



OPEN ACCESS

## **Strategi Public Relations KPU Jombang dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pilkada 2024**

**Rindi Andriansah***rindyriin@gmail.com*

Universitas Hasyim Asy'ari, Tebuireng, Jombang, Indonesia

**Muhammad As'ad***muhammadasad@unhasy.ac.id*

Universitas Hasyim Asy'ari, Tebuireng, Jombang, Indonesia

Alamat: Tebuireng, Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang  
Jawa Timur 61471Korespondensi penulis: Rindi Andriansah (*rindyriin@gmail.com*)

**Abstract.** This study discusses the Public Relations strategies employed by the Jombang General Elections Commission (KPU Jombang) in its efforts to increase the participation of first-time voters in the 2024 Regional Elections (Pilkada). The involvement of first-time voters is crucial for the sustainability of democracy and the legitimacy of the government. This research aims to identify the Public Relations strategies implemented by KPU Jombang, the challenges encountered, and the efforts made to address them. A descriptive qualitative method was used, with data collected through in-depth interviews. The findings indicate that KPU Jombang utilized media relations, face-to-face communication, events, and digital engagement strategies. The main challenges included limited human resources, time constraints, and low political literacy among first-time voters. To overcome these issues, KPU collaborated with schools, student organizations, and intensively utilized social media platforms. Using Grunig and Hunt's Two-Way Symmetrical Model, this study recommends the importance of adaptive approaches tailored to the characteristics of first-time voters as a key to enhancing their participation in the regional elections.

**Keywords:** *Public Relations, Regional Elections, First-Time Voters*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas tentang strategi Public Relations yang digunakan oleh KPU Jombang dalam upayanya meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada 2024. Partisipasi pemilih pemula penting bagi keberlangsungan demokrasi dan legitimasi terhadap pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations yang diterapkan oleh KPU Jombang, tantangan yang dihadapi, dan upaya mengatasinya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPU Jombang menerapkan strategi media relations, tatap muka, event dan digital engagement. Tantangan yang muncul antara lain keterbatasan SDM, keterbatasan waktu, dan rendahnya literasi politik pemilih pemula. Untuk mengatasi tantangan tersebut, KPU melakukan kolaborasi dengan sekolah, organisasi mahasiswa, dan penggunaan media sosial secara masif. Dengan model Two Symmetrical Model dari Grunig dan Hunt, penelitian ini merekomendasikan

pentingnya pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik pemilih pemula sebagai kunci keberhasilan peningkatan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada.

**Kata kunci:** Public Relations, Pilkada, Pemilih Pemula

## LATAR BELAKANG

Tahun 2024 menjadi tahun politik penting bagi Indonesia karena terselenggaranya dua momentum demokrasi besar, yaitu Pemilu dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Salah satu partisipan dalam konstestasi politik ini adalah pemilih pemula. Pemilih pemula merupakan pemilih yang ketika di hari pemilihan usianya baru menginjak 17 hingga 21 tahun atau dalam satu kondisi dia baru pertama kali memilih (Azirah 2019, 86-100). Dalam Pilkada, partisipasi pemilih pemula menjadi sorotan karena kontribusi mereka yang signifikan terhadap keberlangsungan demokrasi. Selain karena jumlah pemilih pemula yang begitu banyak, mencapai 113 juta pemilih (Alfian 2023, 169-186), pemilih pemula juga memiliki peran dalam menciptakan legitimasi dalam demokrasi. Rendahnya partisipasi pemilih pemula dapat menunjukkan kualitas pemilihan yang kurang representatif (Siti Witianti 2023, 361-271).

Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), lebih dari 50% pemilih pada tahun 2024 berasal dari generasi milenial dan Gen Z, menjadikan pemilih muda sebagai kekuatan elektoral yang tidak dapat diabaikan (KPU RI, 2024). Di Kabupaten Jombang sendiri, Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada tahun 2019 mencapai 1.001.817 orang, dan 16.682 di antaranya merupakan pemilih pemula. Sedangkan pada Pilkada 2024, jumlah DPT mengalami kenaikan menjadi 1.012.800 orang dengan 26% merupakan pemilih dengan rentang usia 17-24 tahun atau pemilih pemula.

Meskipun memiliki potensi besar, pemilih pemula seringkali tergolong dalam kelompok mengambang atau *swing voters* yang artinya mereka masih kebingungan menentukan pilihan hingga pada akhirnya tidak sedikit dari mereka yang memilih menjadi golongan putih (golput). Hal ini disebabkan karena mereka tidak memiliki keterikatan kepentingan politik tertentu, minimnya pengalaman politik dan ketidakstabilan pilihan. Kemudahan akses informasi melalui media digital justru menjadi tantangan baru karena banyaknya konten negatif dan hoaks yang beredar, menyebabkan sebagian dari mereka memilih untuk golput (Dimaz Oktama Andriyendi dkk 2023, 45).

Hal ini juga tercermin di Kabupaten Jombang, di mana pada Pemilu 2019 tercatat ribuan santri tidak menggunakan hak pilihnya karena persoalan administratif dan kurangnya sosialisasi (Kompas 2019).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran komunikasi publik dari lembaga penyelenggara pemilu sangatlah penting. Meskipun tidak memiliki divisi Public Relations (PR) secara formal, KPU Jombang tetap menjalankan fungsi kehumasan melalui Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat. Strategi komunikasi yang tepat dibutuhkan untuk menyentuh pemilih pemula yang cenderung apatis, sekaligus menyampaikan pesan secara persuasif dan partisipatif. Beberapa pendekatan startegi yang efektif adalah pendekatan komunikasi yang transparan dan terbuka untuk membangun kepercayaan pemilih pemula, edukasi proses pemilu dan informasi terkait kandidat, serta kolaborasi dengan komunitas. Beberapa daerah telah sukses menerapkan strategi serupa misalnya seperti yang dilakukan oleh PR KPU Malang yang melakukan sosialisasi Pendidikan Pemilih (Carles 2022,6). Selain itu, PR KPU Magelang juga menerapkan strategi PR berupa Pemilu Mengajar, lomba *flashmob*, dan lomba videografi Pilkada (Fajar Azhar 2024, 311-322).

Model komunikasi dua arah simetris (Two-Way Symmetrical Model) dari Grunig dan Hunt menjadi pendekatan relevan dalam konteks ini. Model tersebut menerangkan bahwa keterlibatan erat kaitannya dengan bagaimana Public Relations (PR) memelihara para pemangku kepentingan, dan hal ini selalu terkait erat dengan dialog dan komunikasi dua arah. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan komunikasi antara penyelenggara pemilu dan pemilih pemula, sehingga dapat meningkatkan kesadaran politik dan partisipasi mereka dalam Pilkada 2024.

Penelitian ini berangkat dari urgensi tersebut, dengan fokus pada strategi PR KPU Jombang dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula, tantangan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.

## **KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi strategis Public Relations dari Grunig dan Hunt, khususnya pendekatan Two-Way Symmetrical Model. Dalam model ini, komunikasi antara organisasi dan publik dibangun secara dua arah dan berbasis

dialog, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah. Dalam bahasa sederhananya, model ini mengatakan bahwa lebih baik berbicara dan mendengar daripada berbicara saja (Ardianto 2004, 231-241). Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan saling menguntungkan, dengan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai karakteristik dan kebutuhan audiens (Chyntia & Dorien 2021, 271-286).

Model ini relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana KPU Jombang menjalin komunikasi dengan pemilih pemula yang memiliki karakter unik—digital native, cenderung kritis, dan terpapar berbagai informasi. Dalam konteks pemilu, model ini menekankan pentingnya membangun dialog, mendengarkan aspirasi, serta memberikan ruang partisipasi politik kepada publik secara aktif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam strategi Public Relations yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Jombang dalam upaya meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada 2024.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dari KPU Jombang yang terlibat langsung dalam kegiatan sosialisasi dan pendidikan pemilih. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi berupa arsip program, materi sosialisasi, dan unggahan media sosial KPU Jombang sebagai data pelengkap.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Yulitri ed. 2022).

Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang objektif dan dapat dipercaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi Public Relations yang dijalankan oleh KPU Jombang dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada 2024 dilakukan melalui berbagai pendekatan edukatif dan partisipatif. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk program Goes

to School, Goes to Campus, kolaborasi dengan pesantren, pelibatan organisasi mahasiswa, serta lomba cipta maskot dan jingle Pilkada. KPU Jombang juga memanfaatkan media sosial secara intensif serta menjalin kerja sama dengan media lokal untuk memperluas jangkauan informasi.

Seluruh strategi ini dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik pemilih pemula yang cenderung digital native, kritis, dan responsif terhadap komunikasi visual serta interaktif. KPU berupaya menciptakan ruang dialog dengan pemilih muda melalui forum tatap muka, pemanfaatan platform digital, hingga penyediaan media pembelajaran seperti Rumah Pintar Pemilu (RPP). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, yang mengedepankan interaksi timbal balik dan penyesuaian pesan berdasarkan umpan balik dari audiens.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa strategi yang efektif digunakan adalah dengan tatap muka baik melalui kegiatan Pendidikan Pemilih ataupun kegiatan yang dibalut dengan gaya informal seperti diskusi model *cangkruk*. KPU berupaya hadir, bukan hanya sebagai lembaga penyelenggara pemilu tapi juga sebagai teman yang mendengarkan dan berdiskusi politik dengan pemilih pemula. Dina Triasmadji, selaku Pelaksana Tugas Kepala Sub Bagian Teknis dan Partisipasi Masyarakat (PLT Kasubag Tekmas) mengatakan bahwa pemilih pemula antusias bertanya dan berdiskusi ketika di kegiatan tersebut. Meski KPU Jombang tidak mengklaim bahwa strategi diskusi model cangkruk meningkatkan jumlah partisipasi secara signifikan, KPU Jombang melihat strategi tersebut dapat menjangkau lebih dekat dengan pemilih pemula.

Namun, pelaksanaan strategi tersebut tidak lepas dari tantangan. Tantangan internal mencakup keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, dan waktu pelaksanaan yang sempit. Sementara itu, tantangan eksternal meliputi rendahnya literasi politik, kendala administratif seperti data kependudukan, serta perbedaan karakter pemilih di tiap wilayah.

Sebagai respons, KPU Jombang menerapkan berbagai upaya adaptif seperti kolaborasi lintas sektor dengan sekolah, dinas pendidikan, komunitas digital, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial. Salah satu bentuk inovasi yang sedang dikembangkan adalah pemanfaatan podcast dan sesi live Instagram dengan narasumber muda, seperti influencer lokal, relawan demokrasi, dan bahkan alumni pemilih pemula dari pemilu sebelumnya.

Dengan pendekatan ini, KPU tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga mendengarkan aspirasi, kritik, serta menjawab pertanyaan publik secara langsung. Hal ini memperkuat penerapan model komunikasi dua arah simetris, di mana komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan top-down, tetapi juga bottom-up dari pemilih ke penyelenggara.

Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan partisipasi pemilih sebesar 1–1,5% dibandingkan Pilkada sebelumnya. Selain itu, interaksi dan jangkauan media sosial KPU Jombang juga meningkat signifikan pada masa sosialisasi Pilkada. Ini menjadi indikasi bahwa strategi yang dilakukan memiliki efektivitas, walaupun masih membutuhkan perbaikan di sisi perencanaan SDM dan cakupan wilayah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations yang dilakukan oleh KPU Jombang dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pilkada 2024 mengedepankan pendekatan edukatif dan partisipatif. Strategi tersebut meliputi kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah dan kampus, pelibatan organisasi pemuda, kolaborasi dengan media, serta optimalisasi platform digital. Pendekatan ini terbukti relevan dengan karakteristik pemilih pemula dan sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt.

Meskipun demikian, pelaksanaan strategi ini masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, waktu yang singkat, serta rendahnya literasi politik sebagian pemilih pemula. Upaya kolaboratif dan inovasi digital menjadi solusi adaptif yang dijalankan KPU Jombang untuk menjawab tantangan tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar KPU Jombang terus mengembangkan strategi komunikasi yang berbasis kebutuhan pemilih pemula. Pemanfaatan media sosial interaktif, konten kreatif berbasis minat anak muda, serta kolaborasi dengan komunitas digital perlu ditingkatkan untuk menciptakan ruang komunikasi yang lebih dekat, responsif, dan inklusif. Selain itu, penting pula memperkuat edukasi politik secara berkelanjutan, bahkan sebelum pemilih mencapai usia 17 tahun, guna membentuk kesadaran berdemokrasi sejak dini.

## DAFTAR REFERENSI

Ardianto, Elvinaro. "Teori dan Metodologi Public Relations." *Mediator* 5, no. 2 (2004): 231–241.

Azirah. "Partisipasi Politik Pemula dalam Pesta Demokrasi." *Politica* 6, no. 2 (2019): 86–100.

Dimaz Oktama Andriyendi dkk., "Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada," *Jurnal Komunikasi Politik* 13, no. 1 [2023]: 45

Girsang, Chyntia N., dan Dorien Kartikawangi. "Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271–286.

Kahewadima, Carles. "Praktik Public Relations Pada Divisi Humas Komisi Pemilihan Umum Kota Malang." Skripsi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 2022.

KPU RI, "Jumlah Pemilih Pemula Pemilu 2024," [kpu.go.id](https://www.kpu.go.id), diakses 1 Mei 2024, <https://www.kpu.go.id>.

Muharom, F. A., dan P. Andiyansari. "Strategi Humas KPU Kabupaten Magelang dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2024): 311–322.

Musticho W Alfian, dkk. "Peran Pemilih Pemula melalui Ruang Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Pemilihan Umum 2024." *Jurnal Hukum, Tata Negara* 2, no. 2 (2024): 169–186.

Novita, Yulitri, ed. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif, 2022.

Syafii, M., dan Aprilia Ika. "Antisipasi Santri Golput, KPU Diminta Jemput Bola ke Pesantren." Diakses November 2024. <https://regional.kompas.com/read/2019/02/20/09295911/antisipasi-santri-golput-kpu-jombang-diminta-jemput-bola-ke-pesantren>

Witianti Siti, Dkk. "Sosialisasi Pemuda Cerdas Politik: Upaya Mewujudkan *Swing Voters* Sebagai Subjek Politik dalam Pemilu." *Jurnal Kumawula*: Vol.6, No.2 (2023): 361-371.