

PENERAPAN *KNOWLEDGE, ATTITUDE & PRACTICE* (KAP) DALAM MENDORONG PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DALAM PEMILU 2024

Alyssa Maulina Al Jonak Sitanggang¹; Herman Purba^{2*}; Pierre Mauritz Sundah³

¹ Universitas Pelita Harapan Karawaci, Tangerang, Indonesia; alyssamaulina18@gmail.com¹,

herman.purba@uph.edu², pierre.sundah@uph.edu³

*Correspondence : herman.purba@uph.edu

ABSTRAK

Pada Pemilihan Umum tahun 2024, KPU DKI Jakarta memiliki posisi yang strategis untuk dapat memberikan pendekatan kepada pemilih pemula agar turut berpartisipasi dalam Pemilu. Strategi komunikasi tersebut dapat dilihat dengan model komunikasi *knowledge, attitude, dan practice* atau KAP. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi KPU DKI Jakarta dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada pemilu 2024?. Kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dan didukung dengan studi kasus prospektif sebagai metode penelitiannya. Wawancara mendalam semi-terstruktur kepada 3 informan yang berasal dari KPU DKI Jakarta dan Organisasi Beneran Indonesia yang digunakan untuk mendapatkan data primer serta didukung dengan data sekunder melalui observasi dan kajian literatur. Data kemudian diolah menggunakan teknik coding dan triangulasi data untuk mendapatkan validitas dari temuan penelitian. Hasilnya ditemukan bahwa kolaborasi dengan nongovernmental organization seperti Beneran Indonesia membantu realisasi strategi komunikasi KPU DKI Jakarta, yaitu dalam perancangan desain visual pesan komunikasi, distribusi pesan, dan monitoring peningkatan KAP. Strategi komunikasi ini didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kondisi pengetahuan, sikap, dan perilaku pemilih pemula. Strategi ini tidak hanya terlihat dalam jumlah partisipasi pemilih pemula pada hari Pemilihan Umum, tetapi juga dalam pembentukan budaya partisipatif yang berkelanjutan di kalangan generasi muda.

Kata kunci

KPU DKI Jakarta, Model KAP, Pemilih Pemula, Pemilihan Umum, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

In the 2024 General Election, the DKI Jakarta KPU has a strategic position to be able to provide an approach to first-time voters to participate in the Election. This communication strategy can be seen using the knowledge, attitude and practice or KAP communication model. Based on this, the researcher formulated the research question as follows: What is the communication strategy of the DKI Jakarta KPU in increasing the participation of first-time voters in the 2024 election? Qualitative is the approach used in this research and is supported by prospective case studies as the research method. Semi-structured in-depth interviews with 3 informants from the DKI Jakarta KPU and the Beneran Indonesia Organization were used to obtain primary data and supported by secondary data through observation and literature review. The data was then processed using coding techniques and data triangulation to obtain the validity of the research findings. The results found that collaboration with non-governmental organizations such as Beneran Indonesia helped realize the DKI Jakarta KPU's communication strategy, namely in designing the visual design of communication messages, message distribution, and monitoring KAP improvements. This communication strategy is based on an in-depth understanding of the knowledge, attitudes and behavior of novice voters. This strategy is not only visible in the number of first-time voter participation on General Election Day, but also in the formation of a sustainable participatory culture among the younger generation.

Keywords

Communication Strategy, First-Time Voters, General Election, KAP Model, KPU DKI Jakarta

Pendahuluan

Momentum perayaan demokrasi suatu negara adalah pemilihan umum (pemilu). Keberhasilan pelaksanaan pemilu merupakan gambaran situasi dan kondisi kedaulatan rakyat suatu negara demokrasi, di mana rakyat memegang kekuasaan paling tinggi. Hal ini juga disampaikan oleh Setiawan & Djafar (2023) yang menyebutkan bahwa keterlibatan pemilih dalam negara demokrasi menjadi komponen kunci yang mendasari pelaksanaan praktik demokrasi perwakilan elektoral dan merupakan wujud nyata dari terlaksananya asas-asas demokrasi itu sendiri. Jika rakyat tidak partisipatif dalam proses pelaksanaan pemilu, dapat diinterpretasikan bahwa legitimasi pemerintah yang dihasilkan melalui proses pemilu tersebut rendah dan begitu juga sebaliknya. Oleh karenanya, untuk mewujudkan legitimasi pemerintah yang dapat menjadi representasi dari masyarakat, idealnya setiap individu yang telah memiliki hak suara dituntut untuk menggunakan hak pilihnya sebagai wujud partisipasi dan keterlibatan dalam pelaksanaan pemilu.

Namun demikian, tidak semua masyarakat yang telah memiliki hak suara memutuskan untuk menggunakan hak pilihnya dalam proses pemilihan umum. Kelompok masyarakat yang tidak menggunakan hak pilih sebagaimana mestinya dikelompokkan dalam sebutan golongan putih atau golput. Berdasarkan Lingkaran Survei Indonesia (LSI), persentase golput dalam pemilihan presiden tahun 2019 berjumlah 19,24% dari total daftar pemilih tetap (DPT). Sementara itu persentase golput pada pemilihan legislatif tahun 2019 sebesar 29,64% dari total DPT (kemlu.go.id, 2021). Angka golput tertinggi pada pemilu DPR tahun 2019 jatuh kepada DKI Jakarta, yaitu sebesar 26,2% Ahdiat, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Departemen Politik dan Pemerintahan Fisipol Universitas Gajah Mada (2019) yang menyebutkan bahwa ajakan untuk tidak berpartisipasi dalam pemilu di media sosial paling banyak ditemukan di DKI Jakarta. Mulya (2023) juga mengkategorikan golput sebagai salah satu ancaman dalam proses pelaksanaan pemilu karena memunculkan potensi untuk melahirkan pemimpin yang tidak berkualitas. Oleh karena itu, tingkat partisipasi dari para pemegang hak pilih dalam pemilu menjadi penting untuk mengurangi potensi terjadinya ancaman yang mungkin muncul imbas dari kehadiran kelompok golput dalam pemilu.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah Republik Indonesia untuk melaksanakan pemilu memegang peran dan tanggung jawab yang besar untuk dapat menyelenggarakan pemilu sesuai dengan asas dan nilai demokrasi. Putri & Wardana (2024) menyebutkan bahwa KPU juga memiliki tugas untuk melakukan sosialisasi yang ditujukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilu yang juga berkaitan dengan proses sosialisasi, pendidikan dan partisipasi masyarakat sebagai pemilih mulai dari tingkat nasional hingga daerah dalam aturan nomor 9 dari KPU yang dikeluarkan tahun 2022 yang lalu. Hal ini kemudian menjadi acuan dalam mengeluarkan Rencana Strategis (Renstra) KPU tahun 2020-2024 menyebutkan pemilih pemula sebagai salah satu sasaran utama dalam proyek Pendidikan Pemilih Kepada Pemilih Pemula, Perempuan, dan Disabilitas.

Pemilih pemula menjadi salah satu kategori yang mendapat perhatian cukup signifikan dari KPU terkait dengan keterlibatan dan partisipasinya dalam pemilihan umum. Hal ini juga disampaikan oleh Inovatif (2023) bahwa pemilih pemula merupakan kelompok masyarakat yang memiliki kuantitas yang cukup tinggi namun tidak diiringi dengan kesadaran politik yang mencukupi, sehingga masih rentan untuk memiliki nilai

apatisme dan cenderung tidak memiliki kepastian dalam menentukan keputusan dan keterlibatan politiknya sendiri. Sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi pusat perhatian dalam pelaksanaan pemilu 2024, data yang ada di lapangan juga menunjukkan bahwa dalam pemilu yang berlangsung, masyarakat yang memiliki hak pilih di Provinsi DKI Jakarta didominasi oleh kelompok muda yang terdiri dari pemilih pemula dan milenial sebesar 51,4% (Liputan6.com, 2023). Pemilih pemula yang usianya termasuk dalam kelompok generasi Z berjumlah 1.528.777 atau sebesar 18,5% dari total DPT, selebihnya berasal dari kelompok milenial (Instagram @kpu_dki, 2023). Angka ini merupakan angka yang besar untuk mendapatkan perhatian lebih dari lembaga penyelenggara pemilu, yaitu KPU Provinsi DKI Jakarta karena dengan kuantitas yang besar dan diiringi dengan partisipasi yang tinggi maka dapat menentukan hasil akhir dari proses pemilihan yang berlangsung.

Posisi pemilih pemula semakin tegas dan vital untuk mendapatkan pendekatan terbaik dari KPU DKI Jakarta karena memiliki porsi yang sangat besar dari segi jumlah pemilih. Namun demikian, fakta di lapangan justru mendapatkan beberapa tantangan terkait dengan partisipasi dari pemilih pemula. Hal ini disampaikan oleh Dihni (2023) yang juga menjabarkan bagaimana angka partisipasi dari pemilih muda dapat menurun karena beberapa faktor, diantaranya: alasan pribadi (35,9%), berada di luar daerah DPT (23,08%), tidak mendapat kartu pemilih (15,38%), hingga masih belum percayanya mereka akan perubahan yang terjadi pasca pemilihan umum (12,82%). Komunikasi strategis dan tepat sasaran dari KPU DKI Jakarta pada kelompok pemilih pemula tentunya dapat meningkatkan antusiasme dan memungkinkan penekanan angka golongan putih pada pemilu-pemilu berikutnya.

Secara psikologis, rentang usia kelompok pemilih pemula merupakan awal dari pertumbuhan cara berpikir yang kritis, mandiri, independen, dan pro perubahan. Namun jika tidak mengetahui bahwa suaranya penting untuk perubahan politik negara, pemilih pemula dapat berujung tidak menggunakan hak pilihnya atau menjadi golongan putih (Adhani, 2012). Padahal, partisipasi politik dari setiap individu merupakan tindakan yang dapat mempengaruhi pemerintah dalam pembuatan keputusan dan juga bentuk keikutsertaan sebagai seorang warga negara untuk menentukan segala keputusan yang menyangkut dan mempengaruhi hidupnya (Surbakti 2008; Raden et al., 2019). Oleh karena itu, pemilih pemula perlu untuk diberikan pemahaman dan pembekalan terkait dengan pentingnya hak pilih yang mereka miliki untuk dapat digunakan pada pelaksanaan pemilihan umum.

Sebelumnya, telah banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat dan menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU (baik di tingkat nasional maupun daerah) untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska & Pohan (2023); Binasari & Witari (2024); Tasya, Amaliatulwalidain, & Kariem (2023); dan Zakiruddin & Lestari (2023) berfokus untuk melihat strategi komunikasi KPU dalam meningkatkan literasi dan partisipasi pemilih pemula, analisis design thinking iklan KPU untuk menjangkau pemilih pemula, kaitan antara era *post-truth* dan strategi komunikasi dari KPU, dan strategi *collaborative government* yang dilakukan oleh KPU untuk meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula. Sedangkan kajian-kajian lainnya yang terdiri atas Respati (2015); Stefani (2018); dan Setyaningsih (2018) berfokus pada prinsip komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada pemilu tahun 2014, proses partisipasi politik khususnya untuk penyandang disabilitas pada pilkada Jakarta tahun 2017, dan teori komunikasi politik pada sosialisasi

pilkada Bumiaji tahun 2017. Jika merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kebaruan dan menjadi penting untuk diteliti karena belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi yang dilandasi dengan model strategi komunikasi KAP (*knowledge, attitude, practice*) khususnya pada partisipasi segmentasi pemilih pemula dalam pemilihan umum tahun 2024. Model komunikasi KAP merupakan model yang banyak digunakan untuk program kampanye kesehatan dan berkembang menjadi model yang digunakan di bidang lainnya seperti kesadaran masyarakat atau sosialisasi. Penelitian-penelitian bidang kesehatan menunjukkan efektivitas dari kampanye berbasis KAP karena mampu memfasilitasi evaluasi yang sistematis, edukasi kesehatan yang dipersonalisasi untuk pasien, serta mencapai tujuan peningkatan kognitif dan perilaku.

Model KAP berangkat dari teori pembelajaran sosial oleh Albert Bandura dalam buku *Social Learning Theory* tahun 1976. Kemudian model ini dikembangkan oleh Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. Model KAP menggunakan tiga tahapan dalam strategi komunikasi. *Pertama*, menargetkan sasaran audiens, pesan, dan saluran. Fokus dari tahap pertama ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi sasaran audiens dalam menerima informasi. Terdapat dua faktor yang berperan, yaitu faktor pendidikan dan nonpendidikan. Faktor pendidikan berkaitan dengan jenjang pendidikan sasaran. Sementara faktor nonpendidikan terdiri dari ideologi, nilai, budaya, geografis, kondisi lingkungan, pendapatan, dan keyakinan. *Kedua*, perencanaan desain pesan, produksi media (*draft*), dan uji coba. Tahapan ini menyorot evaluasi strategi dalam penyusunan desain pesan untuk kemudian dapat dirancang ulang sehingga tepat pada sasaran. *Ketiga*, peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*practice*). Tahapan ketiga adalah melakukan pemantauan atau monitoring terhadap perkembangan pengetahuan, sikap, dan perilaku sasaran audiens setelah menerima pesan komunikasi (Cangara, 2014). Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian berikut ini: “Bagaimana strategi komunikasi KPU DKI Jakarta dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada pemilu 2024?”

Metode

Kualitatif menjadi metode yang dipakai oleh peneliti di dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif dijelaskan oleh Creswell (2018, h. 295) yang mendeskripsikan: “*Qualitative research is a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures; collecting data in the participants’ setting; analyzing the data inductively, building from particulars to general themes; and making interpretations of the meaning of the data. The final written report has a flexible writing structure.*” Melalui pendekatan ini, peneliti difokuskan untuk mengalisa dinamika hubungan antar fenomena, proses penyimpulan deduktif dan induktif, juga pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan logika ilmiah.

Kemudian, pendekatan yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini juga didukung dengan penggunaan metode studi kasus. Metode studi kasus dijelaskan oleh Yin (2015) sebagai upaya untuk mencari pengetahuan secara empiris dengan menyelidiki fenomena kehidupan nyata dengan mengeksplorasi secara fleksibel batasan yang terkait dengan konteks permasalahan dengan fenomena menggunakan berbagai sumber data. Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus prospektif karena dalam penelitian ini,

peneliti berfokus untuk menemukan kecenderungan dan arah perkembangan suatu kasus. Penggunaan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus menjadi relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian ini karena penelitian ini membutuhkan proses penelitian yang intensif, mendalam, dan terinci sehingga peneliti dapat memperoleh, menggambarkan, dan menganalisa secara mendalam tentang peristiwa atau kasus yang tengah diteliti yang mana dalam hal ini adalah strategi KPU untuk meningkatkan partisipasi pemilih pemula menggunakan Model KAP.

Unit analisa dalam penelitian ini adalah non-individu (organisasi). Selain itu, Subyek penelitian ini adalah Departemen Sosialisasi Pendidikan Pemilih dan Partisipasi Masyarakat KPU DKI Jakarta, dan strategi komunikasi KPU menjadi subjek penelitian. Wawancara mendalam semi-terstruktur pada 3 informan menjadi metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Informan yang terlibat dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Lenaini (2021) menuturkan bagaimana tujuan dari riset menjadi dasar dalam pemilihan informan dengan teknik purposive sampling karena identitas yang telah ditentukan menjadi sangat spesial, cocok, dan diharapkan mampu untuk memberikan tanggapan yang tepat sesuai dengan kasus yang diangkat dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah perwakilan dari KPU DKI Jakarta yaitu Bapak Astri Megatari (AM) yang merupakan Direktur dalam bidang sosialisasi dan pendidikan bagi keterlibatan masyarakat sebagai pemilih.

Sementara itu untuk mendukung pengumpulan data primer, wawancara juga dilakukan dengan Beneran Indonesia sebagai organisasi nonprofit yang digandeng KPU DKI Jakarta dalam menyosialisasikan pemilihan umum kepada pemilih pemula. Perwakilan Beneran Indonesia terdiri dari Koordinator Divisi Partnership dan Komunikasi Beneran Indonesia, Nisa Amalina (NA) dan Koordinator Divisi Media dan Kreatif Beneran Indonesia, Santrio (S). Penelitian ini juga didukung dengan data sekunder yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan mengamati konten dan aktivitas Instagram dan *website* KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia untuk menjangkau pemilih pemula serta kajian literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Proses wawancara dan observasi dilakukan selama 2 bulan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya dan proses observasi yang dilakukan dengan mengamati aktivitas KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia di ruang digital.

Peneliti juga menggunakan triangulasi data dan sumber untuk menguji kredibilitas terhadap data atau temuan dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan narasumber, observasi konten komunikasi KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia, serta literatur-literatur yang telah dikaji untuk mendukung temuan penelitian. Analisis data narasumber dilakukan dengan pengumpulan data narasumber yang memiliki kriteria sesuai ketentuan, dilanjutkan dengan reduksi data, yaitu memilih mana saja data/hasil wawancara yang relevan dan dapat menjawab pertanyaan penelitian, kemudian mengolah data yang disajikan dengan teks narasi. Peneliti membagi hasil wawancara ke dalam beberapa klasifikasi dan kategorisasi untuk dapat menemukan pola-pola dalam temuan penelitian sehingga nantinya akan dianalisa dengan lebih mendalam menggunakan teori atau konsep yang terkait pada sub-bab pembahasan.

Hasil dan Pembahasan

Sasaran Audiens dan Pendekatan Kepada Sasaran Audiens

Audiens menjadi tujuan utama dari proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh KPU terkait dengan partisipasi dalam pemilihan umum. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sasaran audiens yang dituju oleh KPU DKI Jakarta merupakan kelompok masyarakat yang berada dalam rentang usia SMA hingga kuliah. Pendekatan yang dilakukan mengupayakan pertimbangan faktor relevansi dan minat dari kelompok pemilih pemula. Cangara (2014) menyebutkan terdapat dua faktor yang berperan dalam tingkat penerimaan informasi sasaran audiens, yang pertama faktor nonpendidikan yang terdiri dari ideologi, nilai, budaya, dan geografis. Selain itu, kondisi lingkungan, pendapatan, dan keyakinan juga memiliki pengaruh terhadap kemampuan audiens untuk menerima informasi. Kedua, faktor pendidikan dalam hal ini dimaksud sebagai jenjang pendidikan dari sasaran audiens. Kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat penerimaan informasi dan daya serap individu.

Berdasarkan diskusi dengan pihak KPU DKI Jakarta, tidak ada perbedaan signifikan di kalangan anak muda dalam faktor pendidikan dan ekonomi. Karakter kelompok muda di DKI Jakarta hampir mirip dan dapat digeneralisasi sehingga tidak ada pendekatan khusus. Identifikasi yang dilakukan KPU DKI Jakarta terhadap karakteristik kelompok pemilih pemula sejalan dengan komponen dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu mengenali sasaran audiens.

"Kalau di DKI Jakarta, saya rasa untuk perbedaan dari faktor pendidikan dan faktor ekonomi itu gak begitu ngaruh ya kalo ke anak muda. Karena ini berbicara di kota besar di Jakarta, jadi karakter anak-anak yang tinggal di perkotaan rata-rata hampir mirip gitu jadi mereka gak begitu jauh berbeda." (AM, 22 Desember 2023)

Secara umum, kelompok pemilih pemula merupakan *tech savvy*. Putra & Mahadewi mendefinisikan generasi *tech savvy* sebagai: "generasi yang melek dalam teknologi, internet, media sosial, aplikasi pesan makanan, aplikasi transportasi, aplikasi kencana online dan lainnya yang menjadikan generasi tersebut dengan mencari jati diri sebagai seorang yang dapat diterima di masyarakat." (2023, h. 308).

Hal ini pun menjadi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan KPU DKI Jakarta dalam menyusun strategi komunikasi. Proses pemilihan kelompok pemilih pemula yang termasuk ke dalam golongan *tech savvy* tentu menjadi penting mengingat keterlibatannya untuk mencari jati diri sebagai seorang yang ingin diterima di masyarakat dan diiringi dengan kemampuan untuk mengakses teknologi namun cenderung memiliki sifat yang acuh terhadap perkembangan dan partisipasi politik. Pengetahuan tentang sasaran audiens sebelumnya memungkinkan komunikator untuk dapat mengetahui tujuan komunikasi, baik dengan tujuan sebatas agar komunikasi mengetahui, yaitu metode informatif, maupun metode persuasif atau instruktif, yaitu agar komunikasi terdorong atau termotivasi untuk melakukan suatu tindakan (Effendy, 2009). Setelah memetakan audiens yang akan dituju, KPU DKI Jakarta kemudian melakukan berbagai kegiatan yang mana diantaranya adalah: *KPU Goes To Campus*, *KPU Goes To Pesantren*, *Nobar film "Kejarlah Janji"*.

Selain itu, untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, KPU DKI Jakarta juga melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal. Faidati & Muthmainah (2019) menyebutkan bahwa kolaborasi yang diwujudkan dalam bentuk kerjasama antara pemerintah, korporasi, atau asosiasi terkait bersama dengan komunitas yang terkait

dengan kepentingan publik disebut juga dengan konsep *collaborative governance* untuk mencapai komitmen yang telah disepakati. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa KPU DKI Jakarta juga melakukan kerjasama dengan Beneran Indonesia, sebuah organisasi non-profit yang berfokus pada 2 bidang utama, yakni kewarganegaraan dan pendidikan karakter. Sementara itu dengan kolaborasi bersama Beneran Indonesia, terdapat program-program yang dijalankan, yakni Beneran *Volunteer* dan *Creating for Impact* (CFI). Kolaborasi ini memegang peranan penting bagi Bawaslu DKI Jakarta sebagai salah satu instansi pemerintah di daerah untuk dapat menjangkau masyarakat, khususnya dalam hal ini adalah pemilih pemula. Hal ini juga ditegaskan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Rozikin, Hesty, & Sulikah (2020) yang menyebutkan bahwa keberhasilan inovasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah sangat bergantung pada kolaborasi yang dilakukan dengan lembaga lain, stakeholders pemangku kebijakan, juga dengan didukung adanya partisipasi dari masyarakat. Sejalan dengan temuan penelitian ini, KPU DKI Jakarta juga menunjukkan pentingnya keterlibatan dan partisipasi dari seluruh stakeholders terkait untuk dapat menjangkau audiens terkait dengan proses sosialisasi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan keterlibatan dari para pemilih pemula di pemilihan umum 2024.

Perencanaan dan Penyusunan Desain Pesan

Desain pesan komunikasi yang dirancang oleh KPU DKI Jakarta merujuk pada aturan nomor 9 tahun 2022 dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU). Aturan ini berfokus untuk mengatur keterlibatan masyarakat dalam pemilu, pemilihan kepala daerah, dan pemilihan anggota legislatif. Proses penyusunan PKPU No. 9 Tahun 2022 melibatkan praktisi dan akademisi yang kemudian melewati tahapan uji publik sehingga memiliki fundamental yang kuat. Hal ini juga ditegaskan oleh narasumber AM yang menyebutkan:

“Rancangan PKPU tersebutlah yang diujipublikkan. Diuji publik artinya nanti mendengarkan masukan dari berbagai macam unsur publik, nanti ada pakar-pakar juga, ada akademisi, dan sebagainya untuk memberikan masukan. Jadi proses pelibatan pembuatan PKPU itu sudah memasukkan tahapan uji publik.” (AM, 22 Desember 2023).

Dalam perencanaan desain pesan, KPU DKI Jakarta juga bekerja sama dengan organisasi nongovernmental Yayasan Bela Negara Indonesia atau yang dikenal sebagai Beneran Indonesia. Organisasi ini bergerak di bidang pendidikan politik untuk anak muda dengan rentang usia mulai dari 15 hingga 24 tahun. Kolaborasi dengan Beneran Indonesia didasari nilai atau prinsip yaitu Pancasila, yang kemudian diturunkan menjadi 4R 10 (*responsible, resilient, reasonable, dan other-oriented creator*). Dari 4R 10, Divisi Media dan Kreatif Beneran Indonesia juga menurunkan nilai, yaitu *joy factor*. Nilai ini mengedepankan kegembiraan dalam proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan nilai kredibilitas sumber yang dikemukakan Effendy (2009), yaitu rasa percaya dari audiens timbul dari mengetahui korelasi antara pesan yang disampaikan dengan profesi atau bidang keahlian komunikator. Dalam hal ini, kredibilitas KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia berasal dari nilai atau prinsip fundamental yang kuat dalam melandasi strategi komunikasinya. Nilai atau prinsip ini telah melewati proses berpikir kritis, mendalam, dan holistik dari para ahli.

Desain Pesan dan Pemilihan Saluran Komunikasi

Perencanaan desain pesan KPU DKI Jakarta berfokus pada saluran komunikasi media sosial sehingga menaruh perhatian lebih pada desain visual. Dalam menyambut

pemilihan umum ini, KPU merilis maskot pemilu tahun 2024 berupa sepasang burung jalak Bali bernama Sura dan Sulu. Selain itu berdasarkan koordinasi dari KPU pusat, KPU DKI Jakarta menggunakan warna yang serentak digunakan KPU seluruh Indonesia. Menurut narasumber, hal ini dilakukan sebagai sebuah trik psikologi untuk mengasosiasikan pemilu dengan warna yang dipakai sehingga audiens dapat mengingat pemilu dari warna. Muttaqin, Maulina, & Fadhlain (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa penampilan dan *political branding* dalam konteks komunikasi politik menjadi penting karena merujuk pada citra diri yang mewakili individu maupun institusi yang akan ditampilkan kepada masyarakat melalui atribut maupun simbol-simbol yang digunakan untuk dapat memberikan pengaruh pada target audiens. Oleh sebab itu, faktor minat atau *interest* sangat dipertimbangkan oleh KPU DKI Jakarta, sehingga pesan komunikasi politik dalam hal ini dipersonalisasi pada karakteristik pemilih pemula dan medium yang biasa digunakan yaitu media sosial, secara khusus Instagram dan Youtube.

Pemilih pemula menyukai hal-hal yang serba digital, cepat dan instan. Hal ini sejalan dengan Bakar & Usmar (2022), yang menyebutkan bahwa generasi pemilih pemula merupakan kelompok pemilih paling muda dengan pengetahuan yang tinggi dan aktif di internet serta media sosial. Berdasarkan hal tersebut, KPU DKI Jakarta bersama Beneran Indonesia menyesuaikan warna, tema, dan *typeface* yang masuk dalam kesukaan dari sasaran audiens. Selain itu, KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia juga memaksimalkan saluran komunikasi secara tatap muka. Informan NA juga menyatakan:

"output nya jaya kayak anak-anak ini peserta ini bisa bikin konten advokasi jadi namanya kegiatan langsung, kegiatan offline dan online tapi juga ada advokasi bentuknya bikin video kah atau bikin story jadi gitu-gitu biar bisa disebarluaskan pesannya" (NA, 5 Januari 2024)

Kombinasi antara kegiatan tatap muka yang didukung dengan optimalisasi penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif untuk dilakukan oleh KPU DKI Jakarta bersama dengan Beneran Indonesia. Hal ini dilakukan dengan berbagai program kegiatan baik dengan mendatangi calon target audiens atau berada di tengah keramaian massa seperti menggelar *booth* yang dilakukan di Car Free Day setiap hari Minggu pagi di Kawasan Bundaran HI, Jakarta.

Sejalan dengan temuan penelitian tersebut, informan AM juga menyampaikan bahwa melalui strategi tersebut, pesan komunikasi yang disampaikan juga mampu untuk mendorong lebih banyak masyarakat untuk datang dan mengetahui informasi terkait dengan pemilu karena masyarakat yang hadir dan berkunjung juga turut membagikan momen-momen mereka di media sosialnya masing-masing. Dalam model KAP, hal ini dikenal dengan aspek Knowledge yang dijelaskan oleh Hanifah et al (2020) sebagai pemahaman yang diperoleh individu terkait dengan kasus tertentu yang diperoleh dari informasi, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki. Keberhasilan seorang individu dalam mendapatkan pengetahuan tentu tidak dapat dilepaskan dari peran komunikator yang mengirimkan pesan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan argumentasi yang disampaikan oleh Effendy yang menyebutkan: "Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya" (2009, h. 38). Kegiatan di mana pihak KPU DKI Jakarta datang langsung menemui masyarakat dan menawarkan layanan yang unik dan trendi memiliki

peluang yang lebih besar untuk pesan komunikasinya diterima oleh sasaran audiens, terlepas dari kompleksitas dan berat bobot pesannya.

Gambar 1. Konten kolaborasi KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia



Sumber: Instagram @beneran.indonesia

Produksi (*draft*) dan Uji Coba (*pretesting*)

Dalam kolaborasi kegiatan *service learning* dari Beneran Volunteer, produksi (*draft*) pesan komunikasi visual dikerjakan oleh divisi Media dan Kreatif Beneran Indonesia. Produk visual tersebut kemudian dikirimkan kepada KPU DKI Jakarta untuk disetujui dan kemudian dipublikasikan di media sosial Instagram dan Youtube. Setelah itu, dilakukan uji coba dengan melakukan tes pasar di media sosial dan berkomunikasi dengan pihak-pihak sekolah seperti guru untuk memperoleh masukan atau *feedback*. Hal ini juga ditegaskan dengan pendapat yang disampaikan oleh Aziz & Fatmawati yang menyebutkan: "Ujicoba dan penyesuaian yaitu mencobakan lebih dahulu media atau bahan yang telah dikembangkan, apakah sesuai dengan khalayak dan tujuan yang akan dicapai" (2019, h. 30).

Oleh karena itu, KPU DKI Jakarta dan tim yang melakukan kolaborasi perlu untuk mengujicoba pesan komunikasi yang sudah disusun secara visual karena rangkaian ujicoba ini memainkan peran yang krusial untuk menilai apakah strategi yang direncanakan sejauh ini sudah menghasilkan dampak yang sesuai dengan harapan atau tujuan penyampaian pesan.

Setelah melalui masa ujicoba, evaluasi terhadap strategi komunikasi pun diperoleh. Munthe (2015) menyebutkan bahwa evaluasi adalah proses mencari informasi, menemukan informasi, dan mengidentifikasi informasi yang disajikan secara sistematis tentang rencana, nilai, tujuan, manfaat, efektivitas, dan kesesuaian sesuatu dengan standar dan tujuan tertentu. Untuk mencapai standar tersebut, evaluasi yang dilakukan oleh pihak KPU DKI Jakarta adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para pemilih pemula untuk mendapatkan respons dari para responden terkait dengan proses sosialisasi yang dilakukan. Sejak memulai sosialisasi pada awal tahun 2023, KPU DKI Jakarta melaksanakan evaluasi minimal sebulan sekali dengan berorientasikan peningkatan. Evaluasi secara internal yang dilakukan oleh KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia berlangsung secara periodik tergantung kepada jadwal masing-masing.

Monitoring peningkatan pengetahuan, sikap, dan perilaku

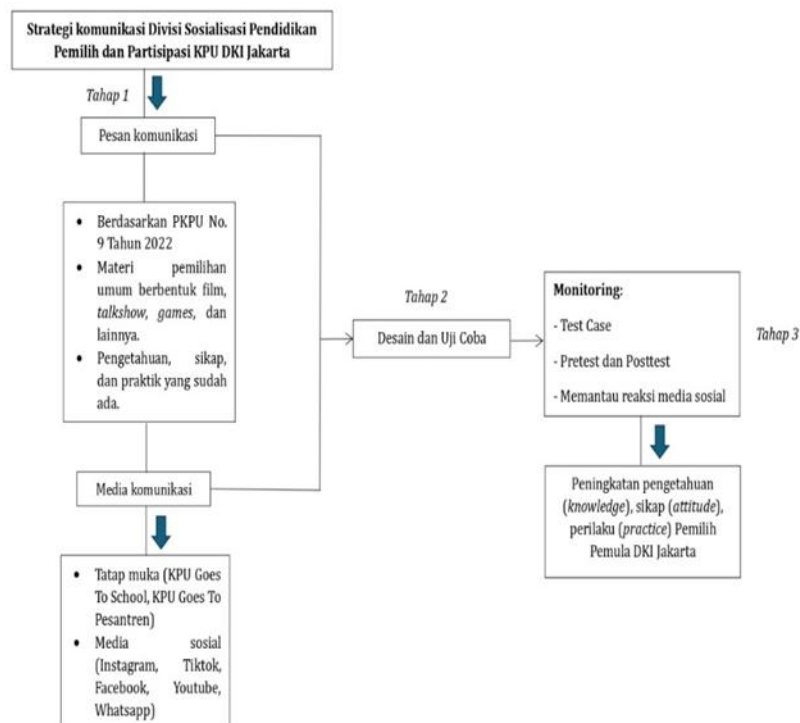
Melalui penerapan model KAP ini juga KPU DKI Jakarta telah mempraktekkan dasar-dasar dalam penerapan *good governance*. Hal ini juga ditegaskan oleh Haryani &

Nurchayono (2018) yang menyebutkan bahwa gabungan beberapa aspek seperti pengetahuan, ketrampilan, dan sikap menjadi beberapa hal pokok yang dapat menerapkan *good governance* terutama dalam melayani berbagai kepentingan publik yang lebih besar dengan tingkat kepuasan yang tinggi dari masyarakat. Untuk itu, guna memperoleh masukan atau *feedback* dari sasaran audiens berdasarkan program yang sudah dijalankan maka temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa KPU DKI Jakarta membagikan kuesioner kepada masyarakat. KPU DKI Jakarta melakukan *monitoring* secara manual, yaitu dengan memantau reaksi dan respons masyarakat di media sosial. Kegiatan monitoring ini dirancang secara interaktif. Tujuan dari diadakannya monitoring ini adalah untuk mengukur dan menganalisa apakah terdapat perubahan dari aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku yang dialami oleh mereka yang sudah terpapar dengan pesan maupun kegiatan yang dilakukan oleh KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia.

Salah satu cara yang dilakukan adalah melibatkan audiens sebagai agen sosialisasi, sehingga diharapkan tumbuh rasa kepedulian dari masing-masing audiens untuk turun ke tengah masyarakat dan menyosialisasikan Pemilu. Selain itu, KPU DKI Jakarta melakukan *test case* dengan menemui masyarakat secara langsung dan memberikan pertanyaan seputar pemilihan umum tahun 2024 untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Ahmad, Noor, & Ismail (2015) terkait dengan survey dalam model KAP menjadi penting karena mencakup 3 tujuan utama, yakni: alat diagnostik untuk menggambarkan pengetahuan, sikap, dan praktik masyarakat saat ini, menggambarkan situasi dan rancangan intervensi yang spesifik, serta memberikan evaluasi atas program yang telah dijalankan. Hal ini juga dilakukan dalam proses kolaborasi antara KPU DKI Jakarta dan Beneran Indonesia sebagai bagian dari proses evaluasi dan pemantauan yang berkelanjutan untuk menilai efektivitas dan responsifitas dari masyarakat dalam menanggapi setiap program yang disampaikan.

Sementara itu kolaborasi dengan Beneran Indonesia mendukung proses monitoring menjadi lebih mendalam. Hal ini karena Beneran Indonesia menggunakan metode *pretest* dan *posttest*, yakni memberikan pertanyaan untuk melihat peningkatan pengetahuan, sikap, dan perilaku sasaran audiens tentang pemilihan umum tahun 2024. Pengadaan metode ini sejalan dengan Notoatmodjo (2010) yaitu pemantauan peningkatan pengetahuan sasaran audiens dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang memberikan pertanyaan tentang isi materi yang ingin diukur dari subjek penelitian atau responden. Selain itu, model pre dan post-test dengan para pemilih pemula dan juga nilai *engagement* (baik itu *like*, *share*, dan *comment*) yang diperoleh di media sosial menjadi acuan dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh KPU DKI Jakarta bersama dengan Beneran Indonesia. Hal ini ditegaskan secara langsung oleh informan S yang menyebutkan: "Monitoring-nya, awal untuk melihat tadi, engagement, karena kita berkuat dengan kanvas dari sosial media, jadi tolak ukur kita adalah kuantitas. Nah, kuantitas itu kita impretasikan jadi kualitas" (S, 23 Desember 2023). Hasilnya, komunikasi dapat mengevaluasi strategi komunikasi dari temuan lapangan yang dipakai untuk mengukur dampak dari pesan komunikasi yang diberikan kepada audiens.

Gambar 2. Model Temuan Penelitian Terkait Penerapan Strategi Komunikasi KAP dari KPU DKI Jakarta dalam Pemilu 2024



Sumber: Peneliti

Kesimpulan

KPU DKI Jakarta telah melakukan tahapan-tahapan dalam model komunikasi KAP dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula dalam pemilihan umum (Pemilu) 2024. Pada prosesnya, KPU DKI Jakarta mulai untuk mengenali sasaran audiens, mengidentifikasi langkah terbaik untuk melakukan pendekatan, merancang pesan yang dipersonalisasi untuk sasaran audiens, melakukan uji coba pesan komunikasi guna memperoleh evaluasi, hingga melakukan pemantauan atau monitoring efektivitas dari strategi komunikasi yang dilakukan. Hal ini menjadi penting karena strategi komunikasi yang tepat tentu dapat menstimulasi adanya perubahan dari perilaku individu. Namun, peneliti menemukan bahwa proses monitoring untuk mengukur sejauh mana perubahan aspek *knowledge*, *attitude*, dan *practice* dari para audiens selaku audiens pemilih pemula pada Pemilu tahun 2024 belum dilakukan secara holistik. Dalam arti lain, KPU DKI Jakarta belum memfokuskan monitoring peningkatan KAP pada pemilih pemula.

Namun demikian, KPU DKI Jakarta juga telah mampu menggandeng partisipasi dari berbagai stakeholder lain untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu kolaborasi yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan organisasi nonpemerintahan seperti Beneran Indonesia. Proses kolaborasi ini terbukti mampu untuk mendorong realisasi dari strategi komunikasi KPU DKI Jakarta, yaitu dalam perancangan desain visual pesan komunikasi, distribusi pesan, dan monitoring terkait dengan perubahan tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku para pemilih pemula.

Sehingga, diharapkan mampu untuk menurunkan angka golput di DKI Jakarta terutama bagi mereka yang baru pertama kali memiliki hak suara di Pemilu 2024.

Peneliti juga melihat masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPU dengan menggunakan model KAP untuk mendorong partisipasi dari pemilih pemula. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji penerapan strategi komunikasi dengan model KAP yang dilakukan oleh KPU terhadap keputusan pemilih pemula untuk berpartisipasi di dalam pemilu. Hal ini menjadi penting karena dapat mengukur secara ilmiah sejauh mana pengaruh ataupun efektivitas dari strategi komunikasi yang sudah dilakukan terhadap perubahan perilaku dari pemilih pemula untuk memutuskan berpartisipasi dalam pemilu.

Referensi

- Adhani, Y. (2012). *Sosialisasi Peraturan dan Mekanisme Pemilukada dalam Membentuk Kompetensi Kewarganegaraan Pemilih Pemula: Studi Kasus Sosialisasi Politik KPU Provinsi DKI Jakarta*. (Thesis Magister, Universitas Pendidikan Indonesia). Diakses dari <https://repository.upi.edu/8807/>
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Provinsi dengan Angka Golput Tertinggi pada Pemilu DPR 2019*. Databoks.
- Ariska, J., & Pohan, S. (2024). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Binjai Dalam Meningkatkan Literasi dan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(2), 36-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v6i2.357>
- Aziz, A., & Fatmawati. (2019). Perencanaan Komunikasi Iklan Politik Gubernur Terpilih Pada Pilkada Riau 2018. *Jurnal Dakwah Risalah*, 30(1),20-34. <https://doi.org/10.24014/jdr.v30i1.7078>
- Bakar, R. M., & Usmar, A. (2022). Growth Mindset dalam Meningkatkan Mental Health bagi Generasi Zoomer. *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Bawaslu.go.id. (2015, March 23). *Tanpa Partisipasi, Demokrasi Tidak Berarti*. Bawaslu. <https://bawaslu.go.id/id/berita/tanpa-partisipasi-demokrasi-tidak-berarti>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J.W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angels: SAGE.
- Dihni, V. A. (2023, July 14). Potensi Golput Pemilih Muda di Pemilu 2024. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/analisisdata/64afc53e7d945/potensi-golput-pemilih-muda-di-pemilu-2024>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (22nd ed.). Pt Remaja Rosdakarya.
- Faidati, N., & Muthmainah, N. F. (2019). Collaborative Governance Dalam Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 8.0*, 3(1), 1-6.
- Hanifah, I. N., Yuri, A., Wahyudi, R., & Rifan, A. A. (2020). Analisis Knowledge, Attitude, And Practice (Kap) T Erhadap Manajemen Keuangan Masjid Di D.I.Yogyakarta. *Ecoplan*, 3(1), 17-21. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v3i1.78>
- Haryani, T. N., & Nurcahyo, O. H. (2018). Knowledge, Attitude, Practice(Kap) Aparatur Sipil Negara Dalam Implementasi Nilai Dasar Pegawai. *Jurnal SAWALA*, 6(1), 73-81. <https://doi.org/10.30656/sawala.v6i1.528>
- Inovatif, E. R. (2023). Peran Komisi Pemilihan Umum Dalam Menyadarkan Pemilih Pemula Tentang Pentingnya Hak Suara. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*, 1(1), 1-7.
- kemlu.go.id. (2021). *Laporan Kinerja 2021 Direktorat Pelindungan WNI*.

- @kpu_dki. (2023, July 17). *Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu Tahun 2024 Tingkat Provinsi DKI Jakarta*.
- Liputan6.com. (2023, July 28). *KPU DKI Jakarta: Lebih dari 50 Persen Pemilih DKI Gen Z dan Millennial*. Liputan6.Com.
- Mulya, A. (2023). Prediksi Ancaman Keamanan dan Antisipasinya Pada Pemilu Serentak 2024. *JARVIC: Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 55-66. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v2i4.100>
- Munthe, A. P. (2015). Pentingnya Evaluasi Program Di Institusi Pendidikan. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(2), 1-14. <https://doi.org/10.24246/j.scholaria.2015.v5.i2.p1-14>
- Muttaqin., Maulina, P., & Fadhlain, S. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40-50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>
- Notoatmodjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan* (Vol. 200). Rineka Cipta.
- Putra, J. M., & Mahadewi, E. P. (2023). Dampak Media Social Terhadap Cara Pola Pikir Anak Muda Generasi Z Dalam Ketimpangan Pemikiran LGBT di DKI Jakarta. *Zahra: Journal of Health and Medical Research*, 3(4), 306-314.
- Putri, R. F. & Wardana, D. (2024). Strategi Komisi Pemilihan Umum Provinsi Riau Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum Serentak 2024. *Sultan Adam: Jurnal Hukum dan Sosial*, 2(1), 160-166.
- Respati, W. (2015). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pemilu 2014. *Humaniora*, 6(1), 29-38. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3295>
- Rozikin, M., Hesty, W., & Sulikah. (2020). Kolaborasi dan E-Literacy: Kunci Keberhasilan Inovasi E-Government Pemerintah Daerah. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(1), 61-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.24258/jba.v16i1.603>
- Setiawan, H. D. & Djafar, TB M. (2023). Partisipasi Politik Pemilih Muda Dalam Pelaksanaan Demokrasi di Pemilu 2024. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 201-213. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i2.2877>
- Setyaningsih, R. A. (2018). *Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Batu Dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah di Kecamatan Bumiaji Kota Batu tahun 2017*. (Thesis Sarjana, Universitas Brawijaya). Diakses dari <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/13253/>
- Stefani, A. (2018). Peran dan Upaya KPU Provinsi DKI Jakarta dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Penyandang Disabilitas Pada Pilkada Jakarta 2017. (Thesis Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42798/2/AMALIA%20STEFANI-FISIP.pdf>
- Universitas Gajah Mada. (2019, February 25). *Percakapan Golput Pemilu 2019 di Media Sosial Banyak Dijumpai di Jawa*. Universitas Gajah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/17711-percakapan-golput-pemilu-2019-di-media-sosial-banyak-dijumpai-di-jawa/>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.).
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode* (Ed. 1, Cet. 14 ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Zakiruddin, M. A., & Lestari, B. I. (2023). Era Post Truth dan Strategi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula. *AL-*

IMARAH: Jurnal Pemerintah & Politik Islam, 8(1), 107-116.
<http://dx.doi.org/10.29300/imr.v8i1.3423>