukasi para pemilih Gen Z. Dengan menerapkan teori agenda setting, KPU telah berhasil memahami dan memanfaatkan konsep agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan. KPU secara aktif memposting konten informatif di platform media sosial dan situs web resmi mereka, menggunakan tagar dan menyajikan konten dalam format video dan infografis yang menarik bagi Gen Z. Mereka juga memprioritaskan netralitas, interaksi, dan kerja sama dengan media yang dikelola pemerintah untuk memastikan keadilan dalam memberikan informasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi KPU telah secara efektif meningkatkan partisipasi Gen Z dalam pemilu mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1). <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6050>
- Erawati, D., Indiyanti, A., & Syafera, A. (2023). The Construction Of The Millennial Generation Religious Vision Through Digital Literacy. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 22.
- Faqih, M. I., Abdurrahma, A., & Zairudin, A. (2022). Urgensi Pendidikan Politik Dan Pemilu Terhadap Pemilih Pemula. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1809–1815. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.8222>
- Fitri, S. (2018). Pemilu Pros and Cons of the Hashtag Movement # 2019GantiPresiden as a Means of Campaigns in Elections. *Law Research Review Quarterly*, 4(2), 284–303.
- Geiß, S. (2022). The Media's Conditional Agenda-Setting Power: How Baselines and Spikes of Issue Salience Affect Likelihood and Strength of Agenda-Setting. *Communication Research*, 49(2), 296–323. <https://doi.org/10.1177/0093650219874968>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Ismojo Herdono & Dzaki Makarim. (2023). Strategi Komunikasi Publik Humas Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dalam Meningkatkan Reputasi Di Masyarakat. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(3), 220–236. <https://doi.org/10.37826/digicom.v3i3.560>
- Kurniawan, F., & Kunto, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1–8.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38 ed.). PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>

- Putri, F. Y. (2022). *Agenda Setting Kebijakan Omnibus Law Dalam Perspektif Framing Program TV Mata Najwa*. 3.
- Sobirin, Muhaimin, M. Junaidi, & Dian Mursyidah. (2019). Agenda Setting Theory Pencalonan Walikota Jambi di Media Seru Jambi.com. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 65–82. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v3i2.24>
- Sulastri, I. (2010). Penelitian Bercorak Agenda Setting Model. *Al-Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.706>
- Symeou, P. C., Bantimaroudis, P., & Zyglidopoulos, S. C. (2015). Cultural Agenda Setting and the Role of Critics: An Empirical Examination in the Market for Art-House Films. *Communication Research*, 42(5), 732–754. <https://doi.org/10.1177/0093650214534971>
- Twenge, J. M. (2018). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy?: and completely unprepared for adulthood: and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Wiratih, H., Witono, A. B. M., Havidz, I., Aima, H., & Dewi, M. (2022). Peningkatan Kesadaran Berinvestasi bagi Gen-Z sebagai Digital Native melalui Kegiatan Sosialisasi. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 43–49. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2422>