

## **STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) KALIMANTAN TIMUR DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR KALTIM 2018 DI KOTA SAMARINDA**

**Syarif saputra<sup>1</sup>, Nur Hasanah<sup>2</sup>, Nurliah<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kalimantan Timur dalam melakukan proses Sosialisasi dan rangkaian tahapan Pilgub Kaltim 2018 di Kota Samarinda belum melakukan Strategi Komunikasi secara baik yang kemudian hasil yang diperoleh jauh dari target sasaran yaitu 77% angka partisipasi. Akibatnya terdapat kegagalan dalam mencapai tujuan sosialisasi, seperti yang terlihat pada kurangnya antusias masyarakat untuk mendatangi TPS yang mengakibatkan tingkat partisipasi pemilih di Kota Samarinda tidak mengalami kenaikan yang signifikan hanya 57,8% angka partisipasi dari penyelenggara Pemilukada sebelumnya (2013) yaitu 54,64 % dan tercatat sebesar 237,737 atau 42,24% masyarakat pemilih di Kota Samarinda tidak menggunakan hak pilihnya pada Pilgub Kaltim 2018.*

*Secara umum sasaran Sosialisasi KPU Kalimantan Timur pada Pilgub Kaltim 2018 adalah masyarakat umum Kota Samarinda yang oleh KPU dibagi dalam beberapa segmen khalayak, Pemilih Pemula, Pemuda, Perempuan dan Disabilitas. Dengan isi pesan yang pada intinya mengajak masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya sebagai wujud kesadaran dan kewajiban warga Negara dalam Pemilihan Umum. Penyadaran masyarakat terkait pemilu tentunya menjadi perhatian KPU sebagai penyelenggara Pemilihan Umum di Kalimantan Timur.*

***Kata kunci*** : Strategi Komunikasi, Pemilu, Sosialisasi, Partisipasi

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : [syarifchy88@gmail.com](mailto:syarifchy88@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Pembimbing 1 dan staf Pengajar di Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup>Dosen Pembimbing 2 dan staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk yang sangat padat, dengan kisaran jumlah penduduk 262 juta jiwa, dan mempunyai luas total area Indonesia 767.777 mil persegi, dengan mengukuhkan sebagai Negara penganut sistem demokrasi di dunia. Pada tahun 1967 di Indonesia, yang diawali dengan runtuhnya paham orde lama, maka secara resmi paham demokrasi lahir di Indonesia. Salah satu instrumen dasar dari demokrasi di suatu Negara adalah penyelenggaraan pemilihan umum. Pemilihan umum merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintahan Negara yang demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Berdasarkan data KPU Kalimantan Timur pada Pilkada serentak 2018 di Kota Samarinda, jumlah pemilih dari daftar pemilih tetap (DPT) Kota Samarinda yang diverifikasi secara faktual sebesar 562,713 jiwa. Kemudian dari data yang ada sebanyak 324,976 dengan presentasi 57,8% pemilih yang terdaftar menggunakan hak pilihnya, sementara pemilih terdaftar sebesar 237,737 jiwa atau sekitar 42,24% tidak menggunakan hak pilihnya. Jika dibandingkan dengan Pemilihan Umum Kepala daerah Kalimantan Timur 2013 yang lalu, di kota Samarinda sebanyak 565.677 jiwa daftar pemilih tetap (DPT) yang berhasil diverifikasi, 319,167 jiwa menggunakan hak pilihnya atau sekitar 54,64%, dan 246,296 pemilih terdaftar atau 43,54% tidak menggunakan hak pilihnya.

Menurut peraturan KPU No. 11 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah menjelaskan bahwa KPU adalah lembaga penyelenggaraan pemilu yang bersifat nasional, tetap dan mandiri. Kemudian peran KPU dalam sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi mengenai system, tata cara teknis, tahapan, program dan jadwal, hasil pemilu serta hal-hal lain tentang penyelenggaraan pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah. Tentunya dalam hal ini KPU Kalimantan Timur tak lepas daripada suatu strategi dan perencanaan komunikasi yang efektif agar semua informasi mengenai pemilu sampai kepada masyarakat.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif, banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Dikatakan penting, dilihat dari pengertian strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong Uchjana, 2003:29)

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum(KPU) Kalimantan Timur dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Kalimantan Timur 2018 di Kota Samarinda?

### ***Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam rumusan masalah yang dijabarkan diatas yaitu, untuk mengetahui Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kalimantan Timur dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur Kalimantan Timur 2018 di Kota Samarinda.

### ***Manfaat Penelitian***

#### 1. Segi Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu digunakan sebagai referensi dalam kaitan pengembangan ilmu komunikasi khususnya terkait bidang keilmuan Komunikasi Politik.

#### 2. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi KPU Kalimantan Timur tentunya sebagai tambahan informasi dan evaluasi mengenai strategi komunikasi KPU Kalimantan Timur kedepannya.

### **Kerangka Dasar Teori Dan Konsep**

#### ***Komunikasi Politik***

Menurut Dahlan dalam Cangara (2009) Komunikasi Politik adalah suatu bidang atau disiplin ilmu yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Dari pengertian diatas, jelas bahwa komunikasi politik adalah suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. Faktor ini pula yang membedakan dengan disiplin komunikasi lainnya seperti komunikasi pembangunan, komunikasi pendidikan, komunikasi bisnis, komunikasi antar budaya, komunikasi organisasi, komunikasi keluarga dan lain ssemacamnya. Perbedaan itu terletak pada isi pesan. Artinya komunikasi politik memiliki pesan yang bermuatan politik sementara komunikasi pendidikan memiliki pesan yang bermuatan masalah-masalah pendidikan.

### ***Unsur-unsur Komunikasi Politik***

Seperti halnya dengan disiplin komunikasi lainnya, komunikasi politik sebagai *body of knowledge* juga terdiri atas berbagai unsur, yakni; sumber, pesan, media atau saluran, penerima dan efek (Nimmo: 1978, Mansfield dan Weaver:1982 dalam Cangara, 2009 ;32).

#### 1. Komunikator Politik

Komunikasi politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Dengan demikian sumber atau komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, DPRD, Gubernur, Bupati/walikota, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan.

#### 2. Pesan Politik

Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, peran urat syaraf (*psywar*), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (*body language*) dan semacamnya.

#### 3. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik ialah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya Media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, video, computer, internet. Media format kecil, misalnya leaflet, brosur, selebaran, stiker, bulletin. Media luar ruang (*out door media*), misalnya baliho, spanduk, reklame, *electronic board*, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, gantungan kunci dan lain sebagainya yang bisa digunakan untuk membangun citra (*image building*). Saluran komunikasi kelompok misalnya, partai politik (DPP, DPW, DPD, DPC, DPAC), organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok tani dan nelayan, koperasi, persatuan olahraga, kerukunan keluarga, perhimpunan minat dan semacamnya. Saluran komunikasi publik, misalnya aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar atau swalayan, sekolah dan kampus. Saluran komunikasi sosial, misalnya pesta perkawinan, acara sunatan, arisan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, rumah ronda, pesta tani dan semacamnya.

#### 4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak), orang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani yang berhak memilih maupun pelajar atau siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

#### 5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah tercapainya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, Gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati sampai pada tingkat DPRD.

#### ***Teori Harold D. Laswell***

Berdasarkan teori komunikasi dari Harold D. Laswell yang dikutip oleh Effendy (2003:253), menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1. *Who?* (Siapa mengatakan apa?)
2. *What?* (Pesan apa yang dikatakan?)
3. *In With Channel?* (Media apa yang digunakan?)
4. *To Whom?* (Siapa Komunikannya?)
5. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

#### ***Strategi Komunikasi***

Rogers dalam Cangara (2013:61) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yg optimal”.

Sehingga bila disimpulkan maka strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) yang merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer

ide-ide baru secara optimal. Strategi komunikasi ini tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

### ***Partisipasi Politik***

Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson dalam (Budiardjo, 2008) Partisipasi politik adalah kegiatan warga Negara yang bertindak sebagai pribadi. Pribadi yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individu atau kolektif, terorganisir atau spontan, mantap atau sporadik, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan Negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah. Anggota masyarakat yang berpartisipasi dalam proses politik. Misalnya melalui pemberian suara atau kegiatan lain, terdorong oleh keyakinan bahwa melalui kegiatan bersama itu kepentingan mereka akan tersalur. Dengan kata lain mereka percaya bahwa kegiatan mereka mempunyai efek politik (*political efficacy*)

### ***Pemilu***

Menurut (Ramlan, dalam Ramadhani) Pemilu diartikan sebagai “mekanisme penyeleksian dan pendelegasian atau penyerahan kedaulatan kepada orang atau partai yang dipercayai”. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan mengenai pengertian pemilihan umum secara luas yaitu sebagai sarana yang penting dalam kehidupan suatu negara yang menganut azas demokrasi yang memberi kesempatan berpartisipasi politik bagi warga negara untuk memilih wakil-wakilnya yang akan menyuarakan dan menyalurkan aspirasi mereka.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa pemilihan umum diselenggarakan oleh suatu komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri. Amanat konstitusi tersebut untuk memenuhi tuntutan perkembangan kehidupan politik, dinamika masyarakat, dan perkembangan demokrasi yang sejalan dengan pertumbuhan kehidupan berbangsa dan bernegara.

### ***Definisi Konsepsional***

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya (Effendy, 2008 : 29). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kalimantan Timur adalah serangkaian tindakan perencanaan dan manajemen sosialisasi pemilu berdasarkan hak dan kewajibannya di dalam status sosial masyarakat, melaksanakan dan

menyampaikan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah dalam memberikan edukasi pemilu kepada masyarakat untuk meningkatkan partisipasi serta peran aktif masyarakat Samarinda pada Pilgub Kaltim 2018.

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan suatu proses mencari atau menemukan fakta secara sistematis dalam waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi yang dilakukan tersebut akan mempermudah penelitian dan dalam mengelola data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Maka yang menjadi fokus penelitian yaitu :

- a. Menetapkan Komunikator
- b. Menentukan Target sasaran atau khalayak
- c. Menyusun Pesan Komunikasi
- d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

### ***Jenis dan Sumber Data***

Pemilihan informan didasari pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberi data. Dengan kata lain memiliki karakteristik yang mengetahui persoalan dalam penelitian tersebut, cara ini disebut *purposive sampling*.

### **Data Primer :**

Data yang diperoleh melalui narasumber dan informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.

- a. *Key informant* Dalam penelitian ini adalah Ketua Komisi Pemilihan Umum Kalimantan Timur, Mohammad Taufik, S.Sos., M.Si
- b. *Informant* Dalam penelitian ini adalah Komisioner KPU Kaltim bidang divisi Sosialisasi dan partisipasi, Mohammad Syamsul Hadi, S.Ag, Sekertaris KPU Kaltim, Drs. H. Syarifuddin Rusli, M.Si, Kasubbag Tekhnis dan Hupmas KPU Kaltim, Amaliah An Nuur, S.Sos, serta dari masyarakat Samarinda yang berpartisipasi langsung dalam Pilgub Kaltim 2018, yaitu Andi Ramadani dan Deli Palawa

### **Data skunder :**

Dokumen resmi yang relevan dan terjamin dengan penelitian ini, serta berkaitan dengan informasi tentang strategi komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kalimantan Timur dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur Kaltim 2018 di Kota Samarinda.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Riset Lapangan yaitu penelitian lapangan, yang diteliti dengan cara:
  - a. Observasi: Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung.
  - b. Wawancara: Wawancara dimaksudkan sebagai upaya memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (informan).
  - c. Dokumentasi: Pengumpulan data berupa dokumen atau arsip, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini
2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)  
*Library Research*, yaitu penelitian kepustakaan,

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sehingga penelitian ini berusaha memberikan gambaran dari data-data yang dikumpulkan untuk ditarik suatu kesimpulan. Dalam teknik analisis datanya, peneliti mengacu pada Model Interaktif oleh Matthew. B. Miles dan Michel Huberman dalam Sugiyono (2014:91-100), antara lain: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi.

### **Pembahasan**

Penelitian ini berkaitan dengan teori Harold D. Laswell yang dikutip oleh Effendy (2003:253), menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah *Who?* (Siapa mengatakan apa?), *What?* (Pesan apa yang dikatakan?), *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?), *To Whom?* (Siapa Komunikannya?), *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?). Dengan mengacu pada teori tersebut, Langkah-langkah Perumusan Strategi Komunikasi dalam Cangara (2013) yang merupakan fokus dari penelitian ini meliputi :

1. Menetapkan Komunikator
2. Menentukan target sasaran atau khalayak
3. Menyusun Pesan Komunikasi
4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi



### ***Menetapkan Komunikator***

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yakni (1) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) Daya tarik (*attractive*), (3) Kekuatan (*power*), (Cangara, 2013). Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Timur dalam hal ini bertindak sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses sosialisasi Pilgub Kaltim 2018. Tentunya KPU telah melakukan rancangan metode, penyusunan pesan apa yang harus disampaikan agar khalayak mampu mengerti materi sosialisasi yang diampaikan, serta menentukan media mana saja yang dapat bekerja sama untuk menyampaikan pesan-pesan pemilu. Sehingga dalam hal ini juga berimplikasi pada peningkatan angka partisipasi pemilih dari masyarakat.

Laswell dalam Rahmat (2011:14) menjelaskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Siapa mengatakan apa”?, tentunya dalam hal ini adalah komunikator. Nimmo dalam Cangara (2009) menyatakan bahwa komunikator politik adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik misalnya presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, DPRD, Gubernur, Bupati/walikota, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan

### ***Menentukan Target Sasaran atau Khalayak***

Dalam menyusun suatu Perencanaan Strategi Komunikasi, menentukan target khalayak serta analisis khalayak adalah proses yang sangat penting untuk memulai langkah-langkah kegiatan komunikasi berikutnya. Dengan penentuan dan analisis khalayak, diharapkan tujuan akhir komunikasi yang dilaksanakan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Melalui proses analisis khalayak, suatu program komunikasi akan lebih mampu memanfaatkan potensi dari khalayak sasaran.

Dalam menggelar Sosialisasi Pemilihan Gubernur dan Wakil gubernur Kalimantan Timur 2018 di Kota Samarinda, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kalimantan Timur telah melakukan melakukan klasifikasi khalayak yang menjadi fokus target sosialisasi. Tentunya target secara umum adalah masyarakat Kota Samarinda yang memiliki hak untuk memilih pada Pergelaran Pemilu, namun target sosialisasi KPU Kaltim dibagi kedalam empat segmen yaitu ; Pemilih pemula, pemuda, perempuan dan pemilih disabilitas

Laswell dalam Rakhmat (2011:18) menjelaskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Siapa Komunikannya?”, dalam hal ini adalah sasaran sosialisasi Pemilu. Kemudian Nimmo dalam Cangara (2009) menjelaskan bahwa sasaran atau khalayak politik adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hak untuk dipilih), buruh, pemuda,

perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak), penyandang cacat, mahasiswa, sopir angkutan, nelayan, petani yang berhak memilih maupun pelajar dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

Sejalan dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 11 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilihan Umum Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah pada bab IV tentang Kelompok Sasaran Sosialisasi. Pada pasal 7 menerangkan bahwa kelompok sasaran dalam pelaksanaan sosialisasi dan penyampaian informasi Pemilu, meliputi : Masyarakat Umum (publik); Remaja; pemuda dan mahasiswa (pemilih pemula); perempuan; pengemuka pendapat; petani; buruh; pedagang, dan kelompok pekerja lainnya; Wartawan dan kelompok media lainnya; TNI/Polri,; partai politik; pengawas/pemantau pemilu; LSM; Pemilih berkebutuhan khusus (diantaranya adalah penyandang cacat, masyarakat terpencil, penghuni lembaga permasyarakatan, pasien dan pekerja rumah sakit, pedagang, pekerja tambang lepas pantai dan kelompok lain yang sering terpinggirkan). Berdasarkan pedoman Sosialisasi yang berlandaskan PKPU tersebut, seharusnya khalayak yang menjadi sasaran sosialisasi meliputi segmen yang telah diterangkan diatas.

### ***Menyusun Pesan Komunikasi***

Menurut Kenmada Widjajanto, S.Sos dkk dalam bukunya “Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi”, menyatakan bahwa arti “pesan” dalam sebuah kegiatan komunikasi adalah “apa yang anda ingin anda khalayak untuk tahu?”, yaitu informasi yang akan memberitahukan kepada khalayak anda mengenai siapakah diri anda. Secara garis besar, pesan harus jelas, mudah di ingat, ringkas, fokus pada hal yang utama, menyorot sisi-sisi positif dari apa yang dilakukan, bersifat emosional dan terutama fokus pada komunikasi yang tidak menyesatkan. Selain pesan yang disampaikan secara *face to face* tadi, KPU Kaltim juga merancang pesan persuasif tak kalah menarik yang ditampilkan di berbagai media promosi seperti baliho, brosur, pamflet, serta iklan media cetak dan elektronik

Laswell dalam Rakhmat (2011:16) menjelaskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Mengatakan apa?”, adalah tentang materi sosialisasi Pemilihan umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kalimantan Timur Tahun 2018, yaitu semua benda atau bentuk lain yang memuat program, simbol-simbol, atau tanda yang berkaitan dengan informasi semua tahapan dan program Pemilu yang disebar dan diketahui oleh masyarakat luas untuk keperluan pemilu.

Nimmo dalam Cangara (2009), menyatakan bahwa Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi

ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, peran urat syaraf (*psywar*), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa badan (*body language*) dan sem Wilbur Schramm dalam Arifin (2011:249) mengajukan syarat- syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu :

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak sehingga kedua pengertian itu bertemu
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut dapat mencapai kebutuhan itu
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak

Dalam pelaksanaan Sosialisasi Pilgub Kaltim 2018 ini, ada satu hal yang berbeda oleh KPU Kaltim yang dimana pada pesan sosialisasi pada pemilu-pemilu sebelumnya hampir sama. Berbeda pada Pilgub Kaltim 2018 ini KPU Kalimantan Timur juga mendesain pesan sosialisasi yang menarik yang ditujukan untuk masyarakat netizen atau pengguna sosial media. Yang dimana KPU Kaltim membuat pesan sosialisasi ajakan melalui video ke-lima Komisioner untuk tidak golput, kemudian memposting kegiatan-kegiatan KPU di media sosial terkait proses dan tahapan sosialisasi Pilgub Kaltim.

### ***Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi***

Dalam kegiatan Sosialisasinya KPU Kaltim sebagai penyelenggara Pemilu menggunakan media promosi, yang dimana menurut Frank Jefkins (1997:84-136) dalam bukunya “Periklanan” membagi media periklanan atas dua yaitu Media *Above the Line* (ATL) dan media *Below the Line* (BTL). Media *Above the Line* adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang, antara lain Televisi, Radio, Koran, majalah, dan lain-lain Sedangkan media *Below the Line* adalah media yang jangkauannya terbatas secara jumlah dan waktu, termasuk dalam media ini antara lain poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *direct mail*, dan lain-lain. Meskipun terbatas, namun media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau media *Above the Line*.

Laswell dalam Rakhmat (2011:17) menjelaskan suatu tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan “Dengan saluran apa?”, dalam konteks sosialisasi pemilu tentu dilakukan dengan metode dan media yaitu metode dengan komunikasi tatap muka, melalui media massa dan mobilisasi sosial. Sedangkan media yang digunakan utamanya adalah media cetak, surat kabar, majalah, dan media elektronik yaitu televisi, radio, CD room, slide, internet, warnet (*Above The Line*). Media pendukung yaitu poster, brosur, spanduk, banner, baliho, stiker, leaflet, folder, booklet (*Below The Line*). Media tradisional meliputi kesenian tradisional baik dalam bentuk nyanyian, tarian, sandiwara, sesuai dengan ciri keunikan daerah masing-masing. Pembuatan dan penggunaan media tersebut

dilakukan dengan bekerjasama berbagai pihak seperti instansi pemerintah terkait, pemerintah daerah, LSM, ormas, stasiun TV, radio, maupun media massa cetak.

KPU Kaltim dalam memilih media komunikasi lebih banyak bekerja sama dengan Televisi milik pemerintah misalnya TVRI, kemudian TV lokal khususnya yang ada di Samarinda, begitupun kerja sama dengan radio-radio lokal mengingat biaya pemasangan sebuah iklan terbilang sangat mahal. Akan tetapi KPU tetap menjangkau kesemuanya itu dalam hal penggunaan media Komunikasi sebagai sarana sosialisasi Pilgub Kaltim 2018.

Selain itu, yang berbeda dari Pemilu-pemilu sebelumnya, KPU Kalimantan Timur dalam melaksanakan tahapan dan pelaksanaan Sosialisasi Pilgub Kaltim 2018 kali ini menggunakan *New media* baik itu media massa online maupun sosialisasi melalui media sosial. Media baru (*internet*) mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya beragam fasilitas untuk mengakses informasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial sendiri adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dari berbagai kalangan bisa dengan mudah berpartisipasi. KPU Kalimantan sendiri masih kurang aktif dalam menyampaikan sosialisasi di media sosial, dimana KPU hanya memiliki media sosial Facebook dan youtube. Namun berdasarkan penelitian bahwa media sosial Facebook KPU Kaltim kurang mendapat tanggapan dan respon dari masyarakat netizen. Tentunya dengan beragam macam media sosial yang ada seharusnya mampu dijangkau dan dipergunakan seluruhnya oleh KPU Kaltim.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kalimantan Timur dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada Pemilihan Gubernur dan Wakil gubernur Kaltim 2018 di Kota Samarinda, maka Strategi Komunikasi KPU Kalimantan Timur belum terlaksana secara baik. Hal ini dapat dilihat dari Langkah-langkah Penyusunan Strategi Komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menetapkan Komunikator, KPU dalam hal ini merupakan komunikator dan fasilitator pada setiap tahapan Sosialisasi Pilgub Kaltim 2018 telah melakukan berbagai kegiatan komunikasi ke masyarakat baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Selain daripada Komisioner KPU, kegiatan sosialisasi juga dibantu oleh jajaran Sekretariat dan relawan demokrasi.
2. Menetapkan target sasaran atau khalayak, Selain masyarakat Samarinda pada umumnya, KPU Kalimantan Timur menetapkan segmen-segmen khalayak yang menjadi sasaran prioritas sosialisasi. Diantaranya Pemilih pemula, pemuda, pemilih perempuan dan disabilitas..
3. Menyusun Pesan Sosialisasi, Dalam Penyusunan Pesan Sosialisasi, KPU Kalimantan Timur telah membuat rancangan pesan yang baik. Karena ada perbedaan tersendiri antara kemasan pesan untuk setiap khalayak. Demikian

juga ada perbedaan antara isi pesan yang ditampilkan di setiap media, baik itu media konvensional maupun media sosial. Dengan mendesain pesan yang mudah dipahami, mencolok dan memiliki daya persuasif yang baik.

4. Menentukan Media dan Saluran Komunikasi, Penggunaan media oleh KPU Kaltim dalam proses dan tahapan sosialisasi Pilgub Kaltim 2018 sudah sedemikian kompleks. Selain menggunakan Media Konvensional sebagai Saluran komunikasi dalam setiap tahapan sosialisasi.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dihasilkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk diambil dari sisi positifnya. Strategi Komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Langkah penyusunan Strategi Komunikasi oleh KPU Kaltim tidak berjalan dengan baik yang kemudian penulis tuangkan dalam bentuk saran dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menjadi seorang komunikator tentunya harus mengenal lebih jauh mengenai sasaran komunikasi, dalam hal ini adalah khalayak sosialisasi. Dengan terjun langsung ke masyarakat nantinya akan tercipta hubungan yang harmonis dengan khalayak, sehingga kredibilitas seorang komunikator terlihat dilapangan. Tentunya dari Komisioner KPU yang terpilih lebih aktif untuk masuk ke masyarakat dengan memperkenalkan visi misi maupun tentang pentingnya penggunaan hak pilih mereka. Kemudian diharapkan KPU kedepannya melakukan survey ke masyarakat terkait kredibilitas, daya tarik dan power masing-masing Komisioner KPU yang terpilih. Kemudian juga aktif serta terbuka mengadakan forum ke masyarakat terkait kendala bersama dilapangan yang berkaitan dengan sosialisasi pemilu sehingga KPU dapat menyerap berbagai aspirasi masyarakat. Tentunya hal ini akan berdampak baik terhadap perencanaan strategi sosialisasi kedepannya.
2. Dalam menentukan target sasaran/khalayak komunikasi, menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh komunikator dalam hal ini KPU Kaltim, sebab merekalah yang akan menentukan berhasil tidaknya suatu program yang ditawarkan. Sasaran-sasaran seperti masyarakat di daerah-daerah terpencil harus tetap dijangkau oleh KPU, kemudian bekerja sama dengan pihak kampus untuk mengerakkan mahasiswa-mahasiswa di seluruh perguruan tinggi yang ada di Samarinda. Kegiatan-kegiatan KKN mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman misalnya yang kegiatannya terjun langsung ke daerah-daerah pelosok harusnya menjadi kesempatan baik bagi KPU untuk menggandeng mahasiswa dalam penyampaian sosialisasi dan edukasi Pemilu untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya penggunaan hak pilih.
3. KPU Kaltim seharusnya membentuk Tim khusus yang menangani sosialisasi di media-media online, media sosial facebook misalnya dengan memaksimalkan *fanspage* facebook sebagai media promosi dan

iklan. Kemudian juga memanfaatkan media sosial lain yang lebih *trend* saat ini misalnya instagram dan media sosial lainnya

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, Anwar, (2011) *Komunikasi Politik; Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Asshidiqi, Jimly. (2006) *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara*, Jakarta: Sekretariat Jendral dan Kepanitraan Mahkamah Konstitusi
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cangara, Hafield. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_. 2009. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana.2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2003, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung.
- \_\_\_\_\_.2005, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2009. “*Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*”. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- M. Hikmat, Mahi. 2011. *Etika & Hukum Pers*. Bandung : Batik Press
- Maran, Rafael Raga, 2001. *Pengantar sosiologi politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mar’at, 1974. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2012. “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010. *Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarata : Prenada Media Group.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Rahmat, Jalaluddin, 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_, 2011. *Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja. H.A.W. 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Rineka Cipta

Widjajanto, Kenmada, 2013. *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung

***Sumber dari Penelitian Ilmiah :***

Ramadhani. 2015. *Perencanaan Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Samarinda dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kalimantan Timur 2013 di Kota Samarinda*

***Sumber dari internet :***

<http://www.tribunnews.com/amp/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia>. (Diakses pada 5 september 2018).

<https://kaltim.kpu.go.id> (Diakses 5 september 2018)

<https://www.google.com/amp/s/amp.Timesindonesia.co.id/read/175690/20180706/020517/partisipasi-pemilih-di-pilgub-kaltim-2018-rendah/>(diakses pada 20 February 2019)

***Sumber lain :***

PKPU No. 10 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pelaksanaan Sosialisasi Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah  
UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum