

PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH MILENIAL: STRATEGI KOMUNIKASI DAN SOSIALISASI KOMISI PEMILIHAN UMUM PADA PEMILU 2019

Dila Novita¹
Ai Fitri²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam '45 Bekasi

Email: dilanovitapasca@gmail.com

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam '45 Bekasi

Email: fatresya.ai@gmail.com

ABSTRAK

Pada era Revolusi Industri 4.0 Komisi Pemilihan Umum tidak hanya memanfaatkan media konvensional tapi juga media baru sebagai bagian dari strategi komunikasi dan sosialisasi pada Pemilihan Umum 2019, salah satu sasarannya yaitu generasi milenial terutama yang berusia 17 tahun yang baru pertama kali menggunakan hak pilih. Penelitian ini bermaksud: 1) Menganalisis strategi Komunikasi dan Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi pemilih milenial di Kota Bekasi, 2) Mengevaluasi tingkat partisipasi pemilih milenial, dan 3) Menganalisis beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan partisipasi pemilih milenial. Penelitian ini menerapkan Metode Kualitatif dengan desain penelitian Studi Kasus. Data diperoleh melalui Observasi Langsung, Wawancara Mendalam, dan Dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi, Pengurus Partai Politik, dan Pemilih Milenial. Pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan meliputi: 1) Pengumpulan data, 2) Reduksi data, 3) Penyajian Data, dan 4) Menarik Kesimpulan atau verifikasi. Lokasi penelitian dilakukan di Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi. Temuan penelitian menunjukkan strategi yang dilakukan Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi Pemilih Milenial di Kota Bekasi menggunakan metode dialogis dan berkomunikasi langsung dengan Pemilih, hal tersebut berdampak juga pada peningkatan Partisipasi Pemilih Milenial pada Pemilihan Umum 2019, selain itu, beberapa faktor pendukung lain yaitu kesadaran politik masyarakat khususnya Pemilih Milenial semakin baik dan pendidikan politik juga semakin efektif.

Kata Kunci: Komisi Pemilihan Umum, Milenial, Partisipasi Pemilih, Sosialisasi

ABSTRACT

In the era of the Industrial Revolution 4.0, the General Election Commission (KPU) does not only utilize conventional media, but also new media as part of the communication and socialization strategy in the 2019 General Election, one of the targets was the millennial generation, especially 17-year-olds who were first used their voting rights. This study aims: 1) to analyze the communication and socialization strategies of the General Election Commission in increasing millennial voter participation in Bekasi City, 2) Evaluating the level of millennial voter participation, and 3) Analyzing several factors that cause an increase in millennial voter participation. This study applied a qualitative method with a case study research design. Data obtained through direct observation, in-depth interviews, and documentation. The informants in this study were the Commissioner of the General Election Commission of Bekasi City, Political Party Officer, and Millennial Voters. The selection of informants in this study was determined based on purposive sampling and snowball sampling techniques. Data analysis techniques used include: 1) data collection, 2) data reduction, 3) data presentation, and 4) draw conclusions or verification. The research location was conducted at the General Election Commission of Bekasi City. The research findings show that the strategy carried out by the General Election Commission in increasing the participation of Millennial Voters in Bekasi City uses dialogical methods and communicating directly with voters, this has an impact on increasing Millennial Voter Participation in the 2019 General Election, besides that, several other supporting factors are political awareness. Society, especially Millennial Voters, is getting better and political education is also more effective.

Keywords: General Election Commission, Millennial, Socialization, Voter Participation

PENDAHULUAN

Komisi Pemilihan Umum (KPU) merupakan suatu lembaga Negara yang melaksanakan pemilihan umum. Hal ini meliputi pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kab/Kota, Presiden dan Wakil Presiden. Komisi Pemilihan Umum juga menyebutkan bahwa sosialisasi pemilih bagi pemilih pemulabertujuan membangun kesadaran dan pemikiran kritis para pemilih muda untuk memilih dan berpartisipasi menyelenggarakan pemilu yang bersih dan anti politik uang lewat pendidikan politik, memberi informasi terkait prosedur memilih (bagaimana cara memilih, bagaimana memastikan diri terdaftar di Daftar Pemilih Tetap (DPT), bagaimana cara mengecek rekam jejak caleg, dan lain sebagainya), membuka wawasan pemilih pemula tentang berbagai isu kepemiluan seperti *E-government*, peranan sosial media dalam politik dan pemilu, pelanggaran pemilu, politik masuk kampus, dan

daftar pemilih tetap.

Namun, dalam menentukan pilihan pada pelaksanaan pemilu serentak ini, tidak banyak masyarakat yang menelusuri lebih intensif terhadap kontestan yang akan dipilih. Hal ini terjadi karena minimnya informasi yang mampu diakses masyarakat, serta penyajian informasi yang kurang memukau melalui media peraga kampanye, baik media online (termasuk media baru) serta media konvensional. Sebagian dari jumlah Daftar Pemilih Tetap tersebut, terdapat satu golongan masyarakat tertentu, yang mana golongan masyarakat ini merupakan salah satu kunci kemenangan pemilu serentak 2019, baik pada pemilihan legislatif (Pileg) serta pemilihan presiden (Pilpres), yaitu generasi milenial. Sejalan dengan tanggal 24 Januari 2014 yang lalu Mahkamah Konstitusi (MK) telah membuat keputusan baru yakni Keputusan No. 14/PUU-XI/2013 perihal pemilu serentak bahwa dengan dilaksanakan pemilihan Presiden dan pemilihan Legislatif secara serentak pada waktu bersamaan, akan menimbulkan berbagai macam strategi dalam bersosialisasi

yang dilakukan untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Hal tersebut dinilai supaya pemilih lebih mengerti dan paham pentingnya menggunakan hak pilih melalui sosialisasi yang diberikan. Strategi yang diterapkan selama ini belum memberikan dampak yang sangat signifikan untuk menekan angka Golongan Putih (Golput) dapat dilihat dari masih banyak jumlah Golput dari periode ke periode. Strategi sosialisasi ini benar-benar harus dilakukan kepada pemilih, supaya tingkat partisipasi tinggi dan angka Golput tertekan pada pemilu 2019 supaya pemilih menggunakan hak pilihnya. Mekanisme sosialisasi melalui alat peraga kampanye dan bahan kampanye pasangan calon sebagian besar difasilitasi oleh penyelenggara, untuk memberikan kesetaraan ke semua kandidat pasangan calon, jumlah dan penempatan semua diatur oleh penyelenggara setelah berkoordinasi dengan pemerintah daerah setempat.

Adapun faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam melaksanakan pemilu. Beberapa diantaranya yaitu: sosialisasi minim, hanya banyak foto

yang dipajang, sehingga masyarakat yang melihatnya sulit untuk menampung sekian banyaknya pasangan calon, faktor nama yang sehari-hari digunakan dengan yang ditulis di peta berbeda, kejenuhan masyarakat terhadap pemilu, kepercayaan rendah atau adanya kekecewaan (terhadap penyelenggara pemilu, peserta pemilu yaitu calon Legislatif, calon pemimpin daerah dan partai politik), kurang daya dorong terhadap masyarakat, kesadaran masyarakat rendah (Rifka, 2015). Hal tersebut dikarenakan kurang informasi, tidak ingin berpartisipasi, tidak tahu hari pemungutan suara, serta masyarakat merasa tidak mempunyai kepentingan dengan adanya pemilu karena masyarakat dalam prosesnya tidak dilibatkan, dan lain-lain. Hakikat sebuah penyelenggaraan pemilihan umum adalah untuk memastikan bahwa rakyat berdaulat, sebab kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang (UUD 1945 Pasal 1 ayat 2) yang dalam arti sebagai sarana perwujudan kedaulatan rakyat untuk memilih pemimpin dan memilih para wakilnya untuk duduk di parlemen

yang dapat memberikan kesejahteraan bagi seluruh rakyat melalui kebijakan yang berlandaskan nilai-nilai transendental. Selain itu hakikat dari Pemilih Milenial yaitu: bahwa karakter generasi milenial ialah melek informasi. Hidup mereka banyak dicurahkan untuk berselancar di dunia maya. Mereka terkoneksi satu sama lain melalui media sosial. Inilah titik pembeda antara generasi milenial (17-35 tahun) dengan generasi X (36-55 tahun) serta generasi *baby boomers* (55 tahun ke atas). Sebagai generasi *digital native*, sifat mereka di media sosial cenderung narsistik atau dalam bahasa Hanan (2018) disebut *the Me Me Me Generation*. Ini artinya mereka bisa dimanfaatkan sebagai mesin politik untuk memobilisasi suara pasangan tertentu. Pada pemilu tahun 2019 berdasarkan data komisi pemilihan umum (KPU) jumlah pemilih milenial mencapai 40% dari data pemilih tetap (DPT) nasional atau jumlahnya sekitar 80 juta dari 193 juta pemilih sehingga suaranya diperebutkan kontestan pemilu yang memiliki pengaruh besar terhadap hasil pemilu. Kemudian jika dibandingkan dengan data dari KPU

Kota Bekasi bahwa adanya perbandingan antara jumlah Pemilih Milenial yang ada di Kota Bekasi yaitu 39,40% dengan Pemilih Milenial secara Nasional yaitu antara 40% sehingga bedanya kurang dari 0,60% dengan jumlah Pemilih secara Nasional.

Besarnya kuantitas generasi milenial tidak membuat mereka sebagai mayoritas yang diam (*silent majorities*). Mereka bukan entitas yang pasif, melainkan aktif. Sebab, dunia maya, tempat mereka beraktivitas, tersedia informasi yang melimpah dan bisa diperoleh secara cuma-cuma. Sehingga, riwayat dan jejak rekam kandidat akan diselidiki lebih jauh. Hal itu tidak lepas dari sifat generasi milenial yang memiliki kecenderungan ingin tahu lebih dalam, bahkan mengulik lebih jauh sisi kehidupan kandidat yang sifatnya pribadi sekalipun. Informasi yang diperoleh tentang kandidat bisa menjadi dasar politisnya dalam memberikan suara. Mulailah membangun demokrasi yang sehat jasmani dan rohani dari politik uang menjadi anti akan politik uang. Jadilah pemilih yang rasional dan cerdas sebab pemilih yang rasional akan menghasilkan pemimpin dan legislator

yang berkualitas. Hal itu tidak lepas dari sifat generasi milenial yang memiliki kecenderungan ingin tahu lebih dalam, bahkan mengulik lebih jauh sisi kehidupan kandidat yang sifatnya pribadi sekalipun.

Tabel 1. menyatakan bahwa tingkat partisipasi Masyarakat pada Pemilu DPRD Kota Bekasi dimulai pada tahun 2004, 2009, 2014 dan 2019 sehingga Daftar Pemilih Tetap yang paling banyak di Kota Bekasi yaitu pada Tahun 2019 sebanyak 1.682.120 orang dengan pengguna hak

Tabel 1. Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Pemilu DPRD di Kota Bekasi Pada Tahun

Tahun	Daftar Pemilih Tetap (DPT)	Pengguna Hak Pilih	Tidak Menggunakan Hak Pilih
2004	1.358.351	1.060.418 (78%)	297.933 (22%)
2009	1.390.803	942.450 (68%)	448.353 (32%)
2014	1.718.895	1.105.109 (64%)	613.786 (36%)
2019	1.682.120	1.381.251 (82%)	300.869 (18%)

2004-2009-2014-2019

Sumber: KPU Kota Bekasi (2019)

pilih mencapai 1.381.251 orang atau 82%, dan tidak menggunakan hak pilih 300.869 orang atau 18%. Kemudian daftar pemilih tetap yang paling sedikit di Kota Bekasi yaitu pada Tahun 2004 sebanyak 1.358.351 orang dengan pengguna hak pilih lebih banyak dibandingkan pada tahun 2009 yaitu 1.060.418 atau 78% dan tidak menggunakan hak pilih paling sedikit

Tabel 2.

NO	KECAMATAN	PEMILIH MILENIAL			%PEMILIH MILENIAL/PEMILIH MILENIAL TOTAL
		L	P	TOTAL	
1	BANTAR GEBANG	14,051	14,454	28,505	4.30%
2	BEKASI UTARA	46,535	44,973	91,508	13.81%
3	BEKASI BARAT	37,320	36,555	73,875	11.15%
4	BEKASI SELATAN	27,720	27,315	55,035	8.30%
5	BEKASI TIMUR	36,132	35,513	71,645	10.81%
6	JATIASIH	31,178	31,023	62,201	9.38%
7	JATISAMPURNA	15,001	15,076	30,077	4.54%
8	MEDAN SATRIA	21,318	20,467	41,785	6.30%
9	MUSTIKA JAYA	24,258	24,142	48,400	7.30%
10	PONDOK GEDE	32,448	32,227	64,675	9.76%
11	PONDOK MELATI	17,311	16,989	34,300	5.17%
12	RAWA LUMBU	30,560	30,273	60,833	9.18%
TOTAL		333,832	329,007	662,839	100.00%
		50.36%	49.64%	100.00%	

Rekapitulasi Pemilih Milenial Pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

dibandingkan pada tahun 2019 yaitu 297.933 atau 22%.

Tabel 2. di atas menyatakan rekapitulasi Pemilih Milenial Pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi dari 12 Kecamatan diantaranya Bekasi Barat, Bekasi Utara, Bekasi Selatan, Bekasi Timur, Rawa Lumbu, Medan Satria, Bantar Gebang, Pondok Gede, Jatiasih, Jatisampurna, Mustika Jaya, dan Pondok Melati. Dari jumlah total keseluruhan ada 662,839 orang Pemilih Milenial yang mengikuti pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi, sedangkan jumlah Pemilih di Kota Bekasi secara keseluruhan sebanyak 1.682,120 (39,40%) orang. Sehingga terdapat hasil jumlah Pemilih Milenial dari setiap Kecamatan. Hal ini meliputi Kecamatan yang jumlah Pemilih Milenial paling banyak yaitu Kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah Pemilih Milenial laki-laki 46,535 orang dan jumlah Pemilih Milenial Perempuan 44,973 orang sehingga jumlahnya mencapai 91,508 (13.81%) orang Pemilih Milenial. Kemudian jumlah Pemilih Milenial yang paling sedikit yaitu Kecamatan Bantar Gebang dengan jumlah Pemilih Milenial laki-laki

mencapai 14,051 orang dan jumlah Pemilih Milenial Perempuan mencapai 14,454 orang, sehingga jumlahnya 28,505 (4.30%) orang Pemilih Milenial.

RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi?
2. Bagaimana tingkat partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi?
3. Apa saja Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak 2019

di Kota Bekasi.

2. Mengevaluasi tingkat partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi.
3. Menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Muldjono (2012, hal.15) strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian misi. Menurut Ruslan dalam Haryono, dkk. (2016, hal. 206) strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dan praktek operasionalnya. Menurut Firmanzah (2008, hal. 244) strategi merupakan cara, metode atau taktik yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah dirumuskan. Menurut Ruslan (2005, hal. 37), "strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut ahli Sosiologi, Selznick dalam Umar (1999, hal.12) mengatakan bahwa strategi

yang baik adalah strategi yang memuat nilai-nilai para anggotanya sehingga mereka merasa terikat dengan tujuan perusahaan dan dapat menjadi dorongan semangat secara terus-menerus bagi anggotanya. Menurut David (2010, hal. 6) proses manajemen strategi terdiri atas tiga(3) tahapan yaitu: (1) Penyusunan strategi; (2) Pelaksanaan strategi; (3) Penilaian strategi.

Sosialisasi Kebijakan

Wahab (2005) berpendapat "Sosialisasi kebijakan adalah suatu penyampaian pesan, program dan gagasan Pemerintah kepada Masyarakat dalam rangka mencapai tujuan Negara. Sehingga sosialisasi kebijakan ini tidak akan terlepas dari permasalahan dalam organisasi." Berikut adalah berbagai jenis sosialisasi:

1) Sosialisasi Melalui Tatap Muka

Sosialisasi tatap muka bisa disebut juga disebut sebagai komunikasi antar pribadi. Hal ini berdasarkan pendapat Barnalus (1991), yaitu bahwa komunikasi antar pribadi biasanya dilakukan melalui pertemuan dua atau lebih yang dilakukan secara spontan dan tidak terstruktur. Pendapat ini juga

didukung oleh De Vito (Liliweri, 1991, hal. 13) yang mengemukakan bahwa komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian pesan yang diterima secara langsung dan memiliki efek berupa timbal balik secara langsung.

2.) Sosialisasi Melalui Media

Sosialisasi melalui media bisa juga disebut sebagai komunikasi massa. Berdasarkan pendapat Rivers dan Peterson (2004, hal.19), komunikasi massa merupakan suatu media untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cepat, sehingga mampu menjangkau khalayak secara luas. Menurut Wiryanto (2000, hal.10) komunikasi massa berfungsi sebagai *decoder*, *interpreter* dan *encoder*. Sehingga sosialisasi melalui media digunakan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan terkadang terdapat noise. Media juga mempunyai beberapa jenis yaitu media konvensional dan media media baru. Salah satu media yang paling diminati masyarakat adalah media baru (media sosial).

a. Media Konvensional

Eisy (2011)

menyebutkan media Konvensional adalah Televisi, Radio, Koran, Majalah dan lain-lain. Ada sebagian orang yang mengatakan saat ini media konvensional tersebut sudah menjadi tradisional media dimana media digital sudah mulai mempengaruhi gaya hidup manusia di Era informasi seperti saat ini. Komunikasi massa dalam konteks ini melihat hubungan antara pengirim dan penerima pesan dalam komunikasi massa bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif (McQuail, 1991, hal. 33). Penelitian Aksa (2018) menunjukkan bagaimana komunikasi pemerintahan melalui media konvensional bisa membantu membuat hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat desa. Sedangkan penelitian Khadijah & Rezeki (2019) menunjukkan bagaimana pentingnya komunikasi antara mahasiswa dan tutor. Semua penelitian menunjukkan pentingnya komunikasi yang sehat dengan menggunakan media.

b. Media Baru

Menurut Sahar (2014), media baru digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media baru memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008, hal. 13).

Partisipasi

Menurut Juliantara (2004, hal. 84) partisipasi diartikan sebagai keterlibatan setiap warga negara yang mempunyai hak dalam pembuatan keputusan, baik secara langsung maupun melalui intermediasi institusi legitimasi yang mewakili kepentingannya. Partisipasi melibatkan lebih banyak mental dan emosi daripada fisik seseorang, sehingga pribadinya diharapkan lebih banyak terlibat dari

pada fisiknya sendiri.

Menurut Ramlan Surbakti partisipasi politik adalah keikutsertaan Warga Negara dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Miriam Budiardjo secara umum mengartikan partisipasi politik sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik yaitu dengan jalan memilih pimpinan negara secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Menurut Faulks partisipasi politik adalah keterlibatan aktif individu maupun kelompok dalam proses pemerintahan yang berdampak pada kehidupan mereka.

Pemilih

Firmanzah dalam Zaman (2016, hal. 264) menyatakan bahwa pemilih adalah semua pihak yang menjadi tujuan utama para calon pemenang untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada calon pemenang yang bersangkutan. Pemilih merupakan ladang utama kontestan

untuk memperoleh suara. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 pemilih adalah seseorang Warga Negara Indonesia yang sudah berusia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih, sudah menikah atau sudah pernah menikah untuk ikut aktif dalam kehidupan politik negara yaitu dengan memilih dalam suatu pemilihan dalam bentuk pemberian suara. Guna mengajak masyarakat ikut partisipasi dalam pemilihan dan meningkatkan angka partisipasi pemilih KPU Kota Bekasi memiliki strategi tersendiri.

Milenial (Generasi Y)

Menurut Martin & Tulgan (2002) bahwa generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1978-2000, artinya generasi teknologi, kehidupannya tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi millennial, tidak terkecuali dari adanya fenomena pemilihan umum maka para pemilih millennial akan mencari informasi pemilihan umum dari internet. Tidak hanya itu saja, generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik

dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan. Beberapa karakter generasi milenial ini adalah:

1. Kemampuan mereka mengakses teknologi informasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Media sosial menjadi bagian kehidupan mereka sehari-hari. Internet pun menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi mereka.
2. Lebih memiliki keberanian dalam berinovasi. Mereka lebih termotivasi menciptakan *startup* atau merintis usaha dan bisnis baru.
3. Lebih menyukai independensi dan kemandirian. Independensi ini merupakan kebutuhan yang lahir dari gaya hidup yang ingin lebih bebas dan mandiri dalam melakukan sesuatu.
4. Lebih menyukai sesuatu yang instan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis, yang menjelaskan, menggambarkan dan menganalisis suatu peristiwa atau

keadaan yang terjadi. Artinya menganalisis strategi sosialisasi Komisi Pemilihan Umum dalam meningkatkan partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak di Kota Bekasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kualitatif, seperti buku, artikel yang berkaitan dengan strategi sosialisasi, partisipasi pemilih milenial, serta pemilu serentak 2019. Begitu juga analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Tujuan lain dalam penggunaan desain kualitatif ini adalah untuk memahami kerangka analisis berdasarkan realita yang terjadi tentang esensi pemilu serentak di Indonesia.

Satori (2011, hal.23) menyatakan penelitian kualitatif merupakan fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja. Kemudian menurut Sukmadinata (2011, hal.73), menyatakan penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda No. 163, Duren Jaya, Bekasi Timur, RT.004/RW.001, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17144.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Minggu pertama Oktober 2019 – Minggu pertama Juli 2020.

Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek adalah wilayah yang dijadikan atau sasaran peneliti dalam mencari informasi penelitian ini. Objek penelitian merujuk pada kajian adalah Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi dalam melakukan strategi sosialisasi terhadap Pemilih Milenial.

2. Subjek Penelitian

Moleong (2010, hal.132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah Komisioner KPU Kota Bekasi, Pengurus Partai Politik dan Pemilih Milenial.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data (Kriyantono, 2006, hal. 91).

1. Data Primer

Data primer menurut Moleong (2010, hal.22) adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak- gerak atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan *variable*. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yaitu pihak Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) kota Bekasi, Partai Politik dan Pemilih Milenial Kota Bekasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara Mendalam adalah suatu proses interaksi dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara

(interviewed) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

b. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Moleong (2010, hal. 22) adalah data yang diperoleh dari dokumen- dokumen literatur yang relevan yang dapat mendukung proses penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fungsi KPU Selain Sebagai Penyelenggara Pemilu

Fungsi Komisi Pemilihan Umum selain Sosialisasi, terutama dari para calon, kasus-kasus yang ada di KPU terutama di Kota. Dalam hal ini kemenangan seseorang untuk suksesnya menjadi seorang Anggota Legislatif maupun Walikota, biasanya suka ada janji-janji politik. Disamping KPU sebagai penyelenggara pemilu tetapi memang dalam kesuksesannya ini ada sifat ketidakjujuran secara *personality*.

Contoh kasusnya di Kota Bekasi: Wali Kota Bekasi Rahmat Effendi yang berjanji mengupayakan pengangkatan guru honorer menjadi Tenaga Kerja Kontrak (TKK) dalam waktu sebulan ke depan tapi kenyataannya masih banyak keluhan dari TKK yang belum bisa diangkat menjadi PNS. Oleh karena itu selain Komisi Pemilihan Umum berfungsi sebagai lembaga penyelenggara pemilu yang berlandaskan jujur, mandiri, adil, berkepastian hukum, tertib, kepentingan umum, terbuka, proporsional, professional, akuntabel, efektif, efisien, dan aksesibilitas, serta bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Tetapi di sisi lain berdasarkan pendapat Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi Divisi Sosialisasi dan Peningkatan Partisipasi Masyarakat mengatakan bahwa:

“Komisi Pemilihan Umum (KPU) selain berfungsi sebagai penyelenggara pemilu tetapi juga sebagai Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) berfungsi sebagai pengawasan, kemudian ada Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP) yang bertugas menangani pelanggaran kode etik Penyelenggara Pemilu.”

Tahapan Program dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Serentak 2019			
Tanggal	Tahapan		
17 Agustus 2017 - 31 Maret 2019	Perencanaan Program dan Anggaran		
1 Agustus 2017 - 28 Februari 2019	Penyusunan Peraturan KPU		
17 Agustus 2017 - 14 April 2019	Sosialisasi		
3 September 2017 - 20 Februari 2018	Pendaftaran Pemilih	Dan Verifikasi	Peserta
19 Februari 2018 - 17 April 2018	Penyelesaian Sengketa Penetapan Partai Politik Peserta pemilu		
9 Januari - 21 Agustus 2019	Pembentukan Badan Penyelenggara		
17 Desember 2018 - 18 Maret 2019	Pemutakhiran Data Pemilih dan Penyusunan Daftar Pemilih		
17 April 2018 - 17 April 2019	Penyusunan Daftar Pemilih Di Luar Negeri		
17 Desember 2017 - 6 April 2018	Penataan dan Pemilihan (Dapil)	Penetapan	Daerah
26 Maret 2018 - 21 September 2018	Pencalonan Anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten / Kota Serta Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden		
20 September 2018 - 16 November 2018	Penyelesaian Sengketa Penetapan Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pencalonan Presiden dan wakil Presiden		
24 September - 16 April 2019	Logistik		
23 September 2018 - 13 April 2019	Kampanye Calon Anggota DPR, DPD dan DPRD Serta Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden		
22 September 2018 - 2 Mei 2019	Laporan dan Audit Dana Kampanye		
14 April 2019 - 16 April 2019	Masa Tenang		
8 April 2019 - 17 April 2019	Pemungutan dan Perhitungan Suara		
18 April 2019 - 22 Mei 2019	Rekapitulasi Perhitungan Suara		
Jadwal menyusul	Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu DPR, DPD, DPRD, Provinsi dan DPRD Kabupaten / kota		
23 Mei 2019 - 15 Juni 2019	Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu Presiden dan Wakil Presiden		
Jadwal menyusul	Penetapan Perolehan Kursi dan Calon Terpilih Tanpa Permohonan PERSelisihan Hasil pemilu		
Paling lama 3 (tiga) hari setelah penetapan, putusan	Penetapan Perolehan Kursi dan Calon terpilih Pasca Putusan Mahkamah		
dismisal atau putusan makamah konstitusi	Konstitusi		

Dibacakan	
Juli - September 2019	Peresmian Keanggotaan
Agustus - Oktober 2019	Pengucapan Sumpah /Janji

Tahapan Penyelenggaraan Pemilihan Umum serentak 2019

Sumber: KPU Kota Bekasi (2019)

2. Karakteristik Pemilih Milenial di Kota dan di Desa :

Kota yang menjadi obyek penelitian yakni Kota Majalengka. Hasil penelitian bahwa karakter generasi milenial terhadap Pemilihan Umum serentak tahun 2019 dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Masih Ragu (*Doubtfulness*)
2. Telah menentukan pilihan (*Open minded*)
3. Ikut orang terdekat (*Modest*)
4. Kurang peduli politik (*Apathetic*)

Karakteristik suatu wilayah itu dapat dibedakan antarmilenial yang tinggal di perdesaan dan perkotaan. Sehingga perbedaan tempat tinggal itu memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku politik mereka. Faktor jenis kelamin serta Jawa dan luar Jawa juga memengaruhi perbedaan cara pandang milenial. Hal tersebut diantaranya keterlibatan dan aktivitas politik, ekspresi politik di media

sosial, kepercayaan kepada lembaga politik, sikap terhadap karakter capres, dan optimisme terhadap pemerintahan.

Keterlibatan milenial perkotaan dalam aktivisme politik lebih tinggi jika dibandingkan dengan milenial di perdesaan. Keterlibatan itu tampak dari tingginya aktivitas milenial perkotaan relawan capres/parpol atau menjadi anggota parpol jika dibandingkan dengan milenial perdesaan.

4. Analisis Strategi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Milenial Pada Pemilu Serentak 2019 di Kota Bekasi

Strategi yang dilakukan di Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi berdasarkan teori David (2010, hal.6) terdiri atas tiga (3) tahapan yaitu: (1) Penyusunan strategi yang dilakukan untuk menarik simpati pemilih dengan menyusun visi dan misi, tujuan dan sasaran strategis KPU yang bersifat substansi dan kegiatan pendukung yang bersifat fasilitasi misalnya pengadaan

barang atau logistik, (2) Pelaksanaan strategi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum dengan melakukan sosialisasi dan pendidikan pemilih, (3) Penilaian strategi, sehingga hal ini akan memberikan dampak keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam suatu proses peningkatan partisipasi pemilih milenial pada pemilu serentak 2019 di Kota Bekasi. Menurut Panuntun, selaku Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi Divisi Sosialisasi dan Peningkatan Partisipasi Masyarakat mengatakan bahwa: cara yang dilakukan KPU untuk menarik simpati pemilih untuk mengikuti pencoblosan di Tempat Pemungutan Suara (TPS) yaitu: Sosialisasi, pendidikan pemilih dalam rangka meningkatkan p a r t i s i p a s i masyarakat merupakan tugas bersama antara penyelenggara pemilu, peserta pemilu, juga stakeholder terkait. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, KPU Kota Bekasi mengajak serta seluruh peserta pemilu dan stakeholder terkait bersama-sama melakukan pendidikan pemilih. Selain itu melaksanakan sosialisasi berbasis anggaran yang tertuang dalam APBN, KPU Kota Bekasi juga melakukan

terobosan, antara lain:

1. Bekerjasama dengan Kesbangpol untuk mencetak spanduk, baliho dan standing banner ajakan memilih yang diletakkan di lokasi strategis, misalnya di pusat perbelanjaan, hotel, kantor pemerintahan, dan juga jalan protocol.
2. Bekerjasama dengan PT KCI (Kereta Commuter Indonesia). Sebagian besar penduduk Kota Bekasi bekerja di Jabotabek menggunakan KRL. KPU Kota Bekasi membuat video berdurasi 3 menit yang diputar setiap 1 jam sekali di seluruh rangkaian kereta commuterline yang melintasi jabotabek tanpa biaya.

Selanjutnya: Dalam melaksanakan sosialisasi, KPU Kabupaten/Kota dibantu oleh 55 Relawan Demokrasi yang dibagi dalam 11 Basis yaitu: Basis Keluarga, Basis Pemilih Pemula, Basis Pemilih Muda, Basis Perempuan, Basis Disabilitas, Basis Pemilih Berkebutuhan Khusus, Basis Marginal, Basis Komunitas, Basis Keagamaan, Basis Warganet dan Basis Relasi. Menurut Komisioner Komisi

Pemilihan Umum Kota Bekasi Divisi Sosialisasi dan Peningkatan Partisipasi Masyarakat Yunita Utami Panuntun mengatakan bahwa: “Kegiatan sosialisasi Komisi pemilihan Umum (KPU) Kota Bekasi berdasarkan PKPU 10 Tahun 2018 yaitu:

- a) Sosialisasi Tatap Muka dalam Pasal 9 huruf b, dapat berupa pertemuan dalam bentuk:
 - a. Diskusi; b. Seminar; c. Lokakarya (*workshop*); d. Rapat kerja; e. Pelatihan; f. Ceramah; g. Simulasi; h. Gelar wicara (*talkshow*).
- b) Sosialisasi melalui media massa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf c, dilakukan pada:
 - a. Media massa cetak dan/atau b. Media massa elektronik, meliputi:
 1. Radio berupa penyampaian informasi Sosialisasi melalui media ini seperti *talkshow* dan iklan.
 2. Televisi meliputi penyampaian informasi mengenai Sosialisasi melalui media ini seperti *talkshow* dan iklan, tahapan pencalonan, masa pemutakhiran daftar pemilih, hari dan tanggal pemungutan suara, serta pemaparan visi misi dan program

kerja para pasangan calon.

- Media dalam jaringan (*online*) berupa Pengumuman serta berita kegiatan melalui media sosial ulasan singkat mengenai pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan melalui berita di website KPU Kota Bekasi, dan akun resmi Instagram, *Facebook*, *Tweeter*, *Channel Youtube* KPU Kota Bekasi. Selanjutnya sosialisasi dilakukan dengan memposting kegiatan yang sedang berlangsung atau membuat e-flyer yang menarik sesuai tahapan.
- c. Melalui bahan sosialisasi dan alat peraga sosialisasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf d dan huruf e, terdiri atas:

Penyebaran bahan sosialisasi meliputi:

 1. Brosur; 2. Selebaran (*leaflet*); 3. Pamflet; 4. Buku kecil (*booklet*); 5. Poster; 6. Folder dan/atau; 7. Stiker
 - a. Pemasangan alat peraga sosialisasi meliputi:
 1. Spanduk; 2. Pataka (*banner*); 3. Baliho; 4. Reklame (*billboard*)/reklame elektronik (*videotron*) dan/atau; 5. Umbul-umbul
 - d. Media kreasi sebagaimana dimaksud

dalam Pasal 9 huruf k yaitu media sosialisasi yang dihasilkan melalui karya seni, meliputi: a. Film; b. Seni music; c. Seni tari; d. Seni lukis; e. Sastra dan/ atau; f. Seni peran



Gambar 1.
Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum di Kota Bekasi 2019



(1) (2) (3) (4)

Sumber: Media Sosial (2019)

Dari Gambar 1. Menyatakan bahwa berbagai macam sosialisasi KPU Kota Bekasi menjelang pemilu serentak 2019 untuk meningkatkan partisipasi Masyarakat khususnya Pemilih Milenial dengan mendatangi Sekolah-Sekolah SMA/SMK, Pemilih Penyandang Disabilitas, Tuna Rungu, Tuna Wicara dan Tuna Grahita, kemudian menggelar kursus kepemiluan, mengajak untuk cek NIK e-KTP sudah terdaftar atau tidak serta

menggelar hiburan dalam rangka sosialisasi pemilu serentak 2019.

5. Evaluasi Tingkat Partisipasi Pemilih Milenial Pada Pemilu Serentak 2019 di Kota Bekasi

Tahun 2019 tepatnya pada tanggal 17 April dimana suatu momentum suatu Pemilihan Umum (Pemilu) dilaksanakan secara serentak, menggabungkan Pemilihan Legislatif dan juga Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Alasan mereka sederhana, penyelenggaraan pemilu serentak lebih efisien baik dari segi waktu maupun biaya. Alih- alih menghemat anggaran nyatanya ongkos pemilu serempak ini jauh lebih mahal dibandingkan dengan ongkos pemilu sebelum-sebelumnya. Hal ini terbukti dari pengalokasian anggaran sebesar Rp 24,8 triliun untuk penyelenggaraan Pemilu dan Pilpres 2019. Alokasi anggaran ini naik 3 persen atau bertambah Rp 700 miliar dibanding biaya Pemilu dan Pilpres 2014 lalu yang mencapai Rp 24,1 triliun. Selain membengkaknya ongkos pemilu, pelaksanaan pemilu serempak ini juga memakan waktu panjang dan melelahkan. Buntut panjang dari hal ini

adalah banyaknya korban jiwa yang berjatuh akibat kelelahan mengurus pagelaran akbar ini. Komisi Pemilihan Umum (KPU) merilis total petugas Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS) yang sakit dan meninggal dunia saat menjalankan tugas di Pemilu serentak 2019. Melihat banyaknya kesemerawutan pelaksanaan pemilu serentak ini, banyak tokoh yang berpendapat bahwa perlu dilakukannya evaluasi.

Tabel 1.

Tingkat Partisipasi Masyarakat pada Pemilu Presiden di Kota Bekasi Pada Tahun 2004-2009-2014-2019

Tahun	Daftar Pemilih Tetap (DPT)	Pengguna Hak Pilih	Tidak Menggunakan Hak Pilih
2004	1.353.094	1.064.464 (79%)	288.630 (21%)
2009	1.532.234	1.149.822 (75%)	382.412 (25%)
2014	1.752.194	1.237.761 (71%)	514.433 (29%)
2019	1.682.120	1.388.703 (83%)	293.417 (17%)

Sumber: KPU Kota Bekasi (2019)

Dari Tabel 1. di atas menyatakan bahwa tingkat partisipasi Masyarakat pada Pemilu Presiden Kota Bekasi dimulai pada tahun 2004, 2009, 2014

dan 2019 sehingga Daftar Pemilih Tetap yang paling banyak di Kota Bekasi yaitu pada Tahun 2019 sebanyak 1.682.120 orang dengan pengguna hak pilih sebesar 1.388.703 orang atau 83%, dan tidak menggunakan hak pilih 293.417 orang atau 17%. Kemudian daftar pemilih tetap yang paling sedikit di Kota Bekasi yaitu pada Tahun 2004 mencapai 1.353.094 orang dengan pengguna hak pilih paling sedikit dibandingkan pada tahun 2009, 2014 dan 2019 yaitu 1.064.464 atau 79% dan tidak menggunakan hak pilih paling sedikit dibandingkan pada tahun 2009, 2014, dan 2019 yaitu 288.630

atau 21%. Dengan demikian hendaknya kemunculan para milenial digelar pemilihan umum 2019 tidak bisa dianggap sebelah mata. Mereka tentu memiliki peran untuk turut andil dalam berkontribusi memajukan demokrasi suatu negara. Kondisi ini terbukti dari adanya peningkatan jumlah pemilih muda setiap tahun.

6. Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan

Terjadinya Peningkatan Partisipasi

Pemilih Milenial Pada Pemilu Serentak 2019 di Kota Bekasi

Ali, komisioner KPU Kota Bekasi menjelaskan faktor meningkatkan angka partisipasi pemilu dikarenakan bersamaan dengan pilpres dan pendidikan politik masyarakat yang sudah semakin baik.”Diluar fenomena dan kondisi suhu politik yang ada, bahwa kesadaran politik warga masyarakat khususnya pemilih milenial semakin baik, pendidikan politik juga semakin efektif. Ini jadi pemicu pemilih milenial terlibat dalam menentukan masa depan bangsa lima tahun ke depan.

Melihat meningkatnya angka partisipasi pemilih milenial pada Pemilu serentak 2019, peneliti mencoba menganalisa hal ini dengan mengutip pendapat Ramlan Surbakti (1992) tentang dua variabel penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi politik. *Variabel pertama*, tingkat kesadaran politik yaitu kesadaran hak dan kewajiban warga negara. Selanjutnya *variabel kedua*, menyangkut penilaian warga negara terhadap kebijakan pemerintah dan pelaksanaan pemerintahnya. Mengacu

kepada dua variabel tersebut, peneliti menilai bahwa meningkatnya angka partisipasi pemilih milenial pada Pemilu 2019 menandakan semakin tingginya kesadaran politik warga negara tentang hak dan kewajibannya. Hak dan kewajiban warga negara dalam bidang politik salah satunya diimplementasikan melalui berpartisipasi dalam pemilu. Kemudian jika mengacu pada variabel kedua, tentang penilaian pemilih terhadap kinerja pemerintahan.

7. Diskusi/Pembahasan

1. Perbedaan Hasil Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiawan (2017) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa proses keberhasilan sosialisasi politik melalui agen sosialisasi politik dan melalui materi sosialisasi politik. Membandingkan dengan hasil penelitian peneliti bahwa keberhasilan sosialisasi yaitu efisiensi pengadaan logistik mencapai 40,1%, kedua partisipasi pemilih mencapai 82,15%, kemudian banyaknya sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada pemilih milenial di Sekolah-Sekolah serta

Media Sosial dengan memposting poster yang menarik minat pemilih milenial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggrainy (2018) mengemukakan hasil penelitiannya mengenai faktor-faktor penyebab turunnya partisipasi pemilih karena aktivitas ekonomi, sifat apatis, calon yang tidak dikenal, dan data pemilih tidak akurat. Membedakan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengutip pendapat Ramlan Surbakti (1992) tentang dua variabel penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat partisipasi politik. *Variabel pertama*, tingkat kesadaran politik yaitu kesadaran hak dan kewajiban warga negara. Selanjutnya *variabel kedua*, menyangkut penilaian warga negara terhadap kebijakan pemerintah dan pelaksanaan pemerintahnya. Mengacu kepada dua variabel tersebut, peneliti menilai bahwa meningkatnya angka partisipasi pemilih milenial pada Pemilu 2019 menandakan semakin tingginya kesadaran politik warga negara tentang hak dan kewajibannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azis (2018)

mengemukakan bahwa generasi milenial kurang tertarik dan tidak mengetahui banyak hal mengenai dunia politik. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti menilai bahwa kesadaran politik warga masyarakat khususnya pemilih milenial semakin baik, pendidikan politik juga semakin efektif sehingga di Kota Bekasi sendiri tingginya kesadaran politik warga negara tentang hak dan kewajibannya. Hak dan kewajiban warga negara dalam bidang politik salah satunya diimplementasikan melalui berpartisipasi dalam pemilu.

2. Persamaan Hasil Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi (2014) menjelaskan Strategi Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumenep Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan selama ini belum memberikan dampak yang sangat signifikan untuk menekan angka Golput dapat dilihat dari masih banyak jumlah Golput dari periode ke periode selanjutnya, pada Pemilu 2014 khususnya masyarakat Sumenep tingkat partisipasinya tergolong rendah. Hal

tersebut sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada tahun 2019 bahwa strategi sosialisasi Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi belum memberikan dampak yang sangat signifikan untuk menekan angka golput karena masih tingginya angka golput di Kota Bekasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zaenab (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi KPU Bangkalan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Pelaksanaan Pilkada Serentak 2019.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya partisipasi masyarakat dalam melaksanakan Pemilu adalah kejenuhan masyarakat terhadap Pemilu, kepercayaan rendah atau adanya kekecewaan (terhadap penyelenggara Pemilu, peserta Pemilu yaitu calon legislatif, calon pemimpin daerah dan partai politik), kurang daya dorong terhadap masyarakat, kesadaran masyarakat rendah.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kota

Bekasi bahwa rendahnya tingkat partisipasi diakibatkan oleh kepercayaan yang rendah atau kejenuhan masyarakat terhadap pemilu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Bekasi, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: Strategi Pendidikan Pemilih merupakan salah satu metode KPU Kota Bekasi dengan memberikan perhatian secara khusus kepada pemilih pemula, dalam hal ini adalah para pelajar yang duduk di bangku Sekolah Lanjutan Tingkat atas (SLTA) sederajat, dengan menggandeng Pemilih Pemula.

Strategi KPU Kota Bekasi dalam meningkatkan partisipasi pemilih milenial di Kota Bekasi: dimensi peluang dimana KPU Kota Bekasi memfasilitasi media sosial untuk bisa berkomunikasi secara transparan, bahan kampanye, dan alat peraga kampanye. KPU Kota Bekasi menghimbau PPK dan PPS untuk diteruskan ke jajaran dibawahnya supaya masyarakat khususnya pemilih milenial tidak golput dan datang ke TPS dengan mengunjungi

Sekolah- Sekolah dan tempat-tempat umum lainnya. Strategi kedua dari dimensi internal adalah kelemahan. Dimensi pemanfaatan sumber-sumber daya dilakukan melalui penguatan kelembagaan KPU dan penyelenggara, pengadaan bimbingan teknologi, koordinasi rutin antara komisioner dan sekretariat, dan berkoordinasi dengan KPU Kota Bekasi. Dimensi pemanfaatan sumber daya teknologi informasi dilakukan dengan menambah sarana dan prasarana, rumah pintar pemilu, dan laman di media sosial.

Bahwa tingkat partisipasi Pemilih Milenial dalam pemilihan umum serentak di Kota Bekasi terus meningkat dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2019. Kemudian faktor- faktor penyebab terjadinya peningkatan partisipasi pemilih milenial yaitu kesadaran politik warga masyarakat khususnya pemilih milenial semakin baik, pendidikan politik juga semakin efektif. Ini jadi pemicu pemilih milenial terlibat dalam menentukan masa depan bangsa lima tahun ke depan.

SARAN

1. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai strategi peningkatan partisipasi pemilih milenial pada pemilihan umum, dengan cara mengadakan penyebaran kuesioner sekaligus wawancara mendalam ke masyarakat khususnya pemilih milenial yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih optimal.
2. Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan harus mengoptimalkan peran dan fungsinya dalam mendorong KPU untuk selalu bisa meningkatkan kualitas pemilu salah satunya dengan meningkatkan partisipasi pemilih.
3. Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi sebaiknya dapat menentukan strategi sosialisasi dalam meningkatkan partisipasi pemilih khususnya pemilih milenial sehingga program sosialisasi terfokus hanya kepada pemilih

milenial saja, tidak disamaratakan dengan pemilih lainnya.

4. Bagi Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi diperlukan alternatif strategi agar partisipasi pemilih di Kota Bekasi terus meningkat. Alternatif strategi yang dapat diketengahkan yaitu sosialisasi akbar, hari pencoblosan di hari Minggu, pemilihan duta kampus dan pemberian beasiswa, pemetaan wilayah dengan partisipasi rendah, dan optimalisasi kerja Kelompok

Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS), optimalisasi pemanfaatan media sosial harus dipandang sebagai strategi sangat penting selain sosialisasi di media konvensional., khususnya untuk menasar generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, S. (2007) *Paradigma*

Pengembangan Ilmu

Pengetahuan Thomas S. Kuhn

dan Relevansinya dengan Kajian

Keislaman.

Abidin, Z. (2017). Strategi Politik Calon Independen dalam Pemenangan Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Rembang (Studi Pemenangan Pasangan H. Abdul Hafidz dan Bayu Andriyanto, SE) (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Semarang).

Aksa, Y. A. D. (2018). MEDIA KONVENSIONAL & SOSIALISASI PEMERINTAH DESA. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*, 1-18.

Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama.

Anggrainy, M. (2018). Strategi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Musi Rawas Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih (Studi pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Selatan 2018 dan Pemilihan Umum 2019) (*Doctoral dissertation*, Universitas Lampung).

Ardiani, D., Kartini, D. S., &

- Herdiansyah, A. G. (2019). Strategi Sosialisasi Politik Oleh KPU Kabupaten Ngawi Untuk Membentuk Pemilih Pemula yang Cerdas dalam pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Jawa Timur Tahun 2018 di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pemilu*, 6(1),18–32.
- Arrsa, R. C. (2016). Pemilu Serentak dan Masa Depan Konsolidasi Demokrasi. *Jurnal Konstitusi*, 11(3),hal.515-537.
- Asrudin, A. (2014). Thomas Kuhn dan Teori Hubungan Internasional: Realisme sebagai Paradigma. *Jurnal Global South Review*, 1(2), 107-122.
- Asshiddiqie, J., & Tarmizi. (2010). Konstitusi & Konstitusionalisme Indonesia. Sinar Grafika.
- Audiansyah, H. E. (2019). Partisipasi Pemilih Pemula Di Pileg 2019 (Peran KPU Kabupaten Jombang dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Pileg 2019) (*Doctoral dissertation*, Universitas Airlangga).
- Azis, M. F. (2018). Studi Eksplorasi Voting Behavior, Political Branding, Political Disaffection Pada Generasi Pemilih Millennial. Prosiding Konferensi Nasional Peneliti Muda Psikologi Indonesia, *Jurnal Politik* 3(1),45-54.
- Budiardjo, M. (2008.) *Dasar- Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiardjo, M. (1982). *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Budiawan, E., Liando, D. M., & Sampe, S (2018). Sosialisasi Politik Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Melalui Alat Peraga Kampanye dan Bahan Kampanye Oleh Komisi Pemilihan Umum Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Sosial dan Politik*, 1–12.
- Budiyono, H. (2013). Penelitian Kualitatif Proses Pembelajaran Menulis: Pengumpulan Dan Analisis Datanya. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*,

- 3(1).
- Deviyanti, D. (2013). Studi tentang Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan di Kelurahan Karang Jati Kecamatan Balikpapan Tengah. *Jurnal Administrasi Negara*, 1(2), hal. 380-394.
- Delviani, D. (2019). Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Studi Terhadap Pemutakhiran Data Pemilih dalam Pemilukada di Kabupaten Bone). *Jurnal Al-Dustur*, 1(1).
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pawiyatan*, 20(1).
- Isnaini, M. (2017). Gerakan Kerelawanan Generasi Milenial: Kasus Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jakarta 2017 dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Jurnal Kolase Komunikasi di Indonesia*.
- Jamil, F. (2016). Strategi Komunikasi Politik Pilkada Gowa 2015 (Studi Kasus Kemenangan Adnan Purichta Ichsan Yasin Limpo, SH dan H. Abd Rauf Malaganni S. Sos., M. Si) (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Khadijah, S & Rezeki, P (2019). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TUTOR BTQ DAN KEMAMPUAN MEMBACA AL-QUR'AN MAHASISWA, *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*, 5 (2), 31-54.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Mandela, D. (2016). Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung dalam Pilkada Serentak Tahun 2015 (Studi Kasus Calon Walikota Herman HN dan Calon Wakil Walikota Muhammad Yusup Kohar, Calon Walikota

- Tobroni Harun dan Calon Wakil Walikota. *Jurnal Politik*. 2015.
- Merry, A., Asrinaldi, A., & Zetra, A. Z. (2018). Pengaruh Kesadaran Dan Kepercayaan Politik Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Dharmasraya Pada Pilkada 2015. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 8(1), 109-132.
- Mivadila, M., Chatra, E., & Ariany, R. (2019). Proses Komunikasi Dalam Sosialisasi Pilgub Sumatera Barat Tahun 2015. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 5-16.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muldjono, P. (2012:15). Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Mulyadi, D., & Aridhayandi, M. R. (2017). Putusan Mahkamah Konstitusi Tentang Pemilu Serentak Dihubungkan Dengan Pencegahan Korupsi Politik. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 1(2), 532-549.
- Mu'as, A. (2015). Inkonsistensi Putusan MK Atas penyelenggaraan Pemilu Serentak (*Doctoral dissertation*, Universitas Airlangga).
- Mustaqim, M. (2016). Paradigma Perilaku Sosial Dengan pendekatan Behavioristik (Telaah Atas Teori Burrhusm Frederic Skinner). *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 10(2), 503-513.
- Murfi, J. (2015). *Analisis Putusan MK Nomor 14/PUU-XI/2013 Atas Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang pemilihan Umum Presiden Dan wakil*. (*Doctoral dissertation*, Universitas Andalas).
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Purnawan, E. (2014). Perilaku Pemilih Masyarakat Di Desa Toapaya

- Utara Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan Dalam Pemilihan Kepala Daerah Gubernur Tahun 2010.
- Rukin, S. P., & Si, M. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Rifka, T. F. (2015). Faktor-faktor Yang Menyebabkan Rendahnya Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Tengah Periode 2013-2018 (Studi Kasus Di Kelurahan Klepu, Kabupaten Klaten) (*Doctoral dissertation*, Universitas WidyaDharma).
- Sahid, R. (2011). *Analisis data penelitian kualitatif*. model Miles dan Huberman. Surakarta: UMS.
- Satmoko, A. A. (2019). Strategi Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumenep Dalam Menekan angka Golput Pada Pemilu 2019. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 7 (2).
- Sariwaty, Y., & Rahmawati, D. (2019). Peran Komisi Pemilihan Umum Dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Serentak 2019 pada kelompok Marjinal Kota Bandung. *Jurnal Marjinal*, 7(2), 150–155.
- Satmoko Adi, Agus. (2019). Strategi Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sumenep Dalam menekan Angka Golput Pada Pemilu 2019. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 7(2).
- Syarifuddin A., I. (2019). Tugas Dan Wewenang Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada pemilu Di Daerah Istimewa Yogyakarta (*Doctoral dissertation*, Universitas Ahmad Dahlan).
- Widhiastini, N. W., Subawa, N. S., Sedana, N., & Permatasari, N. P. I. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Partisipasi Masyarakat Dalam Pilkada Bali. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 8(1), 1-11.

- Widodo, A. (2005). Konstruktivisme dan pembelajaran Sains. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran IKIP Negeri Singaraja*, No 2(0215–8250), 159–171.
- Widya, W., & Arisabella, A. (2018). *Review Jurnal: Makna Metodologi Dalam Penelitian*.
- Zaenab, S. (2019). Strategi komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) kabupaten Bangkalan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pelaksanaan pilkada serentak 2018 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).