



MENUJU PEMILIHAN UMUM 2024: STRATEGI OPTIMALISASI INFORMASI TAHAPAN PEMILU DI KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN BANTUL

*Towards the 2024 General Election: Strategy for Optimizing Information on
Election Stages at the Bantul Regency General Election Commission*

Muhammad Rifa'at Adiakarti Farid*¹, Eka Anisa Sari², Yudha Wirawanda³,
Fajar Junaedi⁴

¹Universitas Muhammadiyah Madiun

²Universitas Ahmad Dahlan

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁴Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Email: rifaatfarid@gmail.com

Abstract

This research is to observe the flow of optimization and use social media of the General Election Commission (KPU) Bantul Regency to welcome the 2024 election and its effect on society. This study also examines the effect of branding as an election organizer that can be recognized by the public using descriptive qualitative methods. The results of this study, the Bantul Election Commission increases media literacy ahead of the democratic party as a way of branding election organizers by maximizing digital tools including Websites, Instagram, Facebook and Youtube in an effort to increasing voter participation and public trust.

Keywords: Election Organizers, Election Stages, Media Literacy; Media Optimization

Abstrak

Penelitian ini untuk mengamati alur optimalisasi dan penggunaan media sosial Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bantul untuk menyambut pemilu 2024 serta efeknya kepada masyarakat. Penelitian ini juga mencermati efek branding sebagai penyelenggara pemilu dapat diketahui oleh masyarakat dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini KPU Bantul meningkatkan literasi media menjelang pesta demokrasi sebagai cara branding penyelenggara pemilu dengan memaksimalkan tools digital meliputi Website, Instagram, Facebook dan Youtube dalam upaya meningkatkan partisipasi pemilih serta meningkatkan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Penyelenggara Pemilu, Tahapan Pemilu, Literasi Media; Optimalisasi Media

PENDAHULUAN

Proses tahapan pemilihan umum tahun 2024 mendatang telah dimulai pada tanggal 14 Juni 2022. Pemilu 2024 akan menggabungkan antara pemilu dan pilkada. Pemilu DPD, DPRD Kabupaten/Kota, DPR RI dan Presiden Wakil Presiden akan dilaksanakan tanggal 14 Februari 2024 sedangkan pilkada 27 November 2024. Penggabungan dua rezim pemilu ini sebagai upaya pelaksanaan Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Penggabungan dua rezim pemilu ini membuat KPU sebagai penyelenggara pemilu memiliki beban tugas berbeda dibandingkan pemilu sebelumnya terutama mengenai sosialisasi tahapan pemilu.

Optimalisasi media sosial dan literasi media menjadi kunci keberhasilan

memasifkan informasi dan publikasi seluruh tahapan pemilu. Literasi media yang dilakukan sebagai ruang optimalisasi seluruh tahapan pemilu yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemahaman demokrasi dan kepemiluan, sosialisasi teknis tahapan kepemiluan ini diharapkan pemilih mampu memahami teknis kepemiluan: tata cara pindah memilih, mencoblos, partai politik peserta pemilu, calon perseorangan DPD RI, serta visi dan misi calon presiden dan wakil presiden. Pemilu berintegritas salah satunya dilihat pada aspek pemilih harus punya tolak ukur memilih dengan cerdas, berarti memilih dengan menggunakan akal sehat dan hati nurani.

Media sosial dalam penggunaannya memiliki banyak manfaat, baik positif maupun negatif ibarat dua ujung pedang. Nilai positif media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, sarana berbagi informasi bagi pemilih, dan sebagai sarana sosialisasi antara KPU Bantul dengan pemilih pemula dalam hal ini generasi milenial yang sangat akrab dengan dunia digital. Melalui akun media sosial khususnya melalui Instagram, website, facebook maupun akun lainnya. Sosialisasi tahapan kepemiluan dilakukan KPU Bantul karena pemilih memiliki karakteristik yang berbeda atau heterogen melalui basis-basis strategis baik kelompok maupun komunitas diantaranya berbagai basis perempuan seperti Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), organisasi perempuan berbasis keagamaan, jamaah masjid, ibu-ibu arisan, dan lainnya.

Menurut data PISA (*Programme for International Student Assessment Indonesia*) Indonesia berada di peringkat 64 dari 72 negara yang rutin membaca. Menurut Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) DKI Jakarta Hikmat keberadaan hoaks di Indonesia belakangan ini menjadi bukti nyata bahwa Indonesia belum memiliki kemampuan saring sebelum *sharing* (Permana & Fadhilah, 2018). Literasi media sebagai sarana optimalisasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menyampaikan program, dalam hal ini penyelenggara pemilu di Kabupaten Bantul. Terkait edukasi melalui media sosial karena keberadaan informasi hoaks sangat mudah sekali didapatkan pembaca, kemampuan saring sebelum *sharing* menjadi hal penting.

Pada tahun 2019 hoaks politik makin meningkat bersamaan dengan semakin dekatnya pilpres, Tim Litbang Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) menyatakan bahwa di tahun 2019 hoaks politik semakin masif dengan peredaran 5-10 hoaks per harinya. Berdasarkan data yang dihimpun Mafindo peredaran berita palsu atau hoaks semakin meningkat. Totalnya sudah ada 320 konten hoaks yang beredar selama 2019. Pada bulan Januari sebanyak 109 konten, Februari sebanyak 104 konten dan Maret sebanyak 107 konten. Septiaji Eko Nugroho, peneliti Mafindo menyatakan bahwa hoaks terkait politik mendominasi sekitar 50 % hingga 75 %. Hoaks bertema politik semakin marak menjelang pemilu 2019, mayoritas penyebarannya di Facebook, Twitter dan Whatsapp. Penyebaran paling massif terdapat pada berita hoaks server KPU di Singapura. Lebih dari 45.000 *shares* dan 974.000 *view* hanya dalam waktu 24 jam (Herman, 2019). Menyambut tahun politik di tahun 2024 perlu ada strategi jitu dari KPU dalam mengoptimalkan seluruh media sosial yang dimiliki sebagai langkah strategis memaksimalkan informasi penyelenggaraan dan tahapan pemilu serta memberikan pendidikan literasi kepada pemilih baik melakukan sosialisasi maupun informasi yang menarik di media sosial.

Peneliti tertarik untuk mengamati alur optimalisasi media KPU Bantul untuk



menyambut pemilu 2024, tingkat partisipasi pemilih menjadi capaian utama untuk target suksesnya pemilu 2024. Penelitian ini untuk melihat penggunaan media sosial KPU Bantul dan efeknya kepada masyarakat umum serta melihat efek *branding* KPU Bantul sebagai penyelenggara sehingga diketahui oleh masyarakat. Harapan dengan penelitian ini dapat meningkatkan literasi media menjelang pesta demokrasi serta melihat sejauhmana branding KPU Bantul sebagai penyelenggara pemilu yang memaksimalkan *tools* digital dalam meningkatkan partisipasi pemilih serta kepercayaan publik terkait penyelenggara pemilu.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bantul karena KPU Bantul saat pilkada tahun 2020 melakukan sosialisasi mengoptimalkan peran seluruh elemen penyelenggara pemilu dan juga melibatkan peran serta masyarakat secara aktif. Selain melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan setempat dalam melakukan sosialisasi luring, KPU Bantul juga melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana publikasi informasi seluruh tahapan pemilihan sehingga angka partisipasi pemilih di Kabupaten Bantul mencapai 80,32% dengan partisipasi tertinggi berada di Kecamatan Dlingo dengan 86,01% dan partisipasi terendah 71,92% berada di Kecamatan Banguntapan. Angka partisipasi 80,32% ini sudah melebihi target DIY sebesar 80% maupun target nasional sebesar 77,5%. (Wawancara dengan Musnif Istiqomah, Komisioner KPU Bantul divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan SDM, 4 November 2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi maupun observasi dokumen Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bantul dengan menganalisis data yang diambil langsung dari dokumen resmi. Informan peneliti ini adalah Komisioner Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan SDM serta unsur masyarakat sipil guna mengetahui implementasi optimalisasi media terkait penyampaian tahapan pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data untuk menguji kemantapan dan keabsahan data yang telah berhasil didapatkan. Menurut Patton, triangulasi data adalah usaha membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2000).

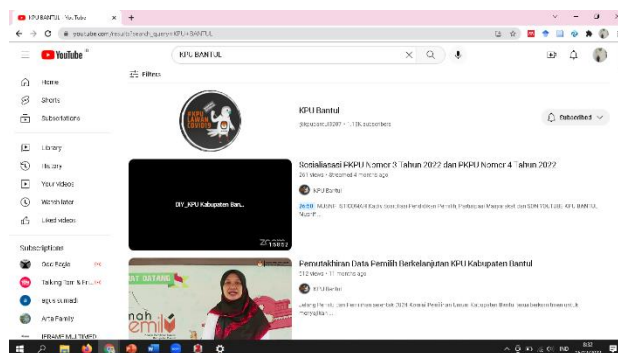
HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Tahapan Pemilu 2024

Sumber: Website KPU RI

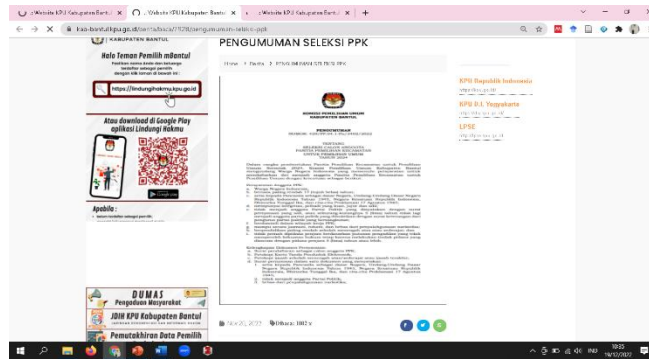
Tahapan pemilu 2024 dimulai dari 14 Juni 2022 dengan tahapan yang sedang berjalan hingga 21 Juni 2023 adalah pemutakhiran data pemilih. Rekapitulasi data pemilih ini akan terus berjalan sehingga didapatkan data yang benar dan tepat. KPU Bantul dalam melakukan sosialisasi tahapan pemilu melalui media sosial resmi instansi seperti website, Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Penerimaan khalayak umum terhadap media sosial cenderung berbeda setiap sosial mediana. Selama ini yang aktif adalah Instagram, Youtube, Facebook dan website resmi. Adapun untuk Twitter sudah tidak aktif sejak 2021. Akun Youtube KPU Bantul memiliki 1300 *subscriber* dan yang menonton (*viewer*) konten Youtube KPU Bantul berada di angka ratusan, hal ini lebih banyak daripada akun sosial media lainnya. Angka *subscriber* yang banyak ini karena KPU Bantul melalui Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan SDM saat Pilkada 2020 meminta kepada PPK dan PPS untuk *subscribe*, *like*, *share* dan *comment* akun youtube KPU Bantul.



Gambar 2. Akun Youtube KPU Bantul

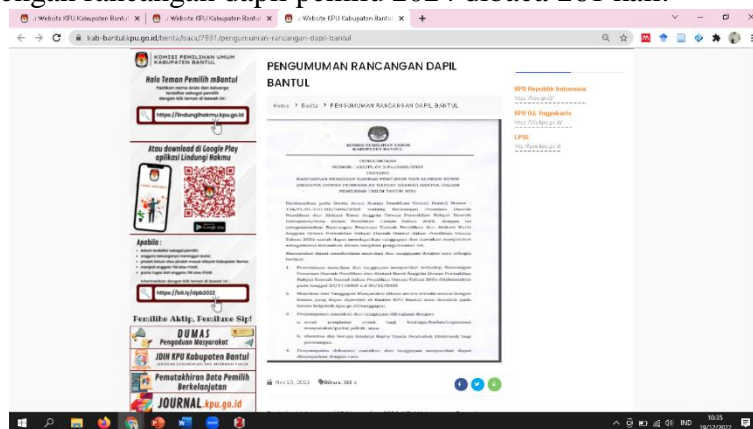
Sumber: Youtube KPU Bantul

Sosialisasi melalui media sosial ini sebagai upaya KPU Bantul mendekati diri kepada pemilih terutama pemilih pemula dan sebagai sebuah hal yang mutlak dilakukan bagi KPU untuk melakukan kampanye di media sosial, maka tim IT harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas publikasi informasi tahapan pemilu. Kecenderungan masyarakat Bantul dalam mengikuti perkembangan informasi pemilu lebih kearah visual yaitu berupa video maupun berbentuk animasi dibuktikan dengan lebih banyaknya *viewer* dan *subscriber* Yotuber daripada media sosial lainnya.



Gambar 3. Unggahan di website KPU Bantul terkait rekrutmen badan Adhoc
Sumber: Website KPU Bantul

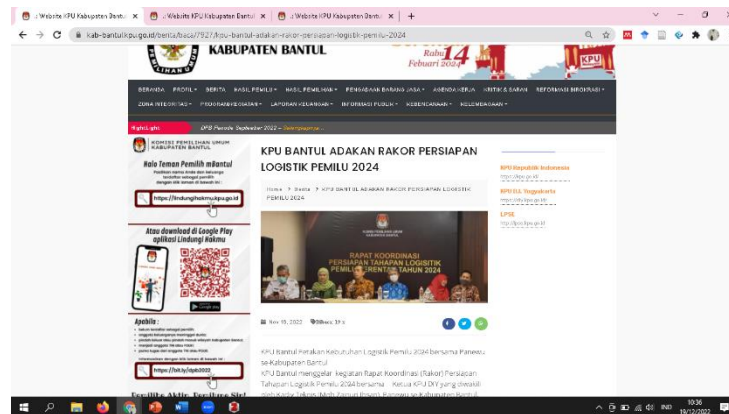
Sosialisasi tahapan pemilu juga dilakukan melalui website KPU Bantul, dalam setiap unggahannya angka *viewer* tidak sebanyak pada Youtube. Kecenderungannya apabila unggahan di website KPU Bantul mengenai rekrutmen badan *ad hoc* maka akan dilihat oleh banyak orang seperti pada gambar di atas *viewer* telah mencapai angka 1002. Unggahan lainnya yang tidak berkaitan dengan rekrutmen maka cenderung sedikit yang melihat seperti unggahan KPU Bantul berkaitan dengan rancangan dapil pemilu 2024 dibaca 261 kali.



Gambar 4. Unggahan di website KPU Bantul terkait rancangan daerah pemilihan pemilu 2024
Sumber: Website KPU Bantul

Unggahan KPU Bantul yang lainnya terutama di website berkaitan dengan Rakor Persiapan Logistik Pemilu 2024 dibaca 19 kali. Hal ini menimbulkan pola bahwa unggahan KPU Bantul akan ramai dilihat jika terkait rekrutmen selain itu angka *viewer* tidaklah banyak. Unggahan di Instagram KPU Bantul juga mencerminkan hal yang demikian, jika berkaitan dengan informasi rekrutmen *like*

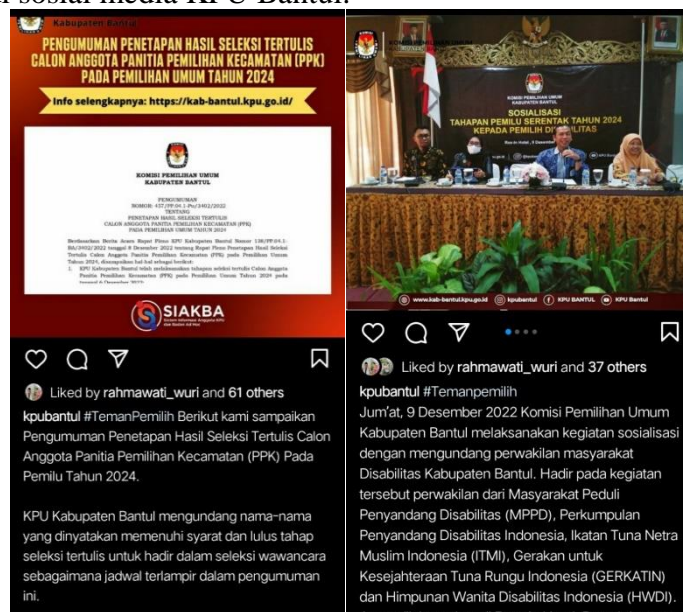
pada unggahan akan cenderung lebih banyak dibandingkan unggahan lainnya, 61 dibandingkan 37 *like*.



Gambar 5. Unggahan di website KPU Bantul terkait rakor persiapan pemilu 2024

Sumber: Website KPU Bantul

Jumlah *like* pada Instagram KPU Bantul apabila menampilkan informasi mengenai rekrutmen badan *ad hoc* Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK) cenderung lebih banyak disukai dengan 61 *likes* daripada informasi mengenai sosialisasi dengan 37 *likes* dan informasi mengenai daerah pemilihan dengan jumlah 41 *likes*. Kecenderungannya masyarakat merasa antusias jika informasi tahapan pemilu mengenai seleksi terbuka badan *ad hoc*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan masyarakat yang mencerminkan bahwa masih ada kendala dalam penyampaian tahapan pemilu. Kendala yang dihadapi terutama belum meratanya sosialisasi ke masyarakat serta masih kurang kreatifnya konten sosialisasi yang ditampilkan di sosial media KPU Bantul.





Gambar 6. Komparasi jumlah *like* pada unggahan tahapan pemilu

Sumber: Instagram KPU Bantul

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Bantul ternyata belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Bagi masyarakat di Padukuhan Randu Belang, Sewon yang terletak di utara Ringroad sosialisasi dari KPU Bantul seringkali didapat cenderung terakhir dan tidak lengkap. Biasanya organisasi masyarakat (ormas) dan pemangku kepentingan dari Kelurahan turut serta melakukan sosialisasi. (Wawancara Alif warga Randu Belang, 22 Desember 2022). Hal yang demikian ini mengungkapkan bahwa masih ada kendala sosialisasi yang dilakukan oleh KPU Bantul. Informan lainnya juga memberikan gambaran yang tidak berbeda, bahwasanya sosialisasi dari KPU masih belum optimal. Perlu ada upaya konkrit agar masyarakat jadi lebih paham mengenai tahapan sosialisasi.

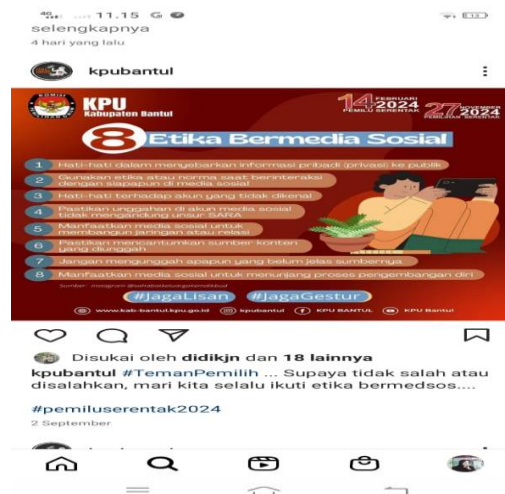
“Informasi banyak yang saya belum tahu, hanya sekedar masa pencalonan dari partai, masa kampanye, masa tenang, perhitungan suara, pelantikan. KPU Bantul perlu upaya lebih gencar dan masif dalam penyebaran informasi tahapan pemilu. Konten yang ditampilkan dalam sosial media KPU Bantul juga kurang menarik bagi anak muda, terkesan monoton perlu sosialisasi yang lebih kreatif.” (Wawancara Najih, warga Bantul, 22 Desember 2022)

Sosialisasi tahapan pemilu sesuai tahapan dan alur sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum no 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024. Tahapan pemilu yang berlangsung dari tanggal 14 Juli 2022 diawali dengan *launching* tahapan pemilu serentak 2024 kepada masyarakat luas. *Launching* yang diperkenalkan oleh KPU Bantul kepada masyarakat dilakukan di Alun-Alun Paseban Bantul dan disiarkan melalui youtube. Optimalisasi setiap tahapan pemilu menjadi salah satu faktor pendukung informasi yang diterima oleh pemilih dan memaksimalkan setiap media yang dimiliki oleh KPU Bantul sebagai media sosialisasi.

“Sosialisasi umumnya dilakukan melalui event event kalau ada tahapan tapi kalau yang pendidikan pemilih itu di luar tahapan pemilu pun bekerja melakukan pendidikan pemilih. Tapi kalau sosialisasi

kaitannya terbatas pada tahapan pemilu, jadi kalo kiat-kiat sosialisasi lebih banyak mengikuti ritme atau alur tahapan yang sedang berlangsung atau berjalan. Tahapan pemilu 2024 sudah dimulai pada tanggal 14 Juni 2022 atau 20 bulan sebelum hari h pemungutan suara. Pada 14 Juni 2022 KPU Bantul sudah melakukan launching atau meluncurkan tahapan pemilu serentak 2024 yakni menginformasikan kepada masyarakat luas bahwasanya oh ini startnya pemilu 2024 sudah kita mulai tanggal 14 juni lalu.” (Wawancara dengan Musnif Istiqomah Komisioner KPU Bantul divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan SDM, 4 November 2022).

KPU Bantul sebagai penyelenggara pemilu melalui Instagram resminya melakukan edukasi terlebih dahulu kepada khalayak media berkaitan aspek etika bermedia sosial yang terdiri dari delapan aspek. Literasi bermedia sosial ini merupakan salah satu upaya KPU Bantul mendekati diri melalui konten positif dan informatif kepada pembaca, melalui tagar #jagalisan #jagagesture, serta sebagai upaya mengingatkan bahwa pemilu akan dilaksanakan tanggal 14 Februari 2024 dan pilkada akan dilaksanakan pada 27 November 2024. Bentuk ajakan melalui #temanpemilih KPU Bantul ingin mendekati kepada pemilih pemula atau segmen pemilih yang melek media bahwa KPU siap untuk menjadi teman bagi pemilih. Etika bermedia sosial ini sebagai upaya memberikan konten positif bagi pembaca khususnya pemilih pemula yang akrab dengan sosial media sehingga dapat diterapkan.



Gambar 7 Etika Bermedia Sosial

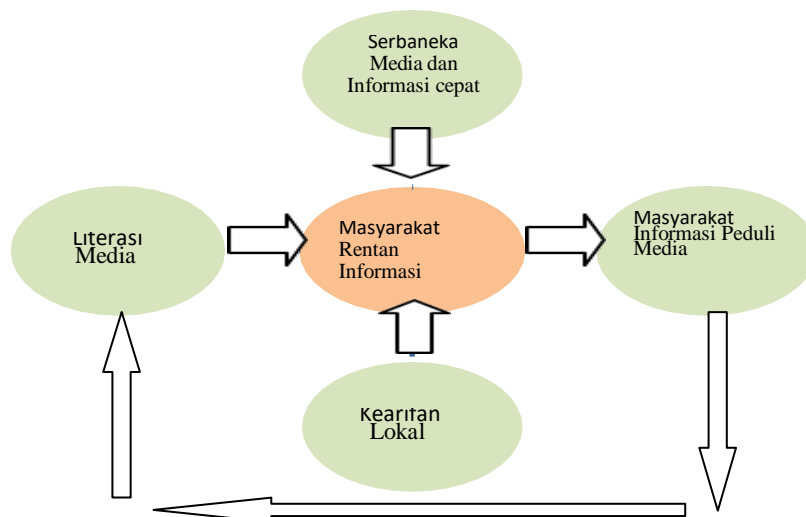
Sumber : Instagram KPU Bantul

Etika bermedia sosial menjadi hal penting sebagai sarana edukasi atau literasi media menjelang tahapan pemilu agar pemilih lebih bijak memilah dan memilih informasi, upaya ini didukung juga dengan strategi optimalisasi informasi yang dilakukan oleh KPU Bantul melalui divisi terkait agar informasi terkait jadwal seluruh tahapan pemilu dapat diterima oleh publik.

“Melalui media yang dimiliki baik media sosial maupun media yang sifatnya kerjasama dengan pemda yang sudah terbangun sudah 1 tahun dalam bentuk perjanjian kerjasama yang terdiri atas kesbangpol yang perannya sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk melakukan pendidikan politik ke

masyarakat, Kominfo kaitannya dengan publikasi informasi. Dengan dinas pariwisata dan kebudayaan melalui event-event yang dilakukan.” (Wawancara dengan Musnif Istiqoma, Komisioner KPU Bantul divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih dan SDM, 4 November 2022)

Optimalisasi informasi melalui membangun jejaring kerjasama antar organisasi perangkat daerah baik melalui Kesbangpol, Dinas Kominfo, Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan memiliki peran strategis untuk memasifkan informasi, langkah strategis ini sebagai upaya literasi media melalui kanal-kanal yang dimiliki baik dinas terkait terutama Dinas Kominfo Bantul, KPU Bantul maupun kerjasama dengan Bakohumas (Badan Koordinasi Humas) yang didalamnya terdiri atas dari berbagai macam instansi seperti organisasi disabilitas, Kepolisian, media cetak maupun elektronik, PKK, Karang Taruna, maupun dari ormas. Harapannya sosialisasi tersebut bisa dilakukan oleh banyak pihak, KPU Bantul hanya menjadi penggerak untuk melakukan sosialisasi baik melalui kanal mediterkait. KPU Bantul dalam mengoptimalkan informasi melalui berbagai media diantaranya website resmi, Instagram, Facebook, Whatsapp maupun Youtube.



Proses Literasi di Masyarakat

Sumber: diolah dari berbagai konsep

Literasi media membantu orang untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap konten media sehingga dapat mengendalikan pengaruh media dalam kehidupannya. Kearifan lokal merupakan manifestasi budaya yang dimiliki masyarakat, dapat digunakan sebagai filter dalam menghadapi pengaruh budaya asing atas terpaan media bahkan strategi literasi media dapat dipengaruhi dengan adanya keberadaan kearifan lokal di masyarakat sebagai konsumen media.



Gambar 8. Lomba Maskot Pemilu 2024

Sumber: Instagram KPU Bantul

KPU RI mengajak keterlibatan aktif atau partisipasi pemilih pemula melalui lomba maskot pemilu tahun 2024, lomba ini sebagai bentuk edukasi pemilu kepada pemilih yang memiliki kemampuan desain maskot dengan total hadiah senilai 30 juta rupiah. Unggahan ini sebagai upaya literasi KPU melalui potensi diri di bidang desain serta sebagai ruang dialog bagi pemilih pemula. Keterlibatan aktif pemilih pemula melalui ajang ini sebagai sarana strategis KPU RI yang diposting secara nasional dan dipublikasi ulang melalui Instagram KPU Bantul untuk mengajak peserta berpartisipasi aktif mengikuti rangkaian proses tahapan menuju pemilu 2024, dengan menjadi bagian dari lomba desain maskot ini KPU mengajak untuk menjadi saksi sejarah dalam mendesain maskot pemilu serentak 2024.



Gambar 9. Pelaksanaan ToT E-Pemilos

Sumber: Instagram KPU Bantul

KPU Bantul melalui divisi Sosdiklih Permas dan SDM melaksanakan *training of trainer* pemilihan OSIS bagi SMA/SMK/MA/SMP/MTs se-Kabupaten Bantul, melalui sistem E- Pemilos rangkaian acara ini berlangsung selama delapan hari yang diikuti 25 SMA dengan keterwakilan dua siswa dan satu guru pendamping. Keterlibatan siswa dan guru menjadi penting sebagai upaya pendidikan pemilih dikalangan remaja, bahwa andil positif melalui E-Pemilos ini diharapkan sebagai sarana menanamkan tanggungjawab terkait ketugasan dan melek politik sejak remaja, menyiapkan pemuda yang tidak apatis untuk memilih pemimpin dimulai dari bangku sekolah. KPU Bantul dalam hal ini memiliki tugas

untuk memberikan edukasi atau literasi baik melalui media maupun dalam bangku pembelajaran melalui E- Pemilos ini.

Kolaborasi menjadi hal yang penting bagi KPU Bantul sebagai bentuk komitmen untuk membangun sinergitas dengan berbagai pihak, kerjasama KPU Bantul melalui divisi SDM dan partisipasi masyarakat dengan organisasi perangkat daerah (OPD) diantaranya Bakesbangpol dan Diskominfo melaksanakan *training of trainer* e-pemilos bagi panitia pemilihan OSIS. Upaya ini sebagai langkah strategis KPU Bantul untuk meningkatkan keterlibatan aktif baik dari unsur pemerintah dan institusi sekolah sebagai ruang edukasi bagi pemilih pemula, diantaranya aspek digitalisasi pemilihan melalui kecanggihan IT dan agar tidak apatis terhadap proses pemilihan bahkan ditingkat sekolah.

KESIMPULAN

KPU Bantul telah melakukan kolaborasi sebagai bentuk sinergitas bersama Bakohumas (Badan Koordinasi Humas) yang terdiri atas dari berbagai macam instansi seperti organisasi disabilitas, Kepolisian, awak media, PKK, Karang Taruna, maupun ormas. Harapannya sosialisasi tersebut bisa dilakukan oleh banyak pihak, KPU Bantul hanya menjadi penggerak untuk melakukan sosialisasi baik melalui kanal media terkait. Sarana optimalisasi informasi kepada pemilih khususnya melalui sinergi ini sebagai upaya membangun jejaring strategis untuk mendukung angka partisipasi pemilih.

Literasi informasi yang dilakukan oleh KPU Bantul dengan membuat program dan agenda edukatif baik terkait konten-konten positif diantaranya konten etika bermedia sosial di tengah derasnya arus informasi di era digital seperti sekarang ini, perlombaan dan informasi terkait agenda pemilihan OSIS KPU Bantul melaksanakan *training of trainer* pemilihan OSIS bagi SMA/SMK/MA/SMP/MTs se- Kabupaten Bantul melalui sistem E-Pemilos. Agenda ini merupakan bentuk literasi digital melalui akun sosial media yang dimiliki KPU Bantul baik melalui Youtube, Instagram, Facebook maupun Website.

Kolaborasi dan sinergitas menjadi kunci keberhasilan sosialisasi seluruh tahapan pemilu 2024, baik unsur pemerintah, penyelenggara pemilu, masyarakat atau pemilih. Seluruh elemen masyarakat, media massa, perguruan tinggi maupun seluruh pemangku kepentingan terkait memiliki peran strategi untuk mendukung partisipasi pemilu sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Hal ini dilakukan agar target partisipasi pemilih sesuai target nasional bahkan melebihi target melalui optimalisasi informasi dan literasi media yang dilakukan oleh KPU Bantul. Penyelenggara pemilu dalam hal ini KPU Bantul perlu memiliki dan mengoptimalkan tim IT yang fokus untuk optimalisasi konten dan visual media secara kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. I., Hardian, A., Kurniawan, F., Triartanto, A. Y., & Suriyanto, A. D. (2018). *Literasi Media dalam menanggulangi berita hoax (Studi pada pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta)*. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3).
- Angeliqa, Fitria. 2016. *Habitus Remaja dalam Literasi Media Online*. The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS). Jakarta: Serikat Perusahaan Pers.



- Arifianto, S. 2013. *Literasi Media dan Pemberdayaan Peran Kearifan Lokal Masyarakat*. Peneliti Komunikasi & Budaya Media, di Puslitbang Aptika, & IKP Balitbang SDM Kementerian Komunikasidan Informatika.
- Bawden, D. 2001. Information and Digital Literacies: a review of concepts. *Journal of documentation*, 57(2), 218-259.
- Herlina S, Dyna. 2017. *Membangun Karakter Bangsa melalui Literasi Digital*. Yogyakarta: Japelidi
- Herman. (2019). *320 Hoax Beredar di 2019, Mayoritas Bertema Politik*.
- Hermawan, H. (2017). *Literasi Media Kesadaran dan Analisis*. Bandung: Penerbit Calpulis.
- Kurniasih, N. (2017). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan.
- Lailam, T., & Nita Andrianti. (2021). Pendidikan Literasi Pemilu Bagi Perempuan Pemilih Pada Pemilu 2019. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/ppm.21.496>
- Mardina, R. (2017, May). Literasi digital bagi generasi digital natives. In *Prosiding Conference Paper. May*.
- Moleoeng, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum no 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024
- Permana, F. E., & Fadhilah, U. N. (2018). *Indonesia Dilanda Kedangkalan Literasi*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/nasional/news-analysis/18/04/20/p7gq3m282-indonesia-dilanda-kedangkalan-literasi>
- Priambodo, G. A. (2019). Urgensi literasi media sosial dalam menangkal ancaman Berita hoax di kalangan remaja. *Jurnal Civic Hukum*, 4(2), 1-8.
- Priyanto, A., Purnomo, E. P., Fadhlurrohman, M. I., & Khairina, E. (2021). The Influence of Social Media (Instagram) of Bantul's General Election Commissions on Voters Participation in the 2019 Elections. *Journal of Government and Civil Society*, 5(1), 79-90.
- Poerwaningtias, Intania, dkk. 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer dan Yayasan TIFA.
- Potter, W. James. 2011. *Media Literacy*. Fifth Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publication.
- Purwandari, E. O. (2009). *Perbedaan Fungsi-Fungsi Public Relations dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Studi Kasus di KPUD Yogyakarta dan KPUD Bantul*
- Sari, E. A., & Farid, M. R. A. (2021). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul dalam Sosialisasi Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Saat Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 3(2), 92108
- Sutrisna, I. P. G. (2020). Gerakan literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 8 (2), 269-283.

