



KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024

Nama Peneliti : Djayanti Poetria Handayaningsih

NIM : 2019072001

Telp/HP : 08157651700

Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian di bidang komunikasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024. Oleh karena itu, kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024 dilakukan. Data di dalam kuesioner ini adalah semua hasil wawancara kepada Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat dan Sumber Daya Manusia serta Kasubag Partisipasi, Hubungan Masyarakat, dan Sumber Daya Manusia terkait Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024. Kuesioner ini terdiri dari 4 halaman terdiri dari :

Halaman 1 : Pengantar Kuesioner

Halaman 2 : Identitas Responden

Halaman 2-4 : Kuesioner Penelitian

Jawaban – jawaban atau hasil penelitian keakuratan data yang diberikan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun tentang diri responden secara pribadi. Oleh karena itu, responden diharapkan menjawab dan memberikan alasan dari seluruh pertanyaan dengan sebenar – benarnya.

Terimakasih atas kerjasamanya

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Yuly Yulianingrum, S.Ip.
Pekerjaan : Komisioner
Pendidikan : S1 Ilmu Pemerintahan
Jabatan : Anggota KPU Kota Surakarta
Umur : 47 tahun
Masa Kerja : -

1. Bagaimana KPU Kota Surakarta memetakan karakteristik pemilih di Surakarta untuk Pilkada 2024?

Jawab :

Kami tidak hanya melihat data statistik kependudukan, tetapi melakukan pendekatan antropologi komunikasi untuk memahami "ruh" pemilih Solo. Masyarakat Surakarta memiliki karakteristik unik yang kami sebut sebagai Modern-Tradisionalis. Mereka sangat melek teknologi digital, namun tetap menjunjung tinggi tata krama dan etika komunikasi lokal yang halus (andhap asor). Melalui riset ini, kami memetakan bahwa pesan-pesan yang bersifat instruktif atau kaku tidak akan mempan di Solo; sebaliknya, pesan yang bersifat partisipatif dan menghargai kedewasaan berpolitik warga justru lebih direspons secara positif.

2. Apa saja kendala utama yang diidentifikasi sebelum memulai proses sosialisasi?

Jawab :

Kendala utama yang muncul adalah potensi "apatisme jenuh". Setelah melewati Pemilu Nasional yang melelahkan secara emosional, masyarakat cenderung merasa bosan dengan isu politik. Selain itu, kami mengidentifikasi adanya "gelembung informasi" di media sosial yang rawan disusupi hoaks teknis, seperti kabar bohong mengenai lokasi TPS atau syarat administrasi yang dipersulit. Di wilayah padat penduduk, kendala fisik berupa keterbatasan ruang sosialisasi juga menjadi perhatian kami agar informasi tidak berhenti di tingkat kelurahan saja, tetapi masuk ke gang-gang kecil.

3. Bagaimana Bapak/Ibu melihat tren partisipasi pemilih di Surakarta dibandingkan periode sebelumnya?

Jawab :

Tren partisipasi di Surakarta sebenarnya menunjukkan kedewasaan yang luar biasa. Warga Solo memiliki kebanggaan tersendiri terhadap kotanya, sehingga Pilkada seringkali dianggap sebagai momen menentukan "nakhoda" rumah mereka sendiri. Namun, kami melihat adanya tantangan baru yaitu pemilih pemula yang jumlahnya signifikan namun memiliki preferensi informasi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, tren ini kami jaga dengan memastikan bahwa Pilkada tidak lagi dilihat sebagai ajang perebutan kekuasaan, melainkan sebagai festival demokrasi yang meriah dan inklusif.

4. Apa visi utama dari strategi komunikasi KPU Surakarta untuk menjaga angka partisipasi?

Jawab :

Visi besar kami adalah "Literasi Politik yang Berkelanjutan". Kami ingin angka partisipasi yang tinggi bukan hasil dari paksaan atau sekadar ikut-ikutan, melainkan lahir dari kesadaran bahwa satu suara sangat menentukan kualitas pelayanan publik di Surakarta selama lima tahun ke depan. Strategi komunikasi ini dirancang untuk menciptakan pemilih yang berdaya—pemilih yang tahu siapa yang mereka pilih, tahu cara memilihnya, dan tahu mengapa mereka harus memilih.

5. Bagaimana proses penentuan target audiens (segmentasi)?

Jawab :

Kami membagi audiens ke dalam segmen yang sangat spesifik melalui pendekatan mikromarketing. Untuk Gen Z dan Milenial, kami fokus pada gaya hidup digital; komunikasi dilakukan melalui visual yang aesthetic, interaktif, dan berdurasi singkat. Untuk pemilih tradisional dan lansia, kami menggunakan strategi "jemput bola" dengan bahasa Jawa yang santun, memanfaatkan ruang-ruang kultural seperti pengajian, pertemuan RT, hingga pagelaran seni lokal. Kami menyadari bahwa cara menyapa pemuda di kafe tidak bisa sama dengan cara menyapa ibu-ibu di pasar tradisional.

6. Media apa saja yang dipilih sebagai saluran utama sosialisasi? Mengapa?

Jawab :

Kami mengadopsi strategi hibrida. Instagram dan TikTok adalah "ujung tombak" untuk menciptakan percakapan digital. Namun, kami tidak meninggalkan media konvensional. Videotron di pusat-pusat keramaian seperti jalan protokol Manahan dan Gladak digunakan untuk membangun top-of-mind agar warga selalu teringat tanggal pemilihan.

Selain itu, kami menggunakan radio lokal karena radio masih menjadi teman setia bagi banyak warga Solo saat berkendara atau bekerja di rumah, memberikan kesan komunikasi yang lebih personal dan hangat.

7. Bagaimana penyusunan pesan dilakukan agar mudah diterima masyarakat Solo?

Jawab :

Pesan disusun dengan prinsip "Lokalitas yang Relevan". Kami menghindari diksi birokrasi yang berat. Kami sering menggunakan analogi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Solo, seperti gotong royong dan kebersamaan. Kami memastikan setiap narasi yang keluar memiliki sentuhan emosional yang kuat, yang mengajak warga untuk "merawat" Solo bersama-sama melalui partisipasi di bilik suara. Pesan harus terasa seperti ajakan dari sahabat, bukan perintah dari penguasa.

8. Program unggulan apa saja yang dilaksanakan untuk menarik minat pemilih?

Jawab :

Salah satu program paling sukses adalah "KPU Goes to Community". Kami tidak hanya menunggu di kantor, tetapi mendatangi komunitas hobi, suporter bola, hingga kelompok disabilitas. Kami juga meluncurkan konten-konten kreatif di media sosial yang melibatkan storytelling tentang proses Pilkada yang transparan. Selain itu, kami aktif melakukan simulasi pemungutan suara di ruang-ruang publik agar masyarakat merasa familiar dan tidak merasa terintimidasi oleh prosedur teknis di hari-H.

9. Bagaimana pembagian peran tim Humas dalam strategi komunikasi digital?

Jawab :

Tim Humas kami bekerja seperti sebuah "Redaksi Kreatif". Ada unit khusus yang bertugas melakukan riset tren, unit produksi yang terdiri dari desainer grafis dan editor video, serta unit respons cepat. Unit respons cepat ini sangat krusial; mereka bertugas memantau komentar dan pesan masuk secara real-time untuk memastikan setiap kebingungan warga terjawab dengan informasi yang valid, sehingga tidak ada ruang bagi hoaks untuk berkembang di kolom komentar kami.

10. Sejauh mana KPU melibatkan tokoh masyarakat atau influencer lokal?

Jawab :

Keterlibatan tokoh masyarakat dan influencer lokal adalah harga mati bagi kami. Kami bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh nyata di akar rumput, mulai dari budayawan hingga pemuda kreatif Solo. Mereka berperan sebagai "Duta Pilkada" yang mampu menerjemahkan pesan-pesan formal KPU menjadi bahasa yang lebih santai dan mudah diterima oleh pengikut mereka. Validitas informasi tetap dari kami, namun gaya penyampaian kami percayakan pada keunikan masing-masing tokoh tersebut.

11. Bagaimana cara KPU mengukur efektivitas sebuah pesan atau program?

Jawab :

Kami menggunakan indikator ganda: kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, kami memantau metrik digital seperti jangkauan, impresi, dan jumlah berbagi (share) konten. Secara kualitatif, kami melakukan observasi lapangan dan mendengarkan langsung pertanyaan-pertanyaan yang muncul selama sosialisasi. Jika pertanyaan masyarakat semakin detail dan teknis, itu tandanya informasi dasar sudah tersampaikan dengan baik dan mereka sudah mulai masuk ke tahap kesiapan memilih.

12. Apa indikator keberhasilan utama selain persentase kehadiran di TPS?

Jawab :

Keberhasilan sejati bagi kami adalah "Kedamaian Informasi". Jika selama proses Pilkada masyarakat tidak terpecah belah oleh hoaks, pemilih memahami cara mencoblos dengan benar (sehingga suara tidak sah menjadi sangat minim), dan masyarakat merasa puas dengan transparansi informasi yang kami berikan, maka itulah indikator sukses yang luar biasa. Angka di TPS adalah hasil akhir, namun pemahaman dan ketenangan publik adalah proses keberhasilan yang kami jaga.

13. Strategi mana yang paling berdampak signifikan terhadap kenaikan partisipasi sebesar 3,21%?

Jawab :

Kami sangat yakin bahwa "Sentralisasi Informasi Digital yang Manusiawi" adalah kuncinya. Keberhasilan kami dalam membanjiri media sosial dengan konten yang jujur, cepat, dan mudah dipahami membuat masyarakat merasa tidak ada jarak antara mereka dengan penyelenggara. Ketika rasa percaya (trust) sudah terbangun melalui komunikasi yang terbuka, maka partisipasi masyarakat untuk datang ke TPS secara sukarela meningkat secara alami sebagaimana tercermin dalam kenaikan angka tersebut.

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024

Nama Peneliti : Djayanti Poetria Handayaningsih

NIM : 2019072001

Telp/HP : 08157651700

Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian di bidang komunikasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024. Oleh karena itu, kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024 dilakukan. Data di dalam kuesioner ini adalah semua hasil wawancara kepada Divisi Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, Partisipasi Masyarakat dan Sumber Daya Manusia serta Kasubag Partisipasi, Hubungan Masyarakat, dan Sumber Daya Manusia terkait Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta Dalam Rangka Menjaga Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Surakarta Tahun 2024. Kuesioner ini terdiri dari 4 halaman terdiri dari :

Halaman 1 : Pengantar Kuesioner

Halaman 2 : Identitas Responden

Halaman 2-4 : Kuesioner Penelitian

Jawaban – jawaban atau hasil penelitian keakuratan data yang diberikan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun tentang diri responden secara pribadi. Oleh karena itu, responden diharapkan menjawab dan memberikan alasan dari seluruh pertanyaan dengan sebenar – benarnya.

Terimakasih atas kerjasamanya

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Wiji Lestari, S.E., M.M
Pekerjaan : PNS
Pendidikan : S2 Manajemen
Jabatan : Kepala Sub Bagian Partisipasi, Hubungan Masyarakat,
dan Sumber Daya Manusia
Umur : 44 tahun
Masa Kerja : 16 tahun

1. Bagaimana KPU Kota Surakarta memetakan karakteristik pemilih di Surakarta untuk Pilkada 2024?

Jawab :

Pemetaan dilakukan melalui analisis data kependudukan yang sangat mendalam, di mana kami membagi pemilih ke dalam beberapa kluster psikografis. Kami melihat bahwa warga Surakarta memiliki karakteristik "Kultural-Modern", yaitu masyarakat yang sangat memegang teguh tradisi andhap asor (kesantunan) namun memiliki penetrasi internet yang sangat tinggi. Kami memetakan kecenderungan konsumsi informasi mereka; misalnya, warga di wilayah Banjarsari mungkin lebih responsif terhadap media digital, sementara di wilayah pinggiran, pengaruh tokoh masyarakat masih menjadi penentu utama dalam mencari referensi politik.

2. Apa saja kendala utama yang diidentifikasi sebelum memulai proses sosialisasi?

Jawab :

Kami mengidentifikasi tiga kendala krusial: pertama, adanya titik-titik daerah rawan golput yang biasanya didominasi oleh pemilih dengan mobilitas kerja tinggi. Kedua, ancaman arus hoaks politik yang seringkali mendistorsi informasi teknis mengenai syarat memilih. Ketiga, adanya sikap apatisisme pada pemilih pemula yang menganggap Pilkada tidak memiliki dampak langsung terhadap kehidupan sehari-hari mereka. Pemetaan ini menjadi navigasi kami dalam menyusun narasi tandingan yang lebih edukatif.

3. Bagaimana Bapak/Ibu melihat tren partisipasi pemilih di Surakarta dibandingkan periode sebelumnya?

Jawab :

Tren partisipasi di Surakarta menunjukkan grafik yang fluktuatif namun cenderung positif. Kami melihat adanya peningkatan antusiasme ketika narasi pemilihan dibawa ke arah isu-isu lokal yang sangat dekat dengan keseharian warga Solo. Tantangan kami adalah menjaga agar tren ini tidak menurun akibat kejenuhan politik, sehingga kami harus terus melakukan inovasi komunikasi agar proses demokrasi ini tetap dirasakan sebagai sebuah "Pesta Rakyat" yang menyenangkan.

4. Apa visi utama dari strategi komunikasi KPU Surakarta untuk menjaga angka partisipasi?

Jawab :

Visi kami adalah menciptakan "Partisipasi yang Berkualitas dan Berdaulat". Kami tidak ingin hanya sekadar mengejar angka kehadiran kuantitatif di TPS, tetapi ingin memastikan pemilih datang karena kesadaran penuh akan hak politiknya. Strategi kami dirancang untuk mengubah persepsi publik dari "memilih karena kewajiban" menjadi "memilih karena kebutuhan" untuk masa depan kota.

5. Bagaimana proses penentuan target audiens (segmentasi)?

Jawab :

Kami menerapkan segmentasi hibrida. Untuk Gen Z (pemilih pemula), pendekatan kami sangat visual dan interaktif, menghindari bahasa birokrasi yang kaku. Sedangkan untuk pemilih tradisional, kami menggunakan pendekatan interpersonal melalui pertemuan tatap muka dan bahasa daerah agar pesan teknis Pilkada terasa lebih akrab dan mudah dipahami oleh mereka yang secara usia lebih senior.

6. Media apa saja yang dipilih sebagai saluran utama sosialisasi? Mengapa?

Jawab :

Kami mengintegrasikan media digital dan media luar ruang. Instagram dan TikTok dipilih karena kecepatan penyebarannya di kalangan anak muda. Baliho dan videotron di lokasi strategis seperti jalan protokol dipilih untuk membangun kesadaran (awareness) secara masif. Selain itu, media sosial memungkinkan adanya interaksi dua arah, sehingga KPU bisa lebih responsif terhadap pertanyaan warga secara langsung.

7. Bagaimana penyusunan pesan dilakukan agar mudah diterima masyarakat Solo?

Jawab :

Pesan disusun dengan memperhatikan nilai-nilai budaya lokal (lokalitas). Kami menggunakan diksi yang santun, narasi yang merakyat, dan sesekali menyisipkan istilah-istilah bahasa Jawa yang populer di Solo. Tujuannya agar KPU tidak dipandang sebagai lembaga yang berjarak, melainkan sebagai bagian dari komunitas warga Solo yang sedang mengajak sesama warganya untuk bergotong-royong membangun kota melalui bilik suara.

8. Program unggulan apa saja yang dilaksanakan untuk menarik minat pemilih?

Jawab :

Kami memiliki program unggulan seperti KPU Goes to Campus, konten kreatif berupa miniseries pendek di media sosial, hingga sosialisasi berbasis komunitas hobi. Kami juga melakukan kegiatan tatap muka di ruang publik untuk menjawab keraguan masyarakat secara langsung, sehingga komunikasi yang terjalin bersifat lebih hangat dan meyakinkan.

9. Bagaimana pembagian peran tim Humas dalam strategi komunikasi digital?

Jawab :

Tim Humas dibagi menjadi beberapa fungsi spesialis: ada tim pengembang konten (content creator) yang mengolah data teknis menjadi visual menarik, tim pengelola komunitas yang bertugas menjawab komentar dan pesan warga, serta tim pemantau media yang bertugas mendeteksi isu-isu negatif secara real-time. Koordinasi ini memastikan pesan yang keluar dari KPU tetap konsisten di semua platform.

10. Sejauh mana KPU melibatkan tokoh masyarakat atau influencer lokal?

Jawab :

Kami sangat intensif melibatkan tokoh masyarakat dan influencer lokal karena mereka memiliki tingkat kepercayaan (trust) yang tinggi di mata publik. Mereka bertindak sebagai opinion leader yang membantu menerjemahkan bahasa regulasi KPU ke dalam bahasa sehari-hari yang lebih diterima oleh pengikut mereka, sehingga jangkauan sosialisasi kami menjadi jauh lebih luas.

11. Bagaimana cara KPU mengukur efektivitas sebuah pesan atau program?

Jawab :

Pengukuran dilakukan secara berjenjang; kami menggunakan metrik digital seperti jumlah jangkauan (reach), interaksi, dan sentimen komentar di media sosial. Secara offline, kami melakukan survei kecil atau mengamati tingkat pemahaman warga saat sesi tanya jawab dalam kegiatan sosialisasi lapangan untuk memastikan pesan benar-benar sampai dan dipahami.

12. Apa indikator keberhasilan utama selain persentase kehadiran di TPS?

Jawab :

Indikator keberhasilan lainnya adalah minimnya jumlah suara tidak sah karena pemilih sudah teredukasi cara mencoblos dengan benar, serta suasana Pilkada yang kondusif tanpa ada gesekan informasi yang berarti. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap tahapan pemilihan juga menjadi tolok ukur suksesnya fungsi edukasi kami.

13. Strategi mana yang paling berdampak signifikan terhadap kenaikan partisipasi sebesar 3,21%?

Jawab :

Kami melihat bahwa integrasi antara konten kreatif di media digital dan masifnya keterlibatan tokoh lokal menjadi faktor kunci kenaikan tersebut. Pendekatan yang lebih personal dan penggunaan bahasa yang tidak kaku membuat masyarakat merasa lebih dihargai dan akhirnya tergerak untuk berpartisipasi aktif dalam pemilihan.