

**STRATEGI KOMUNIKASI BIJAK MEMILIH DALAM
MEMBENTUK PEMAHAMAN PEMILIH PEMULA TERKAIT
PEMILIHAN PRESIDEN DAN PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024**

Audi Dewi Sekartaji, Triyono Lukmantoro, Sunarto
audidewisekartaji@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. dr. Antonius Suroyo, Kampus Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <https://fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Sebagai mayoritas pemilih, generasi muda belum menunjukkan kesiapan dalam memilih karena pengetahuan yang kurang pada kandidat yang berkontestasi serta rasa tidak peduli pada politik secara general. Bijak Memilih sebagai gerakan edukasi politik membentuk sebuah strategi komunikasi untuk membantu pemilih pemula mendapatkan informasi yang baik selama masa kampanye pada pemilihan presiden dan pemilihan umum tahun 2024. Dengan menggunakan Teori Proses Pengorganisasian Karl. E Weick dan Model Strategi Komunikasi, penelitian berusaha mengkaji strategi komunikasi organisasi yang bergerak dalam konteks politik. Penelitian menggunakan desain penelitian studi kasus dengan teknik pencocokan pola dalam menganalisis data.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi Bijak Memilih meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk program keberlanjutan. Dalam perencanaan, fokus permasalahan pada lingkungan informasi dapat dipahami lebih baik dan mendalam saat organisasi melakukan wawancara dan survei ke berbagai pihak. Penelitian juga menunjukkan bahwa persamaan persepsi antar anggota dan kolaborator sangat penting selama pelaksanaan strategi komunikasi. Bijak Memilih juga memberikan model-model baru dalam menyajikan konten yang menarik generasi muda, seperti penyampaian informasi yang lengkap dengan model *website* yang sederhana, penyajian narasi dengan menyisipkan analogi, serta pembawaan materi dengan bahasa sehari-hari sehingga bahasan politik tidak terkesan kaku dan mengintimidasi. Untuk keberlanjutan program, evaluasi dilakukan dengan memantau masukan yang berada pada komentar akun media sosial, email, dan juga *direct message* (DM).

Kata kunci: Strategi Komunikasi Organisasi; Proses Pengorganisasian; Pemilih Pemula; Pemilihan Presiden; Pemilihan Umum

ABSTRACT

As the majority of voters, the younger generation has not yet demonstrated readiness in voting due to a lack of knowledge about the contesting candidates and a general disinterest in politics. "Bijak Memilih" (Wise Voting) as a political education movement has formed a communication strategy to help first-time voters obtain good information during the

campaign period of the 2024 presidential and general elections. By using Karl E. Weick's Organizing Process Theory and the Communication Strategy Model, this study seeks to examine the communication strategy of an organization operating within a political context. The research uses a case study design with pattern-matching techniques to analyze the data.

The results show that communication strategy of Bijak Memilih includes planning, implementation, and evaluation stages for program sustainability. In the planning phase, the focus on information environment issues can be better understood through interviews and surveys conducted with various parties. The research also shows that a shared perception among members and collaborators is crucial during the implementation of the communication strategy. Bijak Memilih also introduces new models for presenting content that appeals to young people, such as delivering comprehensive information through a simple website design, using analogies in narratives, and presenting material in everyday language to make political discussions feel less rigid and intimidating. For program sustainability, evaluations are conducted by monitoring feedback from comments on social media accounts, emails, and direct messages (DMs).

Keywords: *Organizational Communication Strategies; Organizing Theory; First Voters; Election*

PENDAHULUAN

Indonesia baru saja melewati kontestasi pemilihan presiden (pilpres) dan pemilihan umum (pemilu) dengan dominasi generasi muda, gabungan dari generasi milenial dan generasi z, sebagai pemilih sebanyak kurang lebih 55% dari total pemilih (KPU, 2023). Sayangnya, keinginan generasi muda dalam berpartisipasi politik masih terbilang cukup rendah (Nugraheni, 2022).

Menurut riset yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada Agustus 2022 kepada generasi muda, hanya seperempat responden yang kerap mengikuti isu politik, tiga perempat lainnya jarang mengikuti berita yang memuat isu politik, dan bahkan tidak mengikuti sama sekali (Kompas, 2022). Litbang Kompas pada tahun 2022 juga melakukan survei

terhadap angka penghindaran berita (*news avoidance*) masyarakat Indonesia dengan hasil 35%, lebih buruk dibandingkan dengan Singapura dengan angka 22% dan Malaysia dengan angka 34%. Keadaan ini tentu bukan kondisi yang baik untuk agenda demokrasi di Indonesia.

Sebagai negara demokrasi, masyarakat yang serba tahu adalah hal yang vital. Konsumsi informasi dapat menjadi penentu hasil yang baik dari masyarakat demokrasi, seperti pengetahuan politik (Leonhard et al., 2020), partisipasi politik (Prior, 2007), dan mobilisasi politik (Stromback et al., 2017). Dalam konteks pemilu, perilaku konsumsi informasi telah banyak dilakukan, khususnya perilaku pencarian informasi.

Namun, perkembangan dunia digital mendorong perubahan sikap masyarakat, khususnya generasi muda dalam mengonsumsi informasi. Masyarakat Indonesia mengalami transformasi digital dalam penggunaannya pada komunikasi politik (Jandevi, 2019). Publik mulai meninggalkan media tradisional dan beralih ke media baru serta sosial media untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Geers, 2020).

Melalui survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Good Stats terlihat kecenderungan generasi muda Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai *search engine* untuk isu-isu politik (Goodstats, 2023). Faktanya, platform media sosial berpotensi memberikan paparan hoaks bagi pengguna. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat kenaikan jumlah hoaks yang signifikan di media sosial pada bulan November 2023 bersamaan dengan berjalannya kampanye pilpres, yaitu sebanyak 39 hoaks, di mana sepanjang bulan Juli hingga Oktober jumlah hoaks berkisar pada angka 20.

Kurangnya perhatian generasi muda pada isu sosio-politik di Indonesia serta bahaya hoaks, khususnya terkait informasi yang berkaitan dengan capres, cawapres, dan partai politik, telah menjadi perhatian banyak pihak. Kondisi tersebut mendorong instansi, akademisi, komunitas, hingga

kemunculan gerakan independen yang berupaya menarik perhatian generasi muda terhadap politik (Freelon & Wells, 2020).

Salah satu upaya untuk menarik perhatian generasi muda pada politik datang dari Bijak Memilih sebagai gerakan independen yang memberikan edukasi politik. Bijak Memilih menyajikan informasi melalui *website* pribadi terkait rekam jejak, visi misi, rangkuman debat, dan komparasi gagasan tiap capres dan cawapres dengan tujuan agar masyarakat dapat membuat pilihan dengan dasar yang akurat. Mereka memiliki visi untuk memberikan informasi berkualitas kepada masyarakat, khususnya generasi muda sehingga dapat membuat keputusan dengan dasar yang faktual. Gerakan independen ini diinisiasikan oleh What Is Up Indonesia (WIUI) dan Think Policy yang memiliki perhatian khusus pada kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah (bijakdemokrasi.id). Dengan inovasi penyajian informasi tersebut, Bijak Memilih menjadi pemenang utama dalam kompetisi MIT Solve 2023 Global Challenges pada kategori Learning for Civic Action Challenge.

Bijak Memilih memiliki sub fokus untuk memberi perhatian kepada pemilih pemula atau *first time voters* terkait dampak penggunaan Bijak Memilih. Apabila ditinjau melalui UU No. 40 tahun

2009 tentang Kepemudaan, jumlah pemilih pemula (*first time voters*) mencapai 22 juta atau 10,94% dari total pemilih. Angka tersebut yang sekiranya menjadi target sekunder dari Bijak Memilih,

Dengan kurun waktu satu tahun, usaha Bijak Memilih mengembangkan akun di berbagai platform media sosial berhasil mencapai 88,4 ribu pengikut di platform media sosial Instagram, 21,4 ribu pengikut di Twitter, dan 9 ribu pengikut di TikTok. Berdasarkan *post* survei yang dilakukan oleh tim internal Bijak Memilih, ada 1,4 juta pengguna dengan kelompok umur 17-40 tahun yang mengunjungi website bijakmemilih.id dan ditonton sebanyak 11 juta kali. Selanjutnya, tim Bijak Memilih juga melakukan survei kepada 32.240 responden di mana dalam *post* survei tersebut pengguna Bijak Memilih tercatat 29% lebih optimis terkait politik Indonesia.

Kemunculan komunitas dan gerakan independen merupakan suatu fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagaimana Howard (2010) menjelaskan dalam penelitian terkait perkembangan demokrasi elektronik (e-demokrasi) bahwa keberadaan komunitas, grup, kampanye secara online dapat meningkatkan fungsi demokrasi sebagai bentuk penyuaran pendapat, peningkatan kesadaran, dan partisipasi politik. Dalam satu tahun kemunculan, Bijak Memilih telah

mendapat respon positif dari masyarakat. Kemenangan Bijak Memilih dalam kompetisi bergengsi MIT Solve 2023 Global Challenges pada kategori Learning for Civic Action Challenge juga menjadi sebuah urgensi dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana dampak dari inovasi mereka. Capaian Bijak Memilih dapat dijadikan pembelajaran lebih lanjut untuk menjadi referensi pihak lain yang ingin ikut serta menjadi edukator politik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi Bijak Memilih untuk melakukan edukasi politik dalam upaya membentuk pemahaman pemilih pemula terkait pemilihan presiden dan pemilihan umum tahun 2024.

Untuk memberikan penjelasan mendalam terkait strategi komunikasi sebuah organisasi, penelitian ini menggunakan Teori Proses Pengorganisasian oleh Karl Weick. Teori proses pengorganisasian dikembangkan oleh Karl Weick sebagai cabang dari teori sibernatik. Teori sibernatik berusaha menjelaskan organisasi sebagai struktur yang terbentuk melalui pola interaksi. Weick menekankan pada istilah '*organizing*' karena berusaha menunjukkan bahwa organisasi terbentuk atas dasar aktivitas komunikasi antaranggota untuk mengurangi ketidakjelasan (*equivocality*) pada suatu

informasi. Proses untuk lepas dari “*equivocality*” dalam suatu organisasi terdiri dari tiga bagian, yaitu *enactment*, *selection*, dan *retention*.

Enactment merupakan kondisi di mana seseorang mengetahui dan memahami ketidakpastian informasi dari luar. Dalam bagian ini, seseorang memberikan perhatian pada stimuli untuk kemudian fokus pada permasalahan yang diketahui. *Selection* merupakan kondisi di mana anggota menyeleksi bidang fokus dan mengerucutkan pada satu informasi yang dianggap relevan. *Retention* adalah kondisi di mana sesuatu yang telah dihasilkan akan disimpan untuk keberjalanan organisasi di masa depan. Melalui ketiga langkah tersebut, sebuah ketidakpastian berubah menjadi suatu kejelasan yang bahkan dapat berguna di kemudian hari. Pada akhir proses, anggota akan menghadapi poin pilihan di mana bagian-bagian yang sebelumnya tereliminasi perlu ditinjau kembali (Littlejohn et al, 2009).

Selain Teori Proses Pengorganisasian, penelitian menggunakan tahapan strategi komunikasi oleh Chris Fill (2013) untuk dapat menguraikan elemen-elemen yang perlu dilakukan oleh sebuah organisasi yang meliputi:

1. *Context Analysis*

Bagian ini menyajikan informasi dan petunjuk tentang rencana promosi yang

harus dicapai oleh sebuah organisasi. Analisis konteks berisi informasi dan data tentang pasar, target audiens (kebutuhan, persepsi, motivasi, sikap, dan karakteristik dalam membuat keputusan), media, dan kompetitor.

2. *Communication Objectives*

Bagian ini memberikan keseimbangan antara rencana dan potensi rintangan yang akan muncul, memberi tanda pada kedudukan, menggarisbawahi bauran promosi yang diperlukan, dan menyajikan sarana penting yang digunakan untuk mengevaluasi aktivitas.

3. *Marketing Communication*

Pada bagian ini, pelaku strategi menentukan strategi komunikasi yang dilakukan dengan berorientasi pada target audiens.

4. *Coordinated Communication Mix*

Bagian ini menyajikan bentuk dasar dan gaya pesan utama yang akan ditampilkan pada target audiens. Dalam tahap ini pelaku strategi menentukan pendekatan untuk menyampaikan pesan, seperti pemilihan pesan yang rasional atau emosional, bagaimana suasana dalam visualisasi pesan, apakah terdapat strategi berbeda di setiap media. Secara garis besar, tahap ini merupakan waktu untuk menuangkan ide dalam menyajikan pesan.

5. *Resources*

Sumber daya sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan sebuah rencana. Sumber daya dapat berupa tenaga dan pemikiran dari anggota serta finansial.

6. Scheduling and Implementation

Bagian ini membedah setiap rencana aktivitas komunikasi dengan penanda waktu sehingga berjalan sesuai dengan tujuan awal untuk kemudian diimplementasikan.

7. Evaluation and Control

Evaluasi memberikan sumber materi yang potensial untuk aktivitas komunikasi yang sedang berlangsung bagi organisasi, baik yang disengaja atau tidak. Selain itu, evaluasi memberikan pengetahuan tingkat keberhasilan dari objektif yang telah ditetapkan.

8. Feedback

Aktivitas komunikasi telah selesai apabila telah mendapatkan masukan. Masukan dapat dilakukan oleh target audiens tentang bagaimana keseluruhan aktivitas komunikasi dilakukan, namun dilakukan oleh pihak internal terkait proses implementasi rencana. Masukan sangat penting untuk menjadi bagian dari analisis konteks pada aktivitas selanjutnya.

Penelitian ini merupakan konteks komunikasi politik. Komunikasi politik merupakan suatu proses di mana pemimpin negara, media, dan masyarakat

saling memberi dan mempertukarkan arti dari sebuah pesan yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan publik. Ada empat poin penting dalam definisi komunikasi politik yang dikembangkan oleh Perloff (2013). Pertama, komunikasi politik dikatakan sebagai sebuah proses karena tidak terjadi begitu saja. Ada keterkaitan antara pemimpin negara, media, dan publik dalam proses komunikasi politik. Kedua, tiga pihak tersebut merupakan aktor utama dalam panggung politik. Ketiga, komunikasi politik didefinisikan sebagai pertukaran dan penginterpretasian pesan. Keempat, pesan yang dipertukarkan merupakan pesan yang berkaitan dengan pemerintahan atau kebijakan publik. Konsep mengenai aktor politik dalam komunikasi politik membantu penulis dalam mengklasifikasikan peran organisasi-organisasi independen yang menyebarkan informasi politik serta audiens. Selain itu penjelasan mengenai komunikasi politik memperjelas pemahaman penulis mengenai fungsi komunikasi politik serta kedudukan masyarakat di antara elit dan juga media.

Penelitian ini juga berpacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memberikan paparan strategi komunikasi suatu organisasi yang menggunakan metodologi studi kasus. Jika penelitian terdahulu cenderung berfokus pada gerakan sosial, peneliti pada kesempatan

ini ingin berfokus pada organisasi yang bergerak di bidang politik, khususnya di Negara Indonesia. Belum banyak penelitian dengan topik studi efek organisasi politik dalam memobilisasi partisipasi politik di Indonesia yang mana jika dievaluasi dapat diadopsi organisasi-organisasi lain di luar sana untuk meningkatkan fungsi demokrasi di Indonesia. Hal tersebut yang kemudian menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses eksplorasi dan pemahaman secara mendalam pada pengalaman individu tau kelompok terkait permasalahan tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki peran untuk membentuk interpretasi melalui pendekatan, latar belakang, atau pengalaman yang dimilikinya sehingga mengarahkan keberjalanan penelitian (Creswell, 2018).

Model studi kasus dipilih dalam penelitian ini untuk memahami suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata pada periode waktu tertentu. Yin (2018) dalam buku *Case Study Research Method and Design* menjelaskan ruang lingkup studi kasus meliputi penyelidikan empiris yang menginvestigasi fenomena di

kehidupan yang batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus eksplanatori yang berusaha untuk mengungkap pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa” sehingga fokus pada suatu proses tertentu (Yin, 2018).

Subjek penelitian terdiri dari dua pihak internal Bijak Memilih dan tiga audiens Bijak Memilih yang merupakan pemilih pemula. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sarantakos, 2017).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mempertahankan kekayaan dan keberagaman informasi dari subjek penelitian (Sarantakos, 2017). Tipe wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur sebagai perpaduan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur di mana pertanyaan wawancara telah disusun sedemikian rupa namun tidak menutup kemungkinan pertanyaan diajukan secara acak atau penambahan pertanyaan tergantung dengan keberjalanan wawancara bersama subjek penelitian (Sarantakos, 2017).

Informasi hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan

prosedur perbandingan pola atau pattern-matching untuk membandingkan dasar pola empiris pada penelitian yang dilakukan dengan pola yang telah diprediksi sebelumnya. Dalam *pattern-matching*, apabila hasil empiris penelitian dan pola yang telah diprediksi memiliki kesamaan, hasil tersebut dapat membantu memperkuat validitas internal dari studi kasus yang dilakukan. Untuk studi kasus eksplanatori, pola yang diciptakan akan berkaitan dengan pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” dari studi kasus peneliti (Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketidajelasan (*Equivocality*) dalam Lingkungan Informasi

Pembentukan Bijak Memilih diawali dengan bagaimana Think Policy dan WIUI memiliki kekhawatiran yang sama dalam memandang kondisi politik di Indonesia. Berkaitan dengan pilpres dan pemilu tahun 2024 yang didominasi oleh generasi muda sebagai pemilih, mereka tidak memiliki kesadaran bahwa pilpres dan pemilu merupakan penentu suatu kebijakan publik yang akan berefek bagi kehidupan mereka. Generasi muda cenderung jarang mengikuti informasi politik dan tidak tertarik pada perihal politik. Pelaksanaan pilpres dan pemilu diperparah dengan banyaknya misinformasi dan sumber informasi yang tidak kredibel dan

terafiliasi dengan kandidat. Bijak Memilih kemudian berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan menyediakan informasi yang penting untuk pemilih sebagai jalan keluar yang didapat melalui diskusi bersama dengan anggota serta pihak-pihak luar yang dirasa dapat membantu. Weick dalam Littlejohn et al (2009) menerangkan bahwa anggota organisasi berusaha berkontribusi dengan berinteraksi satu sama lain sehingga menemukan titik terang dari kondisi “*equivocality*” atau ketidakjelasan.

Identifikasi Masalah Strategi Komunikasi Bijak Memilih

Bijak Memilih mengidentifikasi permasalahan atas ketidakjelasan di lingkungan informasi dengan melakukan wawancara, survei, dan observasi ke berbagai pihak hingga ditetapkan bahwa permasalahan yang perlu diselesaikan berkaitan dengan Pilpres dan Pemilu 2024 adalah bagaimana mayoritas generasi muda memiliki kemauan untuk berpartisipasi dalam mencoblos tetapi tidak memiliki dasar yang cukup untuk membuat keputusan pilihan. Identifikasi masalah yang dilakukan oleh Bijak Memilih sesuai dengan konsep *enactment* bahwa organisasi mulai memahami ketidakpastian yang berasal dari luar (Littlejohn et al., 2009). Cara seseorang menggali suatu masalah dapat dilakukan

dengan melakukan penyusunan, penyaringan, pembingkai, dan perwujudan sesuatu yang “subjektif” menjadi nyata (Weick, 1995).

Berdasarkan hasil temuan, dalam menggali permasalahan, Bijak Memilih melakukan wawancara kepada siswa SMA dan mahasiswa dari forum-forum yang sengaja diciptakan, melakukan wawancara dengan pemerintah untuk mengetahui perspektif yang berbeda, serta melakukan diskusi dengan gerakan atau organisasi serupa untuk mengetahui perspektif mereka melihat permasalahan pilpres dan pemilu tahun 2024. Survei *offline* yang dilakukan oleh Bijak Memilih memberikan ruang untuk interaksi sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih kompleks. Sebagaimana dijelaskan oleh Kun et al (2013) bahwa wawancara dilakukan sebagai langkah untuk memasuki perspektif seseorang sehingga pewawancara dapat memiliki pemahaman yang lebih baik dengan mengetahui pengalaman unik dari setiap orang untuk bahan perencanaan strategi program yang dijalankan.

Penetapan Identitas Organisasi

Setelah menggali permasalahan dan menetapkan fokus permasalahan, Bijak Memilih berupaya untuk menyelaraskan persepsi terkait isu dengan pihak-pihak kolaborator dan pemangku kepentingan

sebagaimana tahapan *selection* pada teori Proses Pengorganisasian. Tahapan *selection* bukan menjadi suatu hal yang mudah untuk Bijak Memilih karena tidak semua pihak yang bekerja sama memiliki tujuan yang sama. Seperti bagaimana partai yang merupakan pemangku kepentingan Bijak Memilih melihat program Bijak Memilih sebagai sarana untuk mempromosikan diri. Sedangkan dari sisi Bijak Memilih, mereka menyebarkan secara mendetail untuk pencapaian partai hingga kontroversi partai. Ketidakselarasan ini kemudian membuat Bijak Memilih melakukan negosiasi dengan partai. Negosiasi adalah langkah yang digunakan untuk mempertemukan kebutuhan partai politik dan Bijak Memilih sehingga partisipan mencapai hasil yang paling menguntungkan (Tinambunan & Siahaan, 2022).

Untuk mempertahankan *sharing of meaning*, selama proses pembentukan Bijak Memilih, Think Policy sebagai inisiator pertama melakukan seleksi kepada anggota yang diajak bekerja sama. Dua inisiator Bijak Memilih, yaitu Think Policy dan WIUI, tidak memiliki keterikatan dengan kandidat yang berkontestasi. Bijak Memilih secara konsisten mempertahankan diri sebagai platform penyedia informasi kredibel yang netral dan tidak terafiliasi.

Tidak hanya sekadar sikap netral dan tidak terafiliasi, berdasarkan jawaban informan, anggota Bijak Memilih dan pihak kolaborator memiliki semangat yang sama dalam mengedukasi pemilih pemula terhadap pentingnya memilih dengan bijak. Sebagai contoh, komunitas-komunitas yang secara langsung menghubungi Bijak Memilih untuk menjadi perpanjangan tangan dalam menyampaikan edukasi kepada masyarakat daerah dan akar rumput yang tidak dapat dijangkau oleh Bijak Memilih. Selain itu, beberapa *influencer* yang dihubungi Bijak Memilih untuk membantu promosi Bijak Memilih hanya meminta timbal balik untuk melakukan ulasan pada *talking point* konten mereka. *Influencer* juga memiliki keinginan untuk menjadikan platform mereka sebagai sarana edukasi. *Co-founder* Bijak Memilih juga menunjukkan semangat yang sama dengan perilaku aktif mengecek komentar, *direct message*, dan email terkait usulan-usulan untuk pengembangan program dan website Bijak Memilih. Kesamaan sikap dan interpretasi pada sebuah isu yang oleh Bijak Memilih dan pihak-pihak terkait dapat ditangkap oleh pengguna yang dikonfirmasi melalui pernyataan tiga informan audiens Bijak Memilih. Salah satu informan mengatakan bahwa *influencer* dan *co-founder* Bijak Memilih mem-branding diri mereka sebagai pihak

yang memiliki kekhawatiran pada politik sehingga informan dapat memercayai mereka.

Bijak Memilih menjalin kerja sama yang baik dengan para pemangku kepentingan. Keikutsertaan pemangku kepentingan secara positif akan menunjang keberhasilan perencanaan strategi (Fitriyanto & Heryanto, 2021). Untuk mendapat respon positif dari pemangku kepentingan, Bijak Memilih berusaha mengetahui karakteristik masing-masing pihak sehingga dapat melakukan pendekatan yang berbeda. Seperti saat Bijak Memilih melakukan kerja sama dengan pemerintah, Bijak Memilih mencoba memposisikan diri sebagai pemerintah yang sensitif dengan persoalan budget sehingga mengutarakan kepentingan organisasi dengan logika pengeluaran budget pemerintah. Dengan cara tersebut, Bijak Memilih mendapat respon dan dukungan yang baik dari pemerintah untuk program Bijak Memilih. Saat membangun kerja sama, Bijak Memilih juga berusaha memelihara hubungan sehingga selama kegiatan, Bijak Memilih banyak menghubungi komunitas yang sudah memiliki riwayat kerja sama sebagai *prior engagement*.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Organisasi

dalam pelaksanaan program, Bijak Memilih sebagai edukator politik berusaha menciptakan kesan sebagai gerakan yang masih terus belajar dan bukan sosok profesional sehingga generasi muda merasa tidak merasa terintimidasi untuk banyak bertanya atau memberi masukan. Cara ini disesuaikan dengan melihat karakteristik generasi muda yang menganggap bahasan politik terlalu serius. UI/UX atau tampilan pada website Bijak Memilih didesain sederhana sesuai dengan kegemaran generasi muda yang secara langsung ditegaskan oleh informan 4 sebagai audiens Bijak Memilih. Pengembangan UI/UX yang disesuaikan dengan audiens merupakan hal yang krusial untuk sebuah platform edukasi (Miya & Govender, 2022). Bijak Memilih menggunakan analogi-analogi dalam membuat konten agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Seperti analogi “Voters adalah HRD” yang menjelaskan pemilih harus dapat memilih kepala negara sesuai dengan kualifikasi dan persyaratan. Konten dibuat lebih variatif sehingga menarik perhatian audiens.

Sebagai penyedia informasi untuk mengedukasi, Bijak Memilih menjamin kualitas informasi dengan kerja sama yang dilakukan dengan pihak-pihak profesional seperti Narasi News yang membantu

proses koreksi isi informasi Bijak Memilih dan proses *editing*, KPK sebagai sumber informasi untuk mengetahui data-data korupsi, serta KPU sebagai sumber informasi untuk rangkaian kegiatan selama Pilpres dan Pemilu 2024.

Segala bentuk usaha yang dilakukan Bijak Memilih dalam menciptakan strategi komunikasi untuk mengedukasi politik tersebut dapat diadaptasi oleh organisasi-organisasi lain, komunitas, gerakan sehingga semakin banyak dukungan untuk mewujudkan kepedulian masyarakat terhadap kondisi politik Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk dikembangkan kembali oleh gerakan-gerakan selanjutnya yang ingin menargetkan pada target audiens yang berbeda atau dalam konteks politik dengan fokus yang berbeda.

Evaluasi Pelaksanaan Strategi Komunikasi Organisasi

Evaluasi dilakukan sebagai bentuk pembelajaran pada strategi komunikasi yang akan datang. Teori proses pengorganisasian menjelaskan bahwa organisasi merupakan sebuah proses yang terus berlanjut di mana hasil dari sebuah pemecahan masalah yang sukses dilakukan, disimpan untuk melakukan kegiatan selanjutnya. Proses tersebut merupakan proses *retention* (Littlejohn et al., 2009).

Selama melaksanakan sebuah strategi komunikasi untuk mengedukasi pemilih pemula, Bijak Memilih melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin, seperti pengawasan dengan melakukan rapat internal yang dilakukan setelah unggah konten-konten baru di media sosial atau mengunggah konten baru. Dalam rapat tersebut, Bijak memilih mengulas komentar dan masukan dari pengguna untuk direspon divisi yang bersangkutan sehingga dapat dibenahi dan dikembangkan. Bijak Memilih juga memonitor komentar-komentar secara berkala, melihat angka-angka jumlah atau jumlah pengguna pengunjung *website* untuk memastikan target capaian.

Berdasarkan hasil rekap data tersebut, Bijak Memilih mengetahui bahwa secara *engagement*, Bijak Memilih dapat dikatakan Top of Mind pada gerakan edukasi politik selama Pilpres dan Pemilu 2024. Namun, Bijak Memilih belum sukses dalam meningkatkan perubahan sikap untuk memilih dengan bijak karena kebanyakan pengakses memang sudah memiliki niat untuk memilih dengan bijak. Kekurangan dan keberhasilan ini akan digunakan tim Bijak Memilih untuk program selanjutnya, yaitu Bijak Pilkada yang akan diluncurkan pada masa-masa kampanye Pilkada tahun 2024. Transformasi Bijak Memilih menjadi Bijak Pilkada menunjukkan proses organisasi

yang terus berlanjut dengan permasalahan berbeda yang perlu diselesaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi yang dilakukan Bijak Memilih meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk program keberlanjutan. Bijak Memilih melakukan perencanaan strategi komunikasi sebagai upaya untuk keluar dari situasi ketidakjelasan (*equivocality*) melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, menetapkan fokus permasalahan, dan menciptakan persamaan persepsi oleh setiap anggota, pemangku kepentingan, dan kolaborator. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan survei, observasi, serta wawancara langsung kepada target audiens untuk mendapatkan pengalaman unik dan memperdalam pemahaman terhadap permasalahan. Bijak Memilih menetapkan fokus permasalahan dari hasil penggalian pengalaman generasi muda serta hasil diskusi dengan gerakan-gerakan serupa yang sudah ada sebelumnya. Dengan cara tersebut, Bijak Memilih dapat menarik fokus baru bahwa pemilih pemula membutuhkan informasi untuk memilih dengan bijak. Selama perencanaan, Bijak Memilih melakukan persamaan persepsi dengan melakukan diskusi hingga negosiasi untuk mencapai pemahaman

bahwa Bijak Memilih merupakan gerakan edukasi yang netral dan tidak terafiliasi.

Pelaksanaan strategi Bijak Memilih berfokus pada pesan dan pemasaran. Bijak Memilih menciptakan desain penyampaian pesan yang disesuaikan dengan pemilih pemula, seperti desain UI/UX untuk website yang sederhana. Bijak Memilih membuat konten dengan analogi-analogi yang digunakan untuk menarik audiens dan membantu audiens lebih memahami keseluruhan konteks pilpres dan pemilu. Bijak Memilih menciptakan kegiatan offline yang memberikan ruang interaktif untuk calon legislatif dan pemilih mempertukarkan pikiran. Cara ini merupakan usaha untuk mendekatkan pemilih dan elit di pemerintah sebagai tokoh-tokoh yang membuat kebijakan publik.

Bijak Memilih melakukan pengawasan selama pelaksanaan program serta evaluasi yang akan dijadikan bahan pembelajaran untuk program-program selanjutnya. Pengawasan menjadi hal yang penting dilakukan untuk memberikan respon yang cepat terhadap komentar dan masukan audiens. Tim Bijak Memilih yang memiliki kaitan dengan saran-saran audiens akan langsung melakukan perbaikan dan pengembangan sehingga platform tetap dipandang secara baik. Evaluasi akhir Bijak Memilih dilakukan dengan menyelenggarakan survei dengan

kurang lebih 15000 pengguna. Bijak Memilih mengetahui bahwa Bijak Memilih masih berkuat pada satu *bubble* audiens tertentu yang kemudian akan dijadikan pembelajaran untuk program keberlanjutan yang telah direncanakan, yaitu Bijak Pilkada.

Saran

Berikut merupakan saran penelitian berdasarkan hasil penelitian penulis.

1. Melakukan observasi terhadap jangkauan audiens yang berbeda apabila akan melaksanakan program lanjutan untuk edukasi terkait pilkada. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk keluar dari *bubble* yang terbentuk selama program Bijak Memilih.
2. Perencanaan dapat dilakukan dengan lebih spesifik yang berorientasi angka. Target sebelumnya terlalu besar karena masih di tahun pertama perintisan gerakan edukasi. Namun, selanjutnya perlu ada target yang jelas sehingga organisasi dapat berjalan menuju tujuan dengan lebih cepat karena mengetahui kesalahan-kesalahan yang perlu diperbaiki.
3. Memperbanyak kegiatan *offline* yang memberikan kesempatan

untuk interaksi calon legislatif dengan pemilih sehingga pemilih dapat merasakan manfaat langsung dalam mengenal orang yang akan dipilih pada pencoblosan.

4. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada konten-konten pemasaran Bijak Memilih untuk mengetahui pemahaman yang didapat oleh audiens, khususnya konten-konten kreatif yang menyisipkan analogi-analogi dengan *engagement* yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). *Disinformation as political communication. Political communication*, 37(2), 145-156.
- Geers, Sabine. 2020. *News Consumption Across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users*. *Public Opinion Quarterly* 84 (S1): 332–354. doi: 10.1093/poq/ nfaa010
- Howard, P. N. (2010). *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political Islam*. Oxford University Press
- Jandevi, U. (2019). *New media for increasing political participation in Indonesia*. *International Journal of Communication and Society*, 1(1), 1–8. doi:10.31763/ijcs.v1i1.19
- Komisi Pemilihan Umum. (2023, 9 Desember). *Infografis Pemilihan Pemuda Pemilu Tahun 2024*. Instagram. https://www.instagram.com/p/C0gKz7PhS_C/
- Leonhard, Larissa, Veronika Karnowski, and Anna Sophie Kumpel. (2020). *Online and (the Feeling of Being) Informed: Online News Usage Patterns and Their Relation to Subjective and Objective Political Knowledge*. *Computers in Human Behavior* 103:181–9. doi: 10.1016/j.chb.2019.08.008
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Perloff, R. M. (2013). *Political communication: Politics, press, and public in America*. Routledge.
- Prior, Markus. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Sarantakos, S. (2017). *Social research*. Bloomsbury Publishing.
- Strömbäck, Jesper, Kajsa Falasca, and Sanne Kruikemeier. (2017). *The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation*. *Political Communication* 35(3):413–32. doi: 10.1080/10584609.2017.1385549
- Yin, R. K. (2018). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.