BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seperti yang diketahui bahwa pemilihan umum serentak seluruh Indonesia telah dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024. Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, DPD, dan DPRD, serta kepala daerah dan wakil kepala daerah, dipilih dalam pemilu. Dengan demikian, maka dapat dibayangkan bahwa Komisi pemilihan Umum (KPU) Kota Bekasi sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi seputar pemilu di wilayah Kota Bekasi. KPU Kota Bekasi mempunyai tugas untuk menjamin bahwa seluruh informasi dan data dapat disampaikan kepada masyarakat secara terbuka dan merata luas. Mengingat masyarakat Kota Bekasi saat ini masih belum familiar dengan pemilu lima tahun sekali, khususnya bagi pemilih pemula yang kebutuhan informasi mengenai informasi pemilu masih belum terpenuhi. Oleh karena itu, informasi pemilu harus disebarluaskan secara merata dan seluas-luasnya.

Penyampaian pesan kepada masyarakat mengenai pemilu semakin sulit karena kemajuan teknologi dan penyebaran informasi digital. KPU bertanggung jawab untuk mengawasi informasi yang benar, menghentikan penyebaran informasi palsu, dan memastikan bahwa pesan-pesan positif mengenai pemilu dapat disampaikan secara luas dan melibatkan masyarakat secara efektif. Karena potensi dampaknya terhadap jumlah pemilih, maka penting untuk dilakukan penelitian terhadap upaya *media relations* yang dilakukan KPU Kota Bekasi (Yusuf & Wijaya, 2021).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum menyatakan bahwa untuk “meningkatkan kualitas pelaksanaan keputusan umum yang dapat menjamin terselenggaranya hak politik dalam masyarakat, diperlukan suatu Komisi Pemilihan Umum yang selanjutnya disingkat KPU, yaitu Lembaga Penyelenggara Pemilu yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri dalam menyelenggarakan pemilu.” Hal ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana masyarakat, KPU, dan media berkolaborasi dalam membantu menyelenggarakan pemilu yang jujur, adil, dan

Aktivitas Media.., Adhimas Sadu Hidayat, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

bersih sesuai dengan sistem demokrasi dan warga negara Indonesia (Undang undang No. 7 tahun 2017, 2017).

KPU Republik Indonesia telah menetapkan 204.807.222 pemilih yang masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024. Dalam hal ini, KPU Kota Bekasi penting untuk menyebarkan pengetahuan ke seluruh lapisan masyarakat mengingat besarnya jumlah mereka. Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan media sangatlah penting dalam menyebarkan informasi akurat mengenai proses pemilu. KPU Kota Bekasi bertanggung jawab atas keberhasilan, pemerataan, dan keterbukaan proses pemilu sebagai lembaga penyelenggara pemilu di Indonesia. Untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif masyarakat, salah satu tanggung jawab utama KPU adalah memberikan informasi secara transparan kepada masyarakat tentang proses pemilu, tahapannya, dan peraturannya (Hidayaturrahman et al., 2023).

Ketua KPU Kota Bekasi Nurul Sumarheni menetapkan daftar Pemilih Tetap (DPT) di Kota bekasi pada Pemilu tahun 2024 sebanyak 1.809.574 pemilih dengan rincian 891.878 laki-laki dan 917.696 perempuan. Jumlah DPT Pemilu 2024 mengalami peningkatan pada DPT pemilu sebelumnya tahun 2019 yang berjumlah 1.682.120 pemilih. Tentu Jumlah ini tidak sedikit, maka hal itu didukung oleh salah satu Misi KPU Kota Bekasi yaitu mewujudkan penyelenggara pemilu yang efektif dan efisien, transparan, akuntabel serta aksesable. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa informasi terkait pemilu terdistribusi, terutama mengingat betapa mudahnya memperoleh informasi saat ini dan bagaimana informasi tersebut dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Salah satu cara yang paling efektif untuk menyebarkan informasi seputar pemilu 2024 adalah dengan membina hubungan positif dengan media (KPU Kota Bekasi, 2024).

Setelah pemilu yang diselenggarakan KPU telah selesai, tahap selanjutnya adalah pilkada. Pilkada adalah pemilihan kepala daerah yang diselenggarakan oleh setiap masing – masing KPU di wilayahnya. Pilkada sendiri dilaksanakan serentak pada tanggal 27 November 2024. Pilkada terdiri dari pemilihan walikota/bupati dan gubernur. Pada tahap pilkada, Ketua KPU Kota Bekasi yaitu Ali Syaifa menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) yakni

sebesar 1.828.740 pemilih. Jumlah DPT ini mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sekitar 20.00 pemilih. Oleh karena itu, Media relations KPU Kota Bekasi dalam Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) berperan penting untuk memastikan informasi terkait pemilu tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Pada tahap pilkada, salah satu kegiatan media relations KPU adalah mengadakan kegiatan sosialisasi melalui media massa, seperti talk show di radio atau TV lokal, serta kampanye digital menggunakan media sosial hal ini bertujuan untuk mendongkrak partisipasi pemilih (KPU Kota Bekasi, 2024).

Proses rekapitulasi surat suara pemilu dan pilkada yang diselenggarakan KPU Kota Bekasi telah usai, terdapat penurunan jumlah tingkat partisipasi masyarakat baik pemilu dan juga pilkada. Pada pemilihan umum, KPU Kota Bekasi menetapkan DPT sebanyak 1.809.574 pemilih dan setelah surat suara dihitung tersisa 1.471.161 pemilih. Sedangkan pada pilkada, DPT yang ditetapkan KPU Kota Bekasi yang awalnya berjumlah 1.828.740 dan setelah dihitung kembali tersisa 976.290 pemilih (KPU Kota Bekasi). Penurunan tingkat partisipasi dalam pemilu dan pilkada merupakan fenomena yang memerlukan perhatian khusus, karena partisipasi masyarakat adalah elemen penting dalam legitimasi proses demokrasi. Penurunan tingkat partisipasi pemilu dan pilkada memiliki hubungan signifikan dengan aktivitas *media relations*, karena media memainkan peran penting dalam menginformasikan dan memobilisasi pemilih. Jika *media relations* tidak efektif, pesan-pesan penting terkait pentingnya pemilu, prosedur, dan manfaat berpartisipasi mungkin tidak sampai kepada masyarakat secara optimal.

Pembelajaran dan edukasi kepada masyarakat mengenai pemilu sangat penting untuk menjamin masyarakat mendapatkan informasi yang baik mengenai proses pemilu. Masyarakat Indonesia masih memerlukan bimbingan dalam menggunakan hak pilihnya, selain dukungan teknis, dan bukan hanya karena memilih dipengaruhi oleh faktor eksternal yang merugikan masyarakat secara keseluruhan. Intinya, tujuan mereka adalah memberikan nasihat pemilu yang akurat, bukan sekedar mencari keuntungan yang bisa merugikan masyarakat (Sahbana, 2017).

KPU Kota Bekasi kerap mendongkrak jumlah pemilih dengan cara meyakinkan masyarakat bahwa memilih adalah pertaruhan besar bagi masa depan bangsa dan negara. Di satu sisi, permusuhan dan sinisme masyarakat terhadap proses pemilu dan tindakan nekat elite politik bisa jadi disebabkan oleh penyelenggara pemilu. KPU Kota Bekasi melakukan sosialisasi ke beberapa sektor masyaraat guna menyebarkan informasi seputar pemilihan umum salah satu sektornya adalah pemilih berbasis keagamaan yang dilakukan di pengajian, masjid, dan juga gereja. Tak hanya itu, KPU Kota Bekasi juga menggunakan media massa sebagai pendongkrak untuk menyebarluaskan informasi KPU Kota Bekasi beriklan di radio, salah satunya adalah radio dakta. Isi penyampaiannya adalah mengenai tata cara pencobolosan, Pentingnya kontribusi memberikan suara pada hari pemungutan suara, dan melakukan pengecekan terkait data diri yang sudah terdaftar sebagai daftar pemilih (Choirullah et al., 2020).

Dalam menjalin media relations, KPU Kota Bekasi bekerja dengan perwakilan media yaitu media seperti BeritaBekasi.co.id dan Radio Elshinta menjadi mitra penting dalam mendukung upaya KPU Kota Bekasi untuk menyampaikan informasi kepemiluan secara luas. BeritaBekasi.co.id. Sebagai media online yang berfokus pada pemberitaan lokal, BeritaBekasi.co.id berperan aktif dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat di wilayah Kota Bekasi. Dengan jangkauan digital yang signifikan, media ini menjadi platform strategis untuk menjangkau generasi muda dan kelompok produktif yang lebih akrab dengan media online. Dalam kaitannya dengan upaya KPU Kota Bekasi, kehadiran BeritaBekasi.co.id membantu memperluas akses masyarakat terhadap informasi kepemiluan, termasuk tahapan pemilu, tata cara pemilihan, hingga edukasi tentang pentingnya partisipasi dalam Pemilu 2024. Radio Elshinta sebagai salah satu radio berita nasional yang memiliki reputasi terpercaya, Radio Elshinta menjadi saluran informasi yang efektif, terutama untuk masyarakat yang lebih familiar dengan media konvensional. Dengan pendekatan siaran langsung dan interaktif, Radio Elshinta mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi tua atau mereka yang tidak aktif di media digital. Dalam kerja sama

dengan KPU Kota Bekasi, Radio Elshinta mendukung penyebaran informasi kepemiluan secara real-time, seperti sosialisasi pemilu, rekapitulasi suara, hingga wawancara langsung dengan komisioner KPU. Kehadiran dua media ini memperlihatkan bagaimana KPU Kota Bekasi memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk memastikan informasi terkait Pemilu 2024 dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. BeritaBekasi.co.id dan Radio Elshinta tidak hanya menjadi mitra dalam penyebaran informasi, tetapi juga bagian untuk mengoptimalkan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi.

Kebutuhan akan pengetahuan merupakan kebutuhan sosial mendasar yang semakin penting dalam kehidupan. Masyarakat dan organisasi saat ini sudah mempunyai akses yang mudah terhadap informasi secara langsung. Akibatnya, masyarakat memerlukan berbagai format informasi yang mudah diakses dan dimungkinkan oleh berbagai media (Permadi & Habibullah, 2022). Membangun hubungan yang kuat dengan pers yang mengelola media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (TV dan radio) merupakan salah satu tindakan yang diperkirakan dapat membantu organisasi dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas. Tujuan dari *media relations* adalah untuk memaksimalkan pesan atau informasi kemanusiaan yang dipublikasikan atau disiarkan untuk mendidik dan memberi informasi kepada khalayak sasaran organisasi atau bisnis yang bersangkutan. Contoh tujuan dari *media relations* adalah seperti yang dilakukan oleh para praktisi humas untuk memfasilitasi proses komunikasi organisasi dengan publik dengan menggunakan pers atau media massa lainnya sebagai perantara (Arief, 2019).

Para ahli mendefinisikan *media relations* sebagai upaya untuk mempublikasikan atau menyebarkan pesan atau informasi hubungan masyarakat sejauh mungkin dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap organisasi atau bisnis yang bersangkutan. Penerbitan maksimum mengacu pada kuantitas media yang tidak hanya memuat tetapi juga menampilkan semua informasi yang tersedia dengan jelas dan nyaman untuk dibaca, didengar, atau ditonton oleh khalayak luas (Suriady & Savhira, 2023). Praktik yang melibatkan komunikasi antara pihak internal dan eksternal juga

terkait dengan media relations. Interaksi antar karyawan dalam perusahaan, khususnya di bidang humas, menjadi pokok bahasan komunikasi internal yang dipermasalahkan. Sedangkan komunikasi eksternal berfokus pada kolaborasi antara pers dan hubungan masyarakat (Pratama, 2018). Koneksi jangka panjang adalah aspek paling penting dalam hubungan media yang harus dijaga. Para ahli mengatakan bahwa membangun sektor yang sesuai memerlukan kemitraan jangka panjang antara dunia usaha dan media. Selain itu, ada sejumlah cara untuk berhubungan dengan jurnalis, termasuk konferensi pers, konferensi pers, wawancara eksklusif, dan sesi foto (Argenti dalam Pratama, 2018).

Pendekatan yang diambil oleh organisasi atau institusi untuk memperoleh penerbitan di media massa memerlukan kontak pribadi, manfaat data atau berita, dan perkiraan potensi krisis. Cara organisasi memberikan dukungan yang paling ideal adalah dengan memberikan berita sebaik-baiknya yang direkam dalam bentuk *hard copy* (pernyataan resmi, rilis berita, foto press) atau direkam (kaset, rilis video) (Darmastuti, 2012)**.**

Mendapatkan media yang disukai memungkinkan masyarakat untuk mengetahui tindakan dan inisiatif organisasi atau institusi merupakan salah satu dari banyak tujuan *media relations* bagi organisasi. Mendapatkan opini publik mengenai inisiatif dan operasional lembaga atau organisasi adalah tujuan lainnya. Mendapatkan perhatian media melalui liputan, laporan, ulasan, tujuan, dan editorial yang mempromosikan institusi atau organisasi adalah tujuan lain dari *media relations*. Selain itu, tujuan *media relations* adalah untuk membangun ikatan yang mendalam antara institusi dan media yang dibangun atas dasar saling menghormati dan percaya. Terakhir, tujuan lainnya adalah untuk memberikan informasi kepada para eksekutif institusi atau organisasi sehingga mereka dapat secara akurat mengidentifikasi keadaan atau permasalahan yang mungkin berdampak pada efektivitas tindakan (Andjani, 2009).

Oleh sebab itu KPU harus memiliki aktivitas *media relations* sebagai penyelenggara Pemilu agar terus melakukan upaya guna meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam menyukseskan Pemilu tahun 2024. Terlepas dari itu KPU juga wajib menyebarkan informasi setelah pemilu dilaksanakan,

informasi itu berupa hasil *quick count*, Rekapitulasi suara, serta Daftar nama calon anggota Legislatif yang terpilih. Salah satu strateginya ialah KPU terus memberikan dan menyediakan informasi tentang pemilu baik sebelum pemilu hingga hari pencoblosan selesai. Berdasarkan fenomena yang ada, partisipasi masyarakat masih minim akibat kekurangan informasi. Faktanya tidak semua masyarakat paham tentang pemilu terutama bagi pemilih pemula. Dengan melihat permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **"Aktivitas *Media Relations* Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bekasi dalam Upaya Menyampaikan Informasi Tentang Pemilihan Umum Tahun 2024".**

1.2 Fokus Penelitan

Fokus penelitian ini adalah membahas mengenai tujuan aktivitas *media relations* KPU Kota Bekasi dalam Upaya menyampaikan informasi tentang pemilihan umum tahun 2024

1.3 Pertanyaan Penelitan

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana tujuan dari aktivitas *media relations* KPU Kota Bekasi dalam upaya menyampaikan informasi tentang pemilihan umum tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan dari aktivitas *media relations* komisi pemilihan umum KPU Kota Bekasi dalam upaya menyampaikan informasi tentang pemilihan umum tahun 2024.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaknidapat memperluas wawasan serta memberikan pengetahuan pengembangan studi pada Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana tujuan aktivitas *media relations* KPU Kota Bekasi dalam upaya menyampaikan informasi tentang pemilihan umum tahun 2024.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini mengharapkan dapat menjadi referensi untuk siapa pun yang tertarik dengan penelitian ini. Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini memberikan manfaat untuk tujuan aktivitas *media relations* KPU Kota Bekasi dalam upaya menyampaikan informasi tentang pemilihan umum tahun 2024.