



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK PEMILIH MUDA PILKADA 2024 DI KOTA BANDUNG

**Tiara Puspita Dewi<sup>1)</sup>**

1) Jurusan Ilmu Pemerintahan, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi  
Email: [dewitiara585@gmail.com](mailto:dewitiara585@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi KPU Kota Bandung dalam meningkatkan partisipasi pemilih muda pada Pilkada 2024. Urgensi kajian ini didasarkan pada fenomena penurunan partisipasi pemilih muda sebesar 22%, meskipun kelompok ini mendominasi 54% Daftar Pemilih Tetap (DPT). Menggunakan teori strategi J. Salusu, penelitian ini mengevaluasi empat dimensi: organisasi, program, sumber daya, dan kelembagaan melalui metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan belum optimal. Pada dimensi organisasi dan program, penyampaian informasi masih bersifat formal, birokratis, dan satu arah, sehingga gagal membangun kedekatan emosional dengan generasi muda. Pemanfaatan platform digital juga dinilai kurang interaktif, sementara sinergi antar pemangku kepentingan masih terjebak pada ranah administratif. Hambatan utama yang ditemukan meliputi sikap apatis pemilih, keterbatasan anggaran, dan kurangnya kreativitas konten. Meski program tatap muka mulai membuka ruang komunikasi, penelitian ini merekomendasikan transformasi pola komunikasi yang lebih persuasif, peningkatan konten digital interaktif, serta kolaborasi lintas sektor yang lebih aktif demi terciptanya partisipasi politik yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Partisipasi Politik Pemilih Muda, Pilkada 2024, Kota Bandung.

### **Abstract**

*This study analyzes the government's communication strategy, through the KPU Bandung, in increasing youth voter participation for the 2024 Regional Head Elections (Pilkada). The urgency of this research stems from a 22% decline in youth turnout, despite this demographic comprising 54% of the total voters in Bandung. Utilizing J. Salusu's strategic theory, the study evaluates four dimensions: organizational, program, resource support, and institutional strategies through a qualitative descriptive method. The findings indicate that the communication strategies implemented are not yet optimal. In the organizational and program dimensions, information delivery remains formal, bureaucratic, and one-way, failing to build emotional resonance or substantial political literacy among young voters. Furthermore, digital platform utilization lacks interactivity, and stakeholder synergy remains primarily administrative. Key obstacles include youth apathy, budget constraints, and a lack of creative content packaging. Although face-to-face programs and local*

*community engagement have initiated early communication, the study recommends a transformation toward more persuasive communication patterns. It emphasizes the need for interactive digital content and active cross-sector collaboration to foster sustainable political participation among the youth.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Political Participation Young Voters, 2024 Pilkada, Bandung City.*

## **PENDAHULUAN**

Demokrasi di tingkat daerah merupakan fondasi utama stabilitas politik nasional, di mana Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) menjadi sarana bagi rakyat untuk menentukan pemimpin yang paling memahami persoalan lokal. Di Kota Bandung, Pilkada 2024 bukan sekadar rutinitas politik, melainkan ujian bagi kedewasaan berdemokrasi masyarakatnya di tengah arus informasi yang kian deras.

Keberhasilan sebuah pesta demokrasi tidak hanya diukur dari kelancaran teknis penyelenggaraan, tetapi dari seberapa tinggi tingkat partisipasi masyarakatnya. Partisipasi politik yang tinggi mencerminkan legitimasi yang kuat bagi pemimpin terpilih, sekaligus menunjukkan bahwa masyarakat peduli terhadap arah pembangunan daerah mereka selama lima tahun ke depan. Sebagai kota yang dikenal dengan energi kreatif dan pendidikan, Kota Bandung memiliki struktur pemilih yang sangat unik. Sebagian besar penduduknya berada dalam usia produktif yang memiliki akses teknologi tinggi, yang secara teoretis seharusnya berkorelasi positif dengan tingkat kesadaran dan keaktifan mereka dalam urusan politik pemerintahan.

Memasuki Pilkada 2024, data menunjukkan sebuah pergeseran demografis yang signifikan di mana pemilih muda (Generasi Z dan Milenial) mendominasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) hingga mencapai 54,56% atau sekitar 1.021.505 jiwa. Angka ini secara tegas memposisikan anak muda sebagai pemegang kunci kemenangan dalam kontestasi politik di Kota Bandung.

Namun, realitas di lapangan justru menunjukkan sebuah kontradiksi atau anomali yang mengkhawatirkan. Terjadi penurunan drastis tingkat partisipasi politik pemilih muda sebesar 22% dibandingkan dengan pemilu sebelumnya. Hal ini menjadi sinyal merah bagi kualitas demokrasi, karena

kelompok mayoritas justru cenderung memilih untuk menjauh dari kotak suara.

Fenomena penurunan ini tidak lepas dari meningkatnya sikap apatis di kalangan generasi muda. Banyak dari mereka yang merasa skeptis terhadap janji politik dan merasa suara mereka tidak akan memberikan dampak nyata pada perubahan hidup sehari-hari, sehingga mereka lebih memilih untuk tidak terlibat dalam proses pemilihan.

Di sisi lain, terdapat indikasi kuat adanya "diskoneksi" antara pesan yang disampaikan pemerintah dengan ekspektasi pemilih muda. Pola komunikasi yang digunakan oleh lembaga penyelenggara dianggap belum mampu beresonansi atau menarik minat anak muda yang memiliki karakteristik konsumsi informasi yang sangat cepat dan interaktif.

KPU Kota Bandung sebagai garda terdepan komunikator pemerintah memiliki beban berat untuk menjembatani informasi tersebut. Strategi komunikasi yang dirancang harus mampu mengubah persepsi negatif atau netral anak muda menjadi sebuah dorongan partisipasi yang aktif dan penuh kesadaran. Mengingat besarnya celah (gap) antara potensi suara muda dengan realisasi di TPS, diperlukan sebuah kajian mendalam mengenai strategi komunikasi yang telah dijalankan. Menggunakan kaca mata teori (Salusus, 2016), penelitian ini berupaya membedah lapisan-lapisan strategi dari level organisasi hingga kelembagaan untuk menemukan titik lemah yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara utuh bagaimana pemerintah mengupayakan partisipasi politik pemilih muda. Dengan menemukan kendala-kendala komunikasi di lapangan, diharapkan skripsi ini memberikan rekomendasi strategis bagi KPU dan pemerintah Kota Bandung agar di masa depan, suara mayoritas pemuda tidak lagi terbuang karena kurangnya partisipasi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali fenomena strategi komunikasi secara mendalam. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk memahami

secara utuh bagaimana proses komunikasi pemerintah berlangsung di lapangan, bukan sekadar angka, melainkan makna di balik tindakan para aktor politik. Melalui metode deskriptif, peneliti dapat menguraikan realitas kompleks mengenai interaksi antara KPU Kota Bandung dengan pemilih muda dalam konteks Pilkada 2024.

Lokasi penelitian difokuskan pada kantor KPU Kota Bandung sebagai pusat kebijakan, Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan kunci, yang meliputi Ketua KPU Kota Bandung, Ketua Divisi Teknis Penyelenggara, tokoh masyarakat setempat, hingga para pemilih muda yang mewakili suara Generasi Z dan Milenial di lapangan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif subjektif dari penyelenggara dan pemilih mengenai efektivitas sosialisasi. Observasi dilakukan terhadap konten media sosial KPU dan kegiatan sosialisasi yang berlangsung. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa angka partisipasi, regulasi KPU, serta laporan pelaksanaan program yang telah diarsipkan oleh lembaga terkait.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen, ditemukan bahwa upaya peningkatan partisipasi pemilih muda di Kota Bandung menghadapi tantangan yang sangat kompleks. Meskipun secara administratif seluruh tahapan telah dilaksanakan, terdapat jurang (gap) yang signifikan antara pesan yang dikirimkan oleh pemerintah dengan penerimaan informasi di tingkat pemilih muda.

Penjelasan berikut akan menguraikan secara kritis setiap dimensi tersebut guna menemukan titik-titik lemah yang menghambat efektivitas komunikasi politik pemerintah. Melalui analisis ini, akan terlihat bahwa strategi komunikasi bukan sekadar soal menyebarkan informasi, melainkan soal bagaimana membangun koneksi dan kepercayaan (trust) di mata pemilih muda sebagai pemegang suara terbesar di Kota Bandung.

### **1. Strategi Organisasi (*Corporate strategy*)**

Secara organisasi, KPU Kota Bandung telah memantapkan posisinya sebagai lembaga penyelenggara yang patuh pada regulasi nasional. Struktur internal yang ada telah membagi tugas sosialisasi secara jelas, namun dalam praktiknya, alur komunikasi organisasi masih terjebak pada formalitas birokrasi yang kaku.

Pesan-pesan yang keluar dari KPU didominasi oleh bahasa yang formal dan teknis kepegiluan. Hal ini menunjukkan bahwa secara organisasional, KPU belum mampu melakukan transformasi bahasa dari "formal" menjadi "bahasa publik" yang mudah dimengerti oleh pemilih muda. Strategi organisasi yang terpusat menyebabkan kurangnya variasi pesan untuk tiap wilayah. KPU Kota Bandung cenderung memberikan materi yang sama untuk seluruh kecamatan, padahal karakteristik pemuda di daerah berbeda di setiap wilayah yang ada di kota Bandung.

Menyampaikan pesan politik, KPU Kota Bandung masih menggunakan gaya bahasa yang formal dan teknis. Istilah-istilah hukum pemilu seringkali menjadi kendala bagi pemilih muda untuk memahami esensi pesan tersebut. Strategi organisasi ini dinilai gagal melakukan "penerjemahan" dari bahasa birokrasi yang kaku menjadi bahasa populer yang lebih bersahabat di telinga Generasi Z.

Dalam lembaga ini masih sangat berorientasi pada pencapaian administratif atau laporan kegiatan. Hal ini membuat efektivitas komunikasi seringkali diukur dari "seberapa banyak kegiatan dilakukan," bukan pada "seberapa besar perubahan persepsi anak muda." Akibatnya, esensi dari komunikasi persuasif seringkali terabaikan demi memenuhi target dokumen kegiatan.

KPU kurang memiliki unit respons cepat untuk menangani isu-isu hoaks atau ketidakpercayaan politik yang beredar di komunitas muda. Ketiadaan strategi organisasi yang proaktif membuat narasi negatif tentang Pilkada seringkali lebih cepat menyebar daripada informasi resmi. Meskipun ada mekanisme pelaporan, tetapi cenderung baru melakukan evaluasi menyeluruh setelah proses pemilu berakhir. Padahal, strategi organisasi seharusnya mampu beradaptasi secara dinamis saat melihat indikasi rendahnya ketertarikan pemilih muda selama masa kampanye berlangsung.

## **2. Strategi Program (Program Strategy)**

Strategi program yang dijalankan oleh KPU Kota Bandung pada dasarnya bertujuan untuk mentransfer informasi teknis ke pemilu kepada masyarakat luas. Namun, jika dibedah lebih dalam, program-program tersebut masih didominasi oleh pendekatan konvensional yang cenderung kaku dan kurang adaptif terhadap karakter pemilih muda yang menginginkan interaksi dua arah.

Program unggulan seperti *KPU Goes to Campus* atau *School* seringkali hanya menjadi ajang seremoni administratif. Pelaksanaannya di lapangan cenderung berbentuk ceramah satu arah, di mana audiens muda hanya diposisikan sebagai objek pendengar, sehingga gagal menciptakan ruang untuk mengambil pemikiran yang kritis mahasiswa atau pelajar. Salah satu kelemahan mendasar dalam strategi program ini adalah konten yang terlalu fokus pada aspek teknis, seperti cara mencoblos atau cara mengecek DPT. Program-program tersebut jarang menyentuh aspek edukasi politik yang substantif, yaitu menjelaskan mengapa kehadiran anak muda di TPS memiliki dampak langsung terhadap kualitas kebijakan publik di Kota Bandung.

Temuan di lapangan, terutama berdasarkan hasil wawancara kepada masyarakat di Kota Bandung, menunjukkan bahwa banyak program sosialisasi dilaksanakan terlalu mepet dengan hari pemungutan suara. Ketidaktepatan waktu ini menyebabkan informasi tidak terserap secara maksimal, karena masyarakat sudah telanjur jenuh dengan kebisingan kampanye kandidat. Strategi program yang dijalankan terkesan bersifat "satu ukuran untuk semua". KPU belum merancang program khusus yang dibedakan berdasarkan latar belakang pemilih muda. Hal ini menyebabkan pemuda yang tidak berada di lingkungan sekolah atau kampus seringkali luput dari jangkauan informasi program utama.

Dibandingkan dengan tren gaya anak muda Bandung yang kreatif, program-program KPU masih terlihat sangat tertinggal. Ketiadaan program berbasis kompetisi digital, festival musik politik, atau diskusi santai di ruang-ruang publik membuat pesan-pesan pemerintah kalah bersaing dengan konten hiburan yang lebih menarik perhatian mereka.

Setiap program yang dijalankan jarang dibarengi dengan strategi visual yang kuat di media sosial. Seringkali, dokumentasi program hanya berupa foto-foto formal yang tidak mampu menggugah rasa ingin tahu audiens muda, sehingga dampak dari program tersebut hanya dirasakan oleh mereka yang hadir secara fisik saja.

Rendahnya angka partisipasi yang turun hingga 22% menjadi indikator bahwa strategi program belum mampu mengubah pengetahuan menjadi tindakan. Program yang dijalankan baru sebatas memberikan "tahu" bahwa ada Pilkada, namun belum sampai pada tahap "mau" untuk terlibat aktif dan memberikan suara di tempat pemungutan suara.

### **3. Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource support strategy*)**

KPU Kota Bandung memiliki SDM yang kompeten, namun dalam aspek komunikasi, masih terdapat celah yang cukup besar. SDM yang ada lebih banyak terlatih untuk urusan administratif dan teknis penyelenggaraan, dibandingkan dengan teknik diplomasi publik yang mampu merangkul pemilih muda. Dalam dimensi sumber daya teknologi, pengelolaan media sosial masih dilakukan secara ala kadarnya. Belum ada tim khusus dengan kompetensi *content creator* yang mampu menerjemahkan kebijakan KPU menjadi narasi kreatif yang sesuai dengan dinamika media sosial masa kini.

Strategi sumber daya terlihat masih pada penggunaan media luar seperti ruang konvensional baliho, spanduk, dan pamflet. Padahal, bagi pemilih muda di Kota Bandung, sumber daya anggaran tersebut akan jauh lebih efektif jika dialokasikan untuk iklan digital bertarget yang lebih presisi menjangkau akses pemilih muda. Sumber daya data pemilih tetap (DPT) yang sangat besar belum dimanfaatkan sebagai aset untuk melakukan partisipasi terbesar yaitu pemilih muda. KPU seharusnya bisa memetakan wilayah dengan tingkat partisipasi muda terendah dan mengerahkan sumber daya secara spesifik ke sana, bukan sekadar melakukan sosialisasi secara acak.

Petugas di tingkat bawah merupakan seperti kelurahan dan kecamatan hal yang paling penting untuk diadakan sosialisasi karena banyak kegiatan kepemudaan dalam lingkup tersebut, namun mereka seringkali kekurangan alat pendukung sosialisasi yang menarik. Tanpa dukungan sarana yang

mumpuni, petugas di lapangan cenderung hanya melakukan sosialisasi dengan seadanya, sehingga sulit untuk memecah sikap apatis pemilih muda.

Adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam komisi pemilihan umum pun mempengaruhi jalannya sosialisasi pada Pilkada 2024. Selain kendala dari sumber daya manusia (sdm) adapun dari keterbatasan waktu yang sangat mepet dengan hari pencoblosan, jadi dalam sosialisasi pada Pilkada ini belum maksimal di dilaksanakan. Untuk program-program banyak yang tidak terimplementasikan dikarenakan kendala dari factor tersebut, hal ini perlu jadi bahan evaluasi agar Pilkada selanjutnya lebih memaksimalkan sumber daya manusianya dan juga waktu yang efektif.

Belum adanya sinkronisasi yang kuat antara sumber daya manusia, anggaran, dan teknologi membuat strategi komunikasi berjalan tidak efisien. Banyak potensi sumber daya yang terbuang karena tidak dikelola dalam satu kerangka strategi yang terpadu, sehingga meskipun anggaran terserap, dampaknya tidak signifikan terhadap kenaikan angka partisipasi politik.

#### **4. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*)**

Secara kelembagaan, KPU Kota Bandung telah membangun koordinasi dengan instansi pemerintah daerah seperti Diskominfo dan Kesbangpol Kota Bandung. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan informasi melalui Informasi-informasi di pemerintah. Namun, berdasarkan data yang dihimpun, hal ini seringkali masih bersifat formalitas administratif dan belum menyentuh aspek eksekusi kreatif di lapangan secara bersama-sama.

Temuan menarik dalam penelitian ini, khususnya berdasarkan hasil wawancara dengan informan pemilih muda, menunjukkan bahwa meskipun KPU mengklaim telah melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan instansi lain, bukti nyatanya tidak terlihat oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa secara kelembagaan, pesan yang dikirimkan oleh KPU melalui lembaga mitra tidak mampu menembus perhatian publik secara luas.

Kolaborasi kelembagaan yang dijalankan sejauh ini belum mampu membuat pesan tentang Pilkada menjadi lebih menarik bagi anak muda. Sebagaimana tercermin dalam jawaban, keterlibatan lembaga-lembaga mitra pemerintah dalam menyuarakan Pilkada masih dirasakan sangat kurang,

sehingga banyak anak muda di wilayah-wilayah tersebut tetap memilih untuk tidak memberikan suara pada Pilkada 2024.

Strategi kelembagaan KPU masih sangat bergantung pada jalur-jalur formal. Akibatnya, lembaga ini seringkali kesulitan untuk masuk ke dalam jaringan komunitas organisasi anak muda di Kota Bandung yang cenderung kurang kepercayaan terhadap institusi formal. Kegagalan merangkul lembaga non-formal seperti komunitas hobi atau organisasi kepemudaan independen membuat jangkauan komunikasi KPU menjadi terbatas.

Hubungan antara KPU dan Pemerintah Kota Bandung sebagai dua lembaga yang berkomunikasi dengan publik seringkali berjalan dalam birokrasi masing-masing. Kurangnya integrasi satu pintu dalam kampanye partisipasi politik menyebabkan informasi yang diterima masyarakat seringkali tumpang tindih atau justru tidak sampai sama sekali karena adanya anggapan bahwa sosialisasi adalah tugas KPU.

Berdasarkan masukan dari informan masyarakat dalam, strategi kelembagaan seharusnya mewajibkan seluruh bentuk kegiatan kolaboratif dimasukkan ke dalam media sosial. Saat ini, kegiatan kelembagaan seringkali hanya terdokumentasi dalam laporan internal, padahal publikasi digital yang masif sangat diperlukan agar anak muda mengetahui aktivitas apa saja yang sedang dilakukan oleh pemerintah dan penyelenggara.

Secara kelembagaan, koordinasi antar instansi seringkali baru mendekati saat hari pencoblosan. Hal ini dikeluhkan oleh masyarakat karena sosialisasi yang dilakukan secara mendadak atau mepet tidak mampu membangun ketertarikan. Strategi kelembagaan yang ideal seharusnya membangun literasi politik yang berkelanjutan bersama lembaga pendidikan dan komunitas, bukan hanya bersifat musiman.

KPU Kota Bandung perlu mereposisi strategi kelembagaannya dari sekedar kerja sama administratif menjadi kerja sama strategis kreatif. Diperlukan kolaborasi yang lebih berani dengan merangkul tokoh-tokoh lokal, dan pemanfaatan aset digital lintas lembaga pemerintah untuk memastikan pesan partisipasi politik dapat tersebar merata hingga ke tingkat bawah.

## **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih muda pada Pilkada 2024 di Kota Bandung telah melalui proses analisis yang panjang dengan melibatkan berbagai sumber data, mulai dari wawancara mendalam dengan pihak KPU Kota Bandung hingga mendengarkan langsung aspirasi dari masyarakat pemilih muda. Dinamika politik di Kota Bandung menunjukkan tantangan yang unik, di mana kemajuan teknologi informasi tidak serta merta berbanding lurus dengan antusiasme pemilih muda untuk datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS). Sebagai kelompok demografis dominan yang mencakup lebih dari 54% Daftar Pemilih Tetap (DPT), suara generasi milenial dan generasi Z seharusnya menjadi penentu arah kebijakan daerah. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya penurunan partisipasi yang cukup tajam sebesar  $\pm 22\%$  dibandingkan pemilihan sebelumnya, yang menandakan perlunya evaluasi mendalam terhadap pola komunikasi yang selama ini diterapkan oleh lembaga penyelenggara.

Melalui teori strategi dari J. Salusu, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan masih memerlukan transformasi besar untuk menjangkau pemilih muda secara emosional dan rasional. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, berikut adalah poin-poin kesimpulan utama:

1. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*), secara kelembagaan, KPU Kota Bandung telah menetapkan visi dan misi yang selaras dengan amanat undang-undang untuk menyelenggarakan pemilu yang partisipatif. Namun, strategi ini masih terjebak pada penyampain birokratis yang kaku. KPU dipandang sebagai lembaga pemerintah yang formal dan berjarak, sehingga gagal membangun kedekatan emosional dengan pemilih muda. Strategi organisasi belum sepenuhnya mampu menerjemahkan kebijakan teknis menjadi pesan-pesan yang persuasif. Akibatnya, citra KPU di mata anak muda hanya sebatas penyelenggara administratif, bukan sebagai jembatan perubahan politik yang relevan dengan aspirasi mereka.
2. Strategi Program (*Program Strategy*), berbagai program seperti *KPU Goes to School* dan *Goes to Campus* telah diimplementasikan, namun

- efektivitasnya terbatas karena pola komunikasinya masih didominasi searah (*top-down*). Program-program tersebut baru berhasil pada tahap memberikan informasi teknis (kapan memilih), namun gagal dalam membangun urgensi atau kesadaran mengapa partisipasi itu penting bagi masa depan mereka.
3. Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*), pemanfaatan sumber daya dalam strategi komunikasi KPU Kota Bandung ditemukan masih menghadapi hambatan serius, baik dari sisi teknologi maupun kualitas serta kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM).
  4. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*), KPU Kota Bandung telah membangun jaringan kerja sama dengan berbagai instansi seperti Kesbangpol, Diskominfo, dan organisasi kepemudaan seperti Karang Taruna. Namun, kolaborasi ini masih bersifat administratif dan formalitas, belum menyentuh level pemilih muda secara efektif. Kerja sama kelembagaan ini belum mampu menciptakan ekosistem gerakan sosial yang masif di tingkat kewilayahan. Akibatnya, potensi besar organisasi kepemudaan untuk menjadi agen literasi politik yang organik tidak termanfaatkan secara optimal, sehingga gerakan kepada pemilih muda tidak terjadi secara merata di seluruh wilayah Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2022). *Komunikasi Pemerintahan: filosofi, konsep, dan aplikasi*. (Tim Redaksi Setia, Ed; Cetakan Ke 2) Cv. Pustaka Setia.
- Arif Ridwanto, N. (2025). Peran Sosialisasi Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pada Pilkada 2024 di Kota Blitar. *Jurnal Media Akademik*.
- Dalinama Talaumbanual, M. (2022). Peran Pemilih Muda Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Penyelenggara Pemilu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-9.

S.R, S. (2025). Strategi Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada di Kabupaten Tapanuli Utara Pada Tahun 2024.

Salusus, J. (2016). *Strategi Pengambilan Keputusan*. Grasindo.