

STRATEGI KOMUNIKASI KPU KOTA BLITAR DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA PADA PILKADA 2024

Daffa Akmal Maulana¹, Nik Haryanti², Anita Reta³
^{1,2,3}Universitas Islam Balitar, Blitar, Jawa Timur, Indonesia
Korespondensi: daffamaulana627@gmail.com

Submitted: 14 Maret 2025, Revised: 17 April 2025, Accepted: 22 Januari 2026, Published: 1 Maret 2026.

ABSTRAK

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Blitar adalah lembaga independen yang dibuat untuk menjalankan tugas sebagai penyelenggara pemilihan umum (Pemilu) termasuk pemilihan kepala daerah (Pilkada). KPU memiliki peran penting dalam menyelenggarakan Pemilu yang transparan dan adil. Pemilih pemula adalah mereka yang kali pertama menggunakan hak pilihnya. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi partisipatif guna mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan KPU Kota Blitar dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada tahun 2024. Penelitian dilatarbelakangi masih minimnya keterlibatan masyarakat dalam Pilkada terutama dari kelompok pemilih pemula, berdasar evaluasi Pilkada sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan jika strategi yang digunakan KPU Kota Blitar yaitu melalui sosialisasi tatap muka ke sekolah setingkat SMA dan universitas, penyelenggaraan kegiatan dengan segmentasi pemilih pemula, serta pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian memberikan masukan mengenai strategi komunikasi yang khusus dalam menggaet minat pemilih pemula untuk menggunakan hak suara pertama mereka dalam kehidupan berpolitik.

Kata kunci: KPU, Blitar, Pemilu, Pemula, Gen-Z.

ABSTRACT

The Blitar City General Election Commission (KPU) is an independent institution established to carry out its duties as the organizer of general elections including regional head elections. The KPU plays a crucial role in organizing transparent and fair elections. First-time voters are those exercising their right to vote for the first time. This study was conducted using qualitative methods with a participatory observation approach to determine the communication strategies implemented by the Blitar City KPU to increase first-time voter participation in the 2024 regional head elections. The research was motivated by the still suboptimal public involvement in the regional head elections, especially among first-time voters, based on an evaluation of previous elections. The results of the study indicated that the strategies used by the Blitar City KPU include face-to-face outreach to senior high schools and universities, organizing activities segmented by first-time voters, and utilizing social media. The results of the study provided input regarding specific communication strategies to attract the interest of first-time voters to exercise their right to vote for the first time in political life.

Keywords: KPU, Blitar, General Election, First Voter, Z Generation.

PENDAHULUAN

KPU memiliki peran penting dalam menyelenggarakan Pemilu yang transparan, adil, dan demokratis. Salah satu kelompok yang sangat penting dalam proses Pemilu adalah pemilih pemula yakni mereka yang pertama kali akan menggunakan hak pilihnya. Untuk memastikan pemilih pemula memiliki pengetahuan yang memadai, KPU perlu melakukan sosialisasi yang efektif. Sosialisasi Pemilu yang dilakukan oleh KPU bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tata cara pemilihan, pentingnya partisipasi dalam Pemilu, serta hak dan kewajiban pemilih. Partisipasi pemilih pemula menjadi indikator penting dalam keberhasilan demokrasi, khususnya pada pelaksanaan pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2024 di Kota Blitar Jawa Timur. Namun, partisipasi dari kelompok ini masih belum maksimal. Daftar pemilih tetap (DPT) kota setempat menunjukkan jika jumlah warga yang hadir pada Pilkada sebelumnya hanya mencakup angka 70%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Blitar dalam Pilkada sebelumnya, belum sepenuhnya efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan partisipatif oleh KPU Blitar agar dapat menjangkau dan membangun kesadaran politik di kalangan

pemilih pemula. Strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari mengenali karakteristik khalayak sasaran, menyusun pesan yang sesuai, memilih metode pendekatan yang menarik, hingga menentukan media komunikasi yang relevan dengan kebiasaan konsumsi informasi pemilih muda. Berdasar evaluasi Pemilu sebelumnya di Kota Blitar, terdapat beberapa tantangan dalam proses sosialisasi kepada pemilih pemula, seperti rendahnya tingkat literasi politik, kecenderungan apatisme terhadap Pemilu dan keterbatasan dalam pemilihan metode komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap model komunikasi yang diterapkan oleh KPU Kota Blitar untuk menilai sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi pemilih pemula dalam Pilkada.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi KPU dalam Pemilu secara umum atau pemilu nasional, tetapi belum ada yang mendalami secara spesifik strategi komunikasi KPU Kota Blitar pada segmen pemilih pemula di Pilkada 2024. Beberapa penelitian lain sebelumnya juga yang hanya deskriptif tentang program KPU, belum menggali persepsi, tingkat pengetahuan, dan efek konatif, kognitif, afektif pada pemilih pemula. Hal itu antara lain dapat dilihat pada hasil penelitian dari Tiara Loda Amira dan koleganya (2024), Amelia Mega dan koleganya (2025), Sari & Hadi, (2024), dan Alifa & Ananta (2023). Penelitian ini spesifik pada strategi komunikasi KPU Kota Blitar, bukan secara umum, sehingga memberikan pemahaman baru tentang praktik di daerah. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan program sosialisasi KPU, tetapi juga mengukur dampaknya terhadap pengetahuan, sikap, dan tindakan pemilih pemula, serta mengukur efektivitasnya dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan memahami hal ini, diharapkan KPU dapat meningkatkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi pemilih pemula di masa mendatang. Hal tersebut sekaligus menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan arahan untuk merencanakan dan mengelola komunikasi dengan tujuan pencapaian tertentu (Ningrum, Evilia Hera Widias; Aji, Haryo Kusuma; Widyowati, 2025). Kemudian Arifin (1994) menjelaskan bahwa untuk menyusun strategi komunikasi ada langkah-langkah yang dapat diterapkan, antara lain mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi. Penelitian ini bukan hanya sebagai kerangka berpikir, tetapi juga sebagai alat ukur efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan KPU Kota Blitar terhadap pemilih pemula. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab gap yang belum terisi di penelitian sebelumnya, yaitu keterpaduan antara teori strategi komunikasi dan fenomena spesifik pemilih pemula di daerah.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten (teks, foto, video) secara interaktif, membentuk jaringan atau komunitas virtual untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara dua arah (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu, media sosial mampu mengubah komunikasi tradisional menjadi lebih praktis. Media sosial saat ini menjadi media paling populer bagi generasi muda. Penggunaan media sosial merupakan salah satu acara paling populer dalam penggunaan internet, terutama bagi kalangan Generasi-Z. Data ini dicantumkan dalam *platform* yang bernama *We Are Social* dan juga *platform* media sosial *Hootsuite* yang menunjukkan dominasi dari para generasi millennial dan Generasi-Z dalam penggunaan media sosial di Indonesia (Kompas.com, 2021). Berdasar data Reportal, sepuluh media sosial terbanyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Tiktok, WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Messenger, Telegram, Snack Video, dan X (Kompas.com, 2025).

Pemilih Pemula

Pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang memenuhi syarat sebagai pemilih (usia 17 tahun atau sudah menikah/pernah menikah) dan baru pertama kali menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu (Kartinawati & Purwasito, 2021). Hal itu juga termasuk purnawirawan TNI/Polri yang baru

memiliki hak pilih saat pensiun. Mengapa pensiunan masuk kategori pemilih pemula, karena selama masa dinas aktif, anggota TNI dan Polri tidak memiliki hak pilih untuk menjaga netralitas. Begitu mereka kembali menjadi warga sipil (pensiun), mereka mendapatkan kembali hak pilihnya dan secara teknis dikategorikan sebagai pemilih pemula karena baru pertama kali (atau setelah sekian lama) akan mencoblos (KPU, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti melakukan pengamatan langsung tentang suatu fenomena dalam keadaan alami. Penelitian lapangan (*field research*) merupakan metode penelitian yang mengharuskan peneliti terjun secara langsung ke lapangan atau ke tempat subjek penelitian dengan tujuan agar dapat memperoleh data yang dibutuhkan, terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2015). Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di KPU Kota Blitar yang beralamat di jalan Pemuda Soepomo No.72 Gedog Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur. Penelitian ini untuk menggali strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Blitar pada saat Pilkada 2024 untuk meningkatkan tingkat partisipasi pemilih pemula dengan analisis data juga bersifat kualitatif. Analisis data kualitatif yang digunakan peneliti dalam pengujian data penelitian ini adalah analisis data interaktif. Analisis model interaktif tersebut menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014). Peneliti menggunakan teknik triangulasi pada uji keabsahan data pada penelitian ini. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan dan kevalidan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan (Moleong, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan KPU Kota Blitar yang pertama adalah dalam bentuk sosialisasi secara langsung kepada calon pemilih pemula dalam bentuk tatap muka. Sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran politik dan kesadaran demokrasi masyarakat. Sosialisasi dilakukan di sekolah-sekolah menengah atas kepada siswa kelas akhir, dan universitas kepada mahasiswa tingkat awal, sebab para pemilih pemula didominasi oleh generasi muda yang usianya 17 tahun. Sosialisasi disampaikan oleh KPU Kota Blitar menjadi hal penting karena terkait pengetahuan akan pentingnya Pemilu bagi warga dan negara. Data Pilkada sebelumnya menunjukkan jika sebanyak 56 persen warga yang tidak berpartisipasi dalam Pemilu karena kurangnya pengetahuan akan pentingnya Pemilu. Oleh karena itu, sosialisasi secara langsung menjadi strategi komunikasi yang ditetapkan KPU Blitar sebagai upaya mendorong keterlibatan masyarakat dalam ranah politik.

Selain sosialisasi secara langsung, KPU juga memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi kepada calon pemilih pemula. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, Website, X, dan Youtube. Pemilihan beberapa media sosial tersebut didasarkan pada fakta bahwa calon pemilih pemula didominasi oleh Gen Z yang melek teknologi. Mereka juga aktif dalam menggunakan gawai dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang disajikan di dalam media sosial adalah tentang tahapan penyelenggaraan, waktu, dan pasangan calon. Meski demikian KPU mengatakan bahwa sosialisasi tatap muka adalah kegiatan yang paling banyak digunakan karena dapat diukur efektivitasnya. Guna melihat efektivitas dari sosialisasi, KPU melakukan pre dan post-test terhadap peserta sosialisasi. Hal itu untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan sudah berdampak atau tidak.

KPU Kota Blitar juga melakukan upaya dalam bentuk kerjasama sebagai bentuk strategi komunikasi dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Kerjasama dilakukan dengan dinas pendidikan dan dinas komunikasi dan informasi kota setempat. KPU Kota Blitar juga bekerja sama dengan lembaga media, serta dengan tokoh berpengaruh (*influencer*). Adapun bentuk kerjasama dengan dinas pendidikan adalah menggelar program penguatan profil pelajar pancasila, pemutaran film, dan *camp KPU goes to campus*. Strategi lainnya yang dilakukan yaitu melalui kegiatan *off air* yakni pertunjukan musik, lomba *game* dan lari, *stand-up comedy*, dan *talk show*. Bentuk kegiatan di atas ditegaskan KPU sebagai jalan menanamkan informasi melalui media yang disesuaikan dengan target komunikasi. Harapannya, informasi yang diberikan dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menggunakan hak suara pada proses Pemilu.

Efek Strategi Komunikasi Bagi Pemilih Pemula

1. Efek Konatif

Efek konatif adalah dampak terhadap niat dan perilaku konkret pemilih pemula dalam berpartisipasi pada Pilkada Tahun 2024. Hal itu dapat dilihat dari sejauh mana pesan-pesan komunikasi yang disampaikan mampu mendorong audiens untuk bertindak secara nyata, seperti hadir di tempat pemungutan suara (TPS), menggunakan hak suara, mengajak teman sebaya untuk ikut serta, hingga aktif menyebarkan informasi ke pemilu melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa sebagian besar pemilih pemula yang mengikuti kegiatan sosialisasi, baik secara langsung maupun daring, menunjukkan tekad untuk hadir dan menggunakan hak pilihnya pada hari pemungutan suara. Bahkan beberapa di antaranya mengaku telah berinisiatif menjadi bagian dari relawan demokrasi atau duta pemilih pemula di lingkungan sekolah maupun komunitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dibangun KPU tidak berhenti pada upaya menyampaikan informasi atau membentuk persepsi, tetapi juga berhasil menggerakkan tindakan nyata. Hal itu menjadi bukti bahwa pesan yang disampaikan telah diterima, dipahami, dan direspon secara aktif oleh sasaran komunikasi. Selain itu, perubahan perilaku yang dimaksud tidak hanya bersifat temporer menjelang hari pemilihan, tetapi juga cenderung mengarah pada pembentukan sikap partisipatif jangka panjang, yang berpotensi menciptakan generasi pemilih yang aktif dan bertanggung jawab dalam kehidupan demokrasi.

2. Efek Afektif

Efek afektif adalah efek dalam bentuk perubahan sisi emosional, perasaan, dan sikap pemilih pemula terhadap pemilu dan proses demokrasi. Dalam banyak kasus, pengetahuan saja belum cukup untuk mendorong seseorang terlibat aktif dalam pemilu jika tidak diiringi dengan perubahan sikap yang positif. Dalam pelaksanaannya, KPU Kota Blitar tidak hanya menyampaikan informasi dengan gaya formal dan birokratis, melainkan mengemas pesan dengan pendekatan yang persuasif dan menyentuh aspek emosional, seperti mengangkat narasi tentang pentingnya suara generasi muda dalam menentukan masa depan daerah, serta menampilkan tokoh-tokoh muda inspiratif dalam konten-konten digital mereka. KPU juga membangun keterikatan emosional antara pemilih pemula dengan kegiatan Pilkada melalui kampanye visual yang menggugah. Akibatnya, muncul rasa percaya diri, rasa memiliki, dan antusiasme di kalangan pemilih pemula untuk ikut serta dalam proses Pemilu. Banyak dari mereka yang sebelumnya bersikap apatis atau merasa tidak penting untuk ikut memilih, berubah menjadi lebih peduli, terlibat dalam diskusi, dan menunjukkan dukungan terhadap pemilu melalui media sosial mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan KPU tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga menumbuhkan semangat partisipatif dan rasa tanggung jawab sosial yang lebih tinggi di kalangan pemilih pemula.

3. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah efek terkait peningkatan pengetahuan dan pemahaman pemilih pemula terhadap berbagai aspek terkait pemilu, baik dari segi teknis, prosedural, maupun substansial. Melalui penyampaian informasi yang dilakukan secara menarik, interaktif, dan mudah dipahami, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, KPU berhasil memperkenalkan tahapan-tahapan penting dalam Pilkada, mulai dari pencalonan, masa kampanye, hingga proses pemungutan dan penghitungan suara. Materi sosialisasi juga memuat penjelasan yang rinci mengenai pentingnya menggunakan hak pilih sebagai bagian dari peran aktif warga negara dalam sistem demokrasi. Para pemilih pemula yang sebelumnya belum pernah mengikuti Pemilu dan mungkin kurang memahami fungsi serta tata cara pemilihan kepala daerah, namun menjadi lebih sadar dan teredukasi setelah mengikuti kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan secara langsung melalui program "KPU Goes to School" maupun secara daring. Mereka tidak hanya mengetahui kapan dan di mana harus memilih, tetapi juga memahami siapa yang boleh dipilih, apa syarat menjadi pemilih, dan bagaimana suara mereka dapat memengaruhi arah pembangunan daerah. Dengan demikian, efek kognitif yang dihasilkan dari strategi komunikasi ini mencerminkan keberhasilan KPU dalam meningkatkan literasi politik dan elektoral di kalangan pemilih pemula.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi KPU Kota Blitar memiliki beberapa faktor yang menjadi penghambat:

1. Hambatan pertama adalah kurangnya sumber daya manusia yang ada di KPU Kota Blitar. Dengan jumlah anggota sebanyak 24 orang, tidak sebanding dengan banyaknya kegiatan sosialisasi yang harus dilaksanakan dan luasnya area di Kota Blitar. SDM menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam pelaksanaan kegiatan Sosialisasi KPU Kota Blitar.
2. Faktor penghambat kedua adalah lini masa waktu tahapan Pilkada yang cukup pendek yakni hanya 8 bulan. Dalam waktu yang singkat tersebut, KPU Kota Blitar harus memberikan sosialisasi ke semua segmentasi pemilih. Dengan jumlah SDM yang terbatas, KPU harus bekerja ekstra agar semua program sosialisasi yang sudah direncanakan berjalan di waktu yang pendek
3. Faktor penghambat yang ketiga adalah cuaca yang tidak menentu. Dikarenakan tahapan Pilkada dilaksanakan pada saat musim penghujan maka banyak kegiatan sosialisasi yang harus mundur atau dibatalkan karena faktor cuaca yang tidak menentu, dengan waktu yang pendek dan kurangnya SDM yang ada faktor cuaca yang tidak menentu. KPU Kota Blitar memikirkan cara lain agar sosialisasi dapat dilaksanakan semestinya
4. Faktor penghambat ke empat adalah banyaknya berita hoax yang tersebar di media sosial. Untuk mengatasinya, KPU Kota Blitar biasanya mengadakan *media gathering*, yaitu mengundang media media yang sudah terverifikasi di Kota Blitar. Dengan memberikan informasi yang sebenarnya atau valid, diharapkan informasi hoax tidak mempengaruhi kepercayaan publik kepada KPU maupun berpengaruh terhadap penggunaan hak suara.

Meski terdapat faktor penghambat, terdapat faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi KPU Blitar yaitu adanya kerjasama yang baik antar instansi. Hal itu menjadi faktor penting dalam pelaksanaan program mengingat kesuksesan Pemilu bukan sekadar menjadi tanggung jawab KPU namun juga semua instansi pemerintah dan juga elemen yang ada di masyarakat.

Pembahasan

Dari pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Blitar nyatanya sejalan dengan yang disampaikan oleh Arifin (1994) bahwa untuk menentukan strategi komunikasi, yang pertama adalah mengenal khalayak sebelum akhirnya menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi. Dalam strategi yang ditentukan, KPU telah mengetahui khalayak yang disasar yakni para calon pemilih pemula yang semuanya adalah para pelajar SMA atau sederajat tingkat akhir dan para mahasiswa tingkat awal. Di sini, KPU Kota Blitar telah memiliki daftar sekolah dan perguruan tinggi yang menjadi sasaran sosialisasi dengan menggunakan data yang dimiliki oleh dinas pendidikan setempat. KPU Kota Blitar juga telah mengetahui audiens yang disasar yang semuanya adalah generasi Z yang sangat melek terhadap teknologi. Oleh karena itu, penggunaan media sosial adalah sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan dan bahkan menjadi satu keharusan. Hal itu juga terkait banyaknya waktu yang dihabiskan oleh generasi muda dalam mengonsumsi media per harinya. YouGov Indonesia Media Consumption menyebut jumlah konsumsi media generasi muda lebih besar dibanding generasi kelompok lainnya yakni per harinya minimal lima jam. Kebiasaan konsumsi media masyarakat Indonesia tidak lagi ditentukan oleh satu platform dominan, melainkan oleh pengalaman lintas format yang fleksibel, dari layar, audio, dan juga interaktif. Konsumsi media yang semakin personal ini didorong oleh Gen Z (Metrotvnews.com, 2025). Komunikasi bermedia memiliki kelebihan terutama dalam hal kecepatan dan efisiensinya yang luar biasa. Selain itu adalah biaya lebih rendah, aksesibilitas tak terbatas (kapan saja, di mana saja), interaktivitas tinggi, fleksibilitas, jangkauan global, serta mampu membangun hubungan personal (Shierly et al., 2024). Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi salah satu media yang efektif dalam mendorong keputusan pemilih pemula menggunakan hak suara pertamanya pada Pilkada 2024. Hal itu terkait dengan efektivitas biaya, waktu, tenaga, dan jangkauan sebaran informasi. Hal ini juga dilihat dari upaya KPU dalam memanfaatkan media massa dalam membantu KPU memerangi berita bohong atau hoaks, dimana KPU memanfaatkan media arus utama sebagai media verifikasi fakta. Hal ini sejalan dengan kelebihan media yang mampu menyebarkan informasi secara lebih cepat dan luas dibandingkan dengan komunikasi secara langsung.

Dari strategi komunikasi yang digunakan oleh KPU, kita melihat adanya perpaduan strategi komunikasi tatap muka yakni komunikasi langsung dan komunikasi bermedia (komunikasi tidak langsung).

Sekalipun peran media sosial sangat besar dalam kehidupan masyarakat saat ini, nyatanya KPU tidak meninggalkan komunikasi langsung atau komunikasi konvensional. Sebab komunikasi langsung atau tatap muka juga memiliki efek yang cukup besar karena mampu menumbuhkan hubungan emosional yang lebih erat dibandingkan komunikasi bermedia. Hal itu dibangun melalui penggunaan bahasa tubuh dan intonasi. Komunikasi tatap muka juga mampu meminimalkan kesalahpahaman karena umpan balik bisa dilakukan secara langsung. Oleh karena itu, komunikasi langsung dapat memperdalam empati, membangun kepercayaan dan kredibilitas secara lebih efektif daripada komunikasi digital karena adanya interaksi personal dan non-verbal yang kaya (Fazri, Muhammad Al; Putri, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU Kota Blitar dalam meningkatkan tingkat partisipasi pemilih pemula adalah dengan menggunakan sosialisasi tatap muka dan dengan menggunakan media sosial. KPU melakukan pendekatan berdasar karakteristik pemilih pemula sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif capaiannya. Faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaan sosialisasi adalah waktu tahapan Pilkada yang banyak namun dengan waktu yang singkat. Selain itu juga kurangnya sumber daya manusia yang ada dengan banyaknya agenda yang dilakukan membuat banyak kegiatan yang harus dilakukan dalam waktu yang bersamaan menjadi kendala yang berpengaruh terhadap kesuksesan jalannya Pemilu. Banyaknya berita hoaks menambah daftar persoalan yang harus dihadapi KPU dalam menyukseskan pelaksanaan Pilkada. Strategi komunikasi menjadi hal yang penting, menentukan efek komunikasi yang ditetapkan dapat tercapai atau tidak. Penentuan strategi komunikasi harus melihat karakteristik dan persoalan yang terjadi di masyarakat. keterlibatan semua elemen di masyarakat juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pelaksanaan Pemilu, termasuk partisipasi pemilih pemula yang maksimal pada hari pemberian suara. Dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh KPU Blitar sejalan dengan pendapat Arifin bahwa penentuan strategi komunikasi diawali dengan mengetahui kondisi khalayak, dilanjutkan dengan penyusunan isi pesan, metode strategi komunikasi, dan pemilihan media komunikasi.

Dari kendala yang dihadapi oleh KPU maka keberhasilan pelaksanaan Pemilu juga dipengaruhi banyak faktor termasuk dari pemerintah dalam hal ini di KPU Kota Blitar adalah perencanaan dalam kegiatan dan penentuan jumlah personel. Oleh karena itu, penting bagi penentu kebijakan dalam memutuskan kegiatan memperhatikan hal tersebut agar pelaksanaan Pemilu berjalan dengan maksimal tanpa kendala dari level atas maupun dari level bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, Q. L., & Ananta, C. S. (2023). Sosialisasi KPU (Komisi Pemilihan Umum) Bagi Pemilih Pemula di Kabupaten Blitar. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2022*, 1538–1543.
- Amida, T. L., Nababan, S., & Utomo, A. S. (2024). General Election Commission Public Communication Strategy in Increasing General Election Participation in Blitar. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2364>
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi : Sebuah Pengantar*. CV Armico.
- Fazri, Muhammad Al; Putri, A. I. S. (2022). Keterampilan Interpersonal Dalam Berkomunikasi Tatap Muka. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 46–58. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i1.510>
- Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2021). Preference of media politics and beginner voter trust in Surakarta. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(1), 79–94. <https://doi.org/10.21831/jss.v17i1.39147>
- Kompas.com. (2021, December 24). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. 24 Februari 2021, 08:05 WIB. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Kompas.com. (2025, December 6). 10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp Mendominasi. <https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi>
- KPU. (2025). *Apa Itu Pemilih Pemula? Pengertian, Syarat, dan Perannya dalam Pemilu 2029*. Minggu, 28 Desember 2025 09:35. https://pauapegunungan.kpu.go.id/blog/read/2842_apa-itu-

- pemilih-pemula-pengertian-syarat-dan-perannya-dalam-pemilu-2029
- Mega, A., Helwa, K., Siswati, E., Susilo, E. A., Balitar, U. I., & Blitar, K. (2025). Analisis Peran Sosialisasi KPU dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada 2024. *Jurnal Medika Akademik*, 3(9), 1–18.
- Metrotvnews.com. (2025, August 28). Riset: Gen Z Ubah Pola Konsumsi Media. 28 August 2025 16:42. <https://www.metrotvnews.com/read/kj2CEYDn-riset-gen-z-ubah-pola-konsumsi-media#:~:text=Pola konsumsi gen Z,tua yang mencari hal familiar.>
- Miles, Huberman, S. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication.
- Nasrullah, R. (2015). *edia Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Ningrum, Evilia Hera Widias; Aji, Haryo Kusuma; Widyowati, E. (2025). Strategi Komunikasi Generasi Baru Indonesia Solo Pada Sosialisasi Qris Sebagai Literasipenggunaan Pembayaran Non Tunai di Kota Solo. *Jurnal Komunitas*, 10(2), 1–11.
<https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/1760/1247>.
- Sari, A. E., & Hadi, K. (2024). Akselerasi Upaya Mengoptimalkan Partisipasi Politik Masyarakat dalam Menghadapi Pemilu Tahun 2024 (Studi : Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Blitar) Accelerating Efforts to Optimize Community Political Participation in Facing the 2024 Election of Blita. *Nakhoda : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 22(2), 207–219.
<https://doi.org/10.35967/njip.v22i2.555>
- Shierly, G., Nugroho, A., & Rismayanti, S. A. (2024). Manfaat Perkembangan Teknologi Komunikasi untuk Kualitas Komunikasi Antar Individu. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2024*, 1166–1177.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV alfabeta.