

**SAYA MELIHAT, SAYA TERSENTUH, SAYA MEMILIH?
PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENYOSIALISASIKAN
PEMILU TAHUN 2024 DI KALANGAN PEMILIH MUDA
STUDI KASUS KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU)
KOTA SEMARANG**

Kharisma Kusuma Putri Utami-14010120140204

Program Studi Ilmu Pemerintahan Departemen Politik Pemerintahan FISIP
Universitas Diponegoro, Semarang-Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram KPU Kota Semarang dalam menyosialisasikan Pemilu 2024 di Kota Semarang dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi, meningkatkan kesadaran politik, dan memotivasi pemilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan triangulasi dalam melakukan pengolahan data yang mengkombinasikan pendekatan etnografi digital dan wawancara. Etnografi digital dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati Instagram KPU Kota Semarang dalam rentang waktu 3 bulan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh 8 informan yang terdiri dari 1 informan validitas dari KPU Kota Semarang dan 7 informan sebagai pemilih muda di Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan temuan penelitian sebagai berikut. Pertama, Instagram KPU Kota Semarang telah meningkatkan pengetahuan dan membuat pemilih muda di Kota Semarang berminat pada Pemilu 2024. Kedua, informasi yang diunggah di Instagram KPU Kota Semarang mampu meningkatkan kesadaran dan memotivasi pemilih untuk berinteraksi pada Pemilu 2024. Ketiga, informasi yang diunggah di Instagram KPU Kota Semarang bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pemilih untuk tergerak pada Pemilu 2024. Keempat, pada Instagram KPU Kota Semarang belum mencerminkan adanya komunikasi yang interaktif. Sehingga dalam penelitian ini Instagram KPU Kota Semarang masih pasif dan berada pada *level* membuat pemilih mengetahui terkait Pemilu 2024 dan memotivasi pemilih, belum sampai membuat pemilih tergerak untuk memilih pada Pemilu 2024.

Kata Kunci: Instagram, Pemilu, pemilih muda, sosialisasi, kampanye digital, KPU Kota Semarang.

PENDAHULUAN

Partisipasi politik masyarakat merupakan pilar penting dalam keberlangsungan Pemilihan Umum (Pemilu) sesuai dengan yang telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 10 Tahun 2018 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilu yang menyatakan bahwa keterlibatan perorangan dan/atau kelompok dalam tahapan penyelenggaraan Pemilu merupakan salah satu bentuk dari pelaksanaan kedaulatan rakyat yang di dalamnya terdapat kehadiran partisipasi politik masyarakat. Karena dengan adanya partisipasi politik masyarakat dapat menjadi bentuk nyata dari negara demokrasi. Namun sangat disayangkan karena tidak semua orang memiliki kesadaran politik yang tinggi dan terdapat permasalahan politik yang masih mengalami pasang surut yang dapat dilihat dari masih banyaknya masyarakat Indonesia yang menampakan kelesuan yang berindikasi pada penurunan kualitas partisipasi politik masyarakat.

Sebuah negara dalam melakukan demokrasi menuntut adanya partisipasi

masyarakat pada setiap aspek kehidupan. Namun dengan adanya golput di Indonesia membuat terciptanya perubahan bentuk partisipasi masyarakat yang menjadi berbentuk apatisisme politik. Oleh karena itu sebagai upaya untuk memutus rantai golput dalam keberlangsungan partisipasi politik masyarakat di Indonesia dibutuhkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga yang mengatur partisipasi masyarakat dalam berpolitik.

KPU memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat dengan cara menyosialisasikan dan memberikan pendidikan terkait sistem Pemilu. Untuk dapat mencapai keberhasilan dalam keberlangsungan partisipasi politik masyarakat dibutuhkan masyarakat yang jujur dalam menggunakan hak pilihnya, yang dilakukan tanpa ada paksaan dan ancaman sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 22E tentang Pemilu yang menyatakan bahwa pesta demokrasi yang diwujudkan dalam bentuk Pemilu dilakukan dengan berlandaskan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Keterlibatan masyarakat dalam partisipasi politik dapat digunakan sebagai

sarana untuk mewujudkan terlaksananya demokrasi yang baik guna keberlangsungan politik. Aspek yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan partisipasi politik masyarakat adalah dengan mengukur indikasi tinggi rendahnya partisipasi politik masyarakat. Adanya minat masyarakat yang rendah menandakan bahwa pemerintah memiliki dukungan yang kurang maksimal dari masyarakat, dimana hal ini akan membuat hilangnya legitimasi kepemimpinan.

Selain itu, rendahnya partisipasi pemilih dalam Pemilu di suatu negara menandakan adanya permasalahan, oleh karena itu memerlukan adanya solusi guna menyelesaikan permasalahan yang ada (Sule & Sambo, 2020). Sehingga pemberian pendidikan politik kepada generasi muda di tahun ini sangat gencar dilakukan sesuai dengan amanat yang telah tertera dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 12J tentang Pemilu yang menjelaskan bahwa KPU memiliki peran untuk menyosialisasikan penyelenggaraan Pemilu dan/atau yang berkaitan dengan tugas dan wewenang KPU kepada masyarakat. Selain itu dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 8 Tahun 2017 Pasal 26 telah

dijelaskan bahwa tujuan dari pemberian sosialisasi politik kepada masyarakat adalah untuk meningkatkan partisipasi pemilih dan memberikan pendidikan politik kepada masyarakat.

Selain menyelenggarakan Pemilu yang adil KPU juga harus melakukan sosialisasi yang dapat menstimulasi partisipasi masyarakat pada pelaksanaan Pemilu. Momentum Pemilu tersebut digunakan oleh KPU Kota Semarang untuk melakukan sosialisasi untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Upaya yang telah dilakukan oleh KPU Kota Semarang adalah memberikan dan mengembangkan pendidikan politik kepada masyarakat melalui program sosialisasi yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan yaitu Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Perguruan Tinggi supaya dapat bertemu langsung dengan calon pemilih muda dan melakukan strategi komunikasi mengenai hal-hal dan isu yang berkaitan dengan demokrasi, politik, dan Pemilu guna membangun kualitas politik masyarakat, memberikan pemahaman nilai luhur, serta memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pemilih akan hak dan kewajibanya.

Kemudia kegiatan tersebut diunggah di media sosial yang dimiliki oleh KPU Kota Semarang agar dapat lebih mudah diakses oleh pemilih untuk menyebarkan informasi dan berita-berita yang telah disampaikan sebelumnya.

Pemanfaatan media sosial oleh KPU Kota Semarang adalah untuk melakukan sosialisasi kepada pemilih dapat memberikan eksposur yang lebih tinggi dan dapat dengan lebih mudah mempengaruhi pemilih untuk mempercayai informasi yang diberikan. Selain itu, KPU Kota Semarang juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan sosialisasi dan memberikan pendidikan pemilih pada pemilih muda menggunakan beberapa *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube, dan Website. Dari beberapa *platform* media sosial tersebut, media sosial yang saat ini telah berhasil menjadi *platform* media sosial yang sangat populer, paling sering digunakan, dan memiliki banyak *followers* oleh KPU Kota Semarang adalah Instagram dengan nama pengguna @kpu kotasemarang.

Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Yuliandre Darwis menyatakan bahwa dengan kehadiran

media digital dapat meraih suara anak muda untuk dapat berpartisipasi dalam dunia politik (Kominfo, 2021). Berdasarkan piramida penduduk di negara berkembang generasi muda atau yang kerap disebut sebagai *Net-Generation* cukup di dominasi oleh generasi muda. Sehingga partisipasi pemilih muda yang saat ini telah memasuki usia pemilih menjadi perhatian publik dan menjadi indikator penting dalam sistem demokrasi di Indonesia. Terlebih di era revolusi industri 4.0 generasi muda menjadi generasi yang cukup dominan, karena mereka sedang berada dalam puncak usia produktif yang membuat mereka memiliki interaksi dan konektivitas lebih tinggi dalam hal yang berkaitan dengan digital.

KERANGKA TERORI

1. Teori Kampanye Digital

Teori kampanye digital merupakan kerangka pemikiran untuk memahami bagaimana politik dapat menggunakan teknologi *online* melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan pemilih, mengumpulkan data, menyebarkan pesan kampanye, dan mempengaruhi partisipasi politik.

Kampanye digital yang dikemukakan oleh Philip Howard (2015) menggambarkan berbagai aspek terkait teknologi informasi dan dampaknya terhadap masyarakat, termasuk dalam konteks kampanye digital. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana *Internet of Things* (IoT) dapat digunakan dalam melakukan strategi kampanye politik guna mengumpulkan data tentang pemilih, memperluas jangkauan pesan kampanye, dan juga untuk meningkatkan interaksi dengan pemilih melalui berbagai perangkat yang telah terhubung.

2. Teori Sosialisasi

Teori sosialisasi yang dibahas dalam penelitian ini tidak begitu dalam, namun lebih mengarah pada pembentukan kampanye. Sosialisasi sendiri diartikan sebagai proses belajar dan internalisasi norma, nilai, perilaku, dan budaya dari masyarakat atau kelompok sosial tertentu yang melibatkan adanya interaksi antara individu dengan berbagai agen sosialisasi di sekitar mereka, seperti

keluarga, teman sebaya, sekolah, media massa, dan budaya populer.

Sosialisasi yang dikemukakan oleh George Herbert Mead (1934) menggambarkan bahwa individu memiliki peran ganda, di mana mereka memahami diri mereka sendiri sebagai individu (*self*) dan juga sebagai anggota masyarakat yang mengikuti norma dan nilai-nilai sosial (*generalized other*). Sehingga sosialisasi dimaknai sebagai proses yang dapat membentuk adanya identitas yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berpartisipasi di dalam masyarakat. Dalam sosialisasi, generasi muda digambarkan sebagai kelompok yang aktif dalam proses sosialisasi, kelompok yang mencari identitas mereka sendiri, dan kelompok yang mudah untuk mendapatkan pengaruh dari teman dan kelompok sebaya.

3. Teori Generasi

Teori generasi merupakan pendekatan yang dilakukan untuk dapat memahami perbedaan sosial, budaya, dan psikologis yang terjadi di antara generasi yang berbeda. Oleh karena itu terdapat aspek utama yang digunakan

untuk memahami generasi yang meliputi tahun kelahiran, pengalaman, karakteristik umum, pengaruh dalam masyarakat, serta adanya perubahan generasi.

Penelitian awal tentang teori generasi di kemukakan oleh William Strauss & Neil Howe (1991) membagi teori generasi menjadi empat kelompok, yang terdiri dari *baby boomer*, generasi yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan tahun 1940-an hingga pertengahan 1960-an; generasi X, generasi yang mencakup individu yang lahir antarpertengahan tahun 1960-an hingga awal 1980-an; generasi milenial yang mencakup individu yang lahir antara awal 1980-an hingga awal 2000-an; dan generasi Z, generasi yang mencakup individu yang lahir setelah awal 2000-an.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menekankan pada analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan triangulasi dalam melakukan pengolahan data. Penggunaan jenis penelitian kualitatif deskriptif dapat menyelidiki kejadian,

fenomena kehidupan individu dan individu lainnya, serta meminta seseorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupannya. Sehingga informasi yang ada dapat diceritakan kembali oleh peneliti dalam bentuk kronologi yang deskriptif (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mengkombinasikan wawancara, etnografi digital, dan studi pustaka untuk memperoleh informasi yang saling mendukung atau membantu penulis yang telah diverifikasi keakuratan dan keabsahannya menggunakan triangulasi. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah 8 informan yang terdiri dari 1 informan validitas dari KPU Kota Semarang dan 7 informan sebagai pemilih muda di Kota Semarang. Sedangkan etnografi digital yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati Instagram KPU Kota Semarang dalam rentang waktu 3 bulan untuk melihat seberapa banyak interaksi dari *audiens* yang diperoleh dari konten yang diunggah pada Instagram KPU Kota Semarang baik itu melalui *like*, *share*, *view*, ataupun komentar

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. “Sangat Informatif”: Peningkatan Pengetahuan Pemilih pada Pemilu 2024 di Kota Semarang

KPU Kota Semarang dalam melakukan sosialisasi berpedoman pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 mengenai Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dan PKPU Nomor 9 Tahun 2022. Dalam pedoman tersebut, terdapat beberapa media yang digunakan oleh KPU Kota Semarang untuk melakukan sosialisasi, salah satunya adalah media digital. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan temuan bahwa, Instagram KPU Kota Semarang dapat meningkatkan pengetahuan pemilih pada Pemilu 2024.

Keberhasilan pemanfaatan Instagram KPU Kota Semarang sebagai media untuk meningkatkan pengetahuan pemilih pada Pemilu 2024 dapat dilihat melalui informasi yang diberikan oleh KPU Kota Semarang melalui Instagram yang dinilai sangat efektif dan bermanfaat dalam menyampaikan informasi terkait Pemilu kepada pemilih. Selain itu,

informasi yang disampaikan dinilai sangat informatif, edukatif, transparan, dan akuntabel, sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan kesadaran pemilih akan pentingnya partisipasi mereka dalam pemilihan.

Konten-konten yang diunggah oleh KPU Kota Semarang melalui Instagram memuat informasi yang lengkap dan sangat informatif terkait Pemilu. Karena dalam konten yang diunggah memuat fakta dan data yang dapat meningkatkan pemahaman pembaca. Meskipun terdapat kritik terhadap beberapa konten yang dianggap kurang efisien, namun secara keseluruhan informasi yang dikemas oleh KPU Kota Semarang dapat mudah dipahami sehingga dinilai efektif dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

2. “Memotivasi”: Peningkatan Minat Pemilih pada Pemilu 2024 di Kota Semarang

Penerapan pedoman yang digunakan oleh KPU Kota Semarang untuk melakukan upaya sosialisasi guna menumbuhkan minat dan

menggerakkan pemilih muda pada Pemilu 2024 dapat dilihat melalui pemanfaatan media sosial yang saat ini dirasa masih cukup efektif untuk dijadikan sebagai salah satu metode ataupun media bagi KPU Kota Semarang untuk melakukan sosialisasi guna menumbuhkan minat dan menggerakkan pemilih muda pada Pemilu 2024 kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan temuan bahwa, Instagram KPU Kota Semarang dapat meningkatkan minat pemilih pada Pemilu 2024.

Keberhasilan pemanfaatan Instagram KPU Kota Semarang sebagai media untuk meningkatkan minat pemilih pada Pemilu 2024 dapat dilihat melalui konten-konten yang disajikan oleh KPU Kota Semarang melalui yang dirasa sudah cukup relevan dengan kebutuhan pemilih saat ini. Karena konten yang diunggah membahas mengenai isu-isu, informasi, dan materi yang jelas, akurat, dan transparan. Sehingga dapat memotivasi, mengedukasi, dan menggerakkan pemilih untuk berpartisipasi aktif dalam Pemilu 2024.

Kepuasan pemilih terhadap konten yang disajikan oleh KPU Kota Semarang dapat menjadi nilai yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan memotivasi pemilih. Sehingga KPU Kota Semarang terus berupaya untuk dapat mengemas diri yang dilakukan dengan membuat konten-konten yang diminati oleh pemilih akan membuat *engagement* KPU Kota Semarang kepada masyarakat lebih tinggi. Menurut pemilih konten *reels* merupakan konten yang dapat menarik perhatian dan memotivasi pemilih muda untuk memilih pada Pemilu 2024. Namun berdasarkan data obeservasi yang dimiliki oleh peneliti, saat ini konten yang paling banyak menarik *engagement* dari *audience* di Instagram KPU Kota Semarang adalah konten postingan berupa *feeds*.

3. “Saya Memilih?” Pemilih Belum Sepenuhnya Tergerak pada Pemilu 2024 di Kota Semarang

Keberhasilan sosialisasi dapat dilihat melalui efektivitas sosialisasi yang telah diberikan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti menemukan temuan bahwa, Instagram KPU Kota Semarang belum sepenuhnya membuat pemilih tergerak pada Pemilu 2024.

Informasi yang disajikan oleh KPU Kota Semarang melalui Instagram sudah dianggap efektif dan mudah dipahami oleh pemilih. Dengan disajikannya konten yang informatif dan menarik dapat memudahkan pemilih untuk memahami proses Pemilu. Meskipun terdapat beberapa kritik mengenai konten yang kurang informatif, namun mayoritas tanggapan dari informan menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh KPU Kota Semarang sudah jelas dan komperhensif sehingga dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan usia. Menurut pemilih unggahan Instagram KPU Kota Semarang tidak sepenuhnya membuat mereka termotivasi. Meskipun Instagram KPU Kota Semarang memberikan informasi terkait Pemilu, namun pemilih juga mengandalkan sumber-sumber lain untuk memperoleh informasi. Pemilih merasa informasi yang diberikan oleh KPU Kota Semarang tidak lengkap,

sehingga dengan unggahan KPU Kota Semarang saja tidak cukup untuk memotivasi pemilih untuk berpartisipasi dalam Pemilu.

4. “Interaktif?” KPU Kota Semarang dan Pemilih Belum Sepenuhnya Memanfaatkan Instagram untuk Berinteraksi

Terdapat berbagai upaya yang telah dilakukan oleh KPU Kota Semarang melalui Instagram untuk memotivasi pemilih agar dapat tergerak, berpartisipasi aktif, dan menggunakan hak pilih mereka pada Pemilu 2024. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan temuan bahwa, Instagram KPU Kota Semarang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh KPU Kota Semarang dan pemilih muda untuk berinteraksi dalam Pemilu 2024.

Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi. Karena Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan oleh generasi muda dan saat ini Instagram telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari

terutama bagi generasi muda. Sehingga, fokus KPU Kota Semarang dalam penyajian informasi melalui Instagram adalah untuk memastikan bahwa informasi terkait Pemilu 2024 dapat diakses oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya informasi yang diterima tersebut dapat meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan kepercayaan masyarakat dalam proses pemilihan.

Pemilih menilai Instagram KPU Kota Semarang belum sepenuhnya dapat membuat pemilih dan KPU Kota Semarang berinteraksi. Karena banyak pemilih yang belum memanfaatkannya sebagai tempat untuk berdiskusi dan bertanya, yang dapat dilihat pada kolom komentar Instagram KPU Kota Semarang masih minim interaksi. Namun untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi pemilih, KPU Kota Semarang tidak dapat hanya mengandalkan kolom komentar sebagai indikator untuk melihat keterlibatan pemilih. Karena itu saat ini KPU Kota Semarang mengajak para pemilih untuk berpartisipasi dalam diskusi maupun forum *online* melalui fitur *direct message* yang ada di

Instagram KPU Kota Semarang untuk memperoleh *feedback* langsung dan lebih responsif dari pemilih.

Selama melakukan etnografi digital pada Instagram KPU Kota Semarang memperoleh 7.388 *like* dan 216 komentar. Sehingga dapat dikatakan pada Instagram KPU Kota Semarang sudah terdapat *engagement* publik dalam bentuk *like* dan komentar. Komentar pada Instagram KPU Kota Semarang didominasi oleh pertanyaan yang diberikan oleh masyarakat kepada KPU Kota Semarang. Namun memang lebih banyak pertanyaan yang tidak dijawab dibandingkan dengan pertanyaan yang dijawab oleh KPU Kota Semarang yang membentuk komunikasi yang belum interaktif atau masih pasif antara KPU Kota Semarang dengan pemilih.

KESIMPULAN

Pertama, Instagram KPU Kota Semarang dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan pemilih muda pada Pemilu 2024. Melalui konten yang informatif dan transparan dapat membuat pemilih terinformasi dan dapat meningkatkan kesadaran partisipasi

pemilih pada Pemilu 2024. Meskipun terdapat beberapa konten yang harus lebih diperhatikan lagi efisiensinya, namun secara keseluruhan informasi yang diberikan oleh KPU Kota Semarang melalui Instagram dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pemilih muda pada Pemilu 2024.

Kedua, Instagram KPU Kota Semarang memiliki potensi menjadi alat yang efektif untuk membuat pemilih muda tertarik pada Pemilu 2024. Dari efektivitas tersebut dimanfaatkan oleh KPU Kota Semarang untuk melakukan komunikasi yang dapat mempengaruhi pola pikir, emosi, dan perilaku pemilih yang dilakukan melalui pembuatan konten yang relevan, jelas, dan transparan dapat memotivasi, mengedukasi, dan menggerakkan pemilih untuk berpartisipasi aktif pada Pemilu 2024.

Ketiga, Instagram KPU Kota Semarang belum sepenuhnya efektif dalam menggerakkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2024. Melalui konten yang informatif dan menarik dapat memberikan pemahaman terkait Pemilu 2024 kepada pemilih. Namun dengan informasi dari

Instagram KPU Kota Semarang tidak cukup untuk sepenuhnya memotivasi pemilih, karena mereka juga mengandalkan sumber-sumber informasi lainnya untuk mendapatkan informasi terkait Pemilu 2024.

Keempat, Instagram KPU Kota Semarang merupakan media komunikasi yang digunakan oleh KPU Kota Semarang untuk berinteraksi dengan pemilih. Namun Instagram KPU Kota Semarang dinilai belum sepenuhnya membuat pemilih dan KPU Kota Semarang berinteraksi, sehingga terbentuk komunikasi yang belum interaktif atau masih pasif antara KPU Kota Semarang dengan pemilih. Meskipun belum sepenuhnya interaktif, Instagram KPU Kota Semarang dapat memberikan pemahaman yang dapat mendorong adanya partisipasi pemilih melalui konten yang informatif, relevan, dan mengajak pemilih untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi di Instagram KPU Kota Semarang.

Instagram KPU Kota Semarang masih pasif yang membentuk paradigma belum menjadi komunikasi di era digital dan masih berada pada level membuat pemilih melihat atau mengetahui terkait Pemilu 2024. Walaupun Instagram KPU

Kota Semarang tidak menjadi satu-satunya faktor bagi pemilih untuk tergerak memilih, namun informasi yang disampaikan melalui Instagram KPU Kota Semarang dapat meningkatkan kesadaran dan memotivasi pemilih.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Memperluas sumber informasi, diharapkan kepada KPU Kota Semarang dapat lebih mengoptimalkan informasi yang akan diberikan kepada pemilih. Agar Instagram KPU Kota Semarang pada Pemilu berikutnya dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat membuat pemilih tergerak untuk berpartisipasi dalam Pemilu karena unggahan Instagram KPU Kota Semarang.
2. Meningkatkan aktifitas partisipasi pemilih, diharapkan KPU Kota Semarang dapat terus meningkatkan aktifitas partisipasi pemilih melalui Instagram, seperti melakukan diskusi,

komentar, ataupun bertanya dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang dapat menciptakan adanya interaksi langsung dengan pemilih. Agar dapat membuat *engagement* Instagram KPU Kota Semarang menjadi lebih aktif.

3. Memperbaiki relevansi dan *engagement*, diharapkan KPU Kota Semarang dapat melakukan perbaikan dalam hal relevansi konten yang disajikan agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pemilih. Karena dengan adanya relevansi tersebut dapat meningkatkan *engagement* publik melalui konten-konten yang lebih menarik dan beragam.
4. Menciptakan inovasi, diharapkan KPU Kota Semarang dapat meningkatkan inovasi konten yang disajikan di Instagram KPU Kota Semarang, baik itu dalam hal desain maupun penggunaan konten visual yang kreatif dan menarik yang dapat menarik *engagement* publik

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarjo, M. (1981). *Partisipasi dan partai politik: Sebuah bunga rampai*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- CSIS. (2022). *Pemilih Muda dan Pemilu 2024: Dinamika dan Preferensi Sosial Politik Pascapandemi (Laporan Survei Pemilih Muda (17-39 tahun) Periode Survei 9-13 Agustus 2022)*.
- Fauzanafi, M. Z. (2016). Searching for Digital Citizenship: Fighting Corruption in Banten, Indonesia. *Journal of South-East Asian Studies*, 9(2), 289-294.
- Howard, Philip N. (2015). *Pax Technica: How the Internet of Things May Set Us Free or Lock Us Up*
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Julia Brailovskaia, P. O.-W.-U. (2020). The Narcissistic Millennial Generation: A Study of Personality Traits and Online Behavior on Facebook. *Journal of Adult Develoepment*, 27, 23-35.
- Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: A brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(1), 69-86.
- Saxton, G. D., Niyirora, J. N., Guo, C., & Waters, a. R. (2015). #AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy. *Advances in Social Work*, 16(1), 154-169.
- Sharon S. Brehm, R. S. (2001). *Intimate Relationships 3rd Ed*. Now York: Mc. Braw-Hill Higher Education.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow & Company.
- Sule, B., & Sambo, U. (2020). THE 2019 general election and the politics of inconclusive election in nigeria: a review of the affected states. *Khazanah Sosial*, 2 (3), 105–124.
- Suwana, F. (2019). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Journal Information, Communication & Society*, 1295-1310.
- Wijayanto, R. M. (2022). Kajian Kritis Komunikasi Krisis: Belajar dari Kerumitan Komunikasi Pemerintah Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Politik*, 13(1), 149-166.
- Wijayanto, W. (2023). *The Rise of Digital Citizenship amidst Indonesia's Democratic Regression*.