

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena golput di Indonesia. Disetiap pemilu selalu meningkat angka golput di Indoneesia baik pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden. Fenomena tersebut seperti menjadi hal yang sudah biasa terjadi di Indonesia dan juga terjadi di Kota Jogja. Dibandingkan dengan daerah lain di DIY, jumlah golput di Kota Jogja relatif besar. Ketidakpercayaan masyarakat tentang pemerintahan menyebabkan pesta demokrasi tidaklah lagi penting bagi masyarakat. Pendidikan politik yang diberikan sewaktu duduk dibangku sekolah menjadi hanya sebuah matapelajaran. Sehingga fenomena ini menjadi penting bagi dan menjadi konsentrasi utama oleh KPU sebagai agen pemerintah dalam menyelenggarakan pemilu. KPU tidak hanya mensosialisasikan cara memilih namun juga pendidikan politik, kesadaran dalam berpolitik bagi masyarakat agar mendukung pemilu. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana manajemen komunikasi yang digunakan oleh KPU Kota Jogja dalam mengkomunikasikan pesan-pesannya. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Konsep manajemen komunikasi menjadi fokus penelitian ini adalah pemahaman tentang mengidentifikasi publik, merumuskan tujuan hingga strategi komunikasi KPU dalam penggunaan media serta kreatifitas KPU dalam menyampaikan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai KPU daerah penyampaian pesan-pesan dari KPU masih terkendala batasan-batasan yang ditentukan oleh KPU Pusat dalam proses manajemen komunikasi. Keterbatasan dalam penggunaan media membuat informasi kurang maksimal diberikan oleh KPU. Luasan daerah yang harus diberikan informasi tidak sebanding dengan jumlah SDM dalam hal ini adalah relawan demokrasi. Namun lima segmen yang ditentukan oleh KPU atau identifikasi target sasaran sudah sangat tepat. Dengan penentuan ini, KPU Kota Jogja dapat berkreatifitas sesuai dengan segmennya sehingga arus informasi menjadi tepat sasaran.

Kata kunci: Manajemen komunikasi, strategi komunikasi, pendidikan dan komunikasi politik.

## ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of abstention in Indonesia. In each election, the number of abstention is always increasing in Indonesia, both the legislative and the presidential election. The abstention phenomenon becomes usual in Indonesia and also Yogyakarta City. Comparing with other region, the number of abstention in Yogyakarta is relatively high. Public mistrust to government led to the democratic event was no longer important. The political education was given during in school only just subjects. This phenomenon becomes important to KPU, and became the main agenda in each election. KPU was not only socializing how to choose but also as political education, political awareness within the community to support the elections. The aims of this study was to determine how the management of communication used by the KPU Yogyakarta in communicating its campaign. The research methodology uses a qualitative approach. The concept of communication management become a focus of this research is to understanding of the public identification, formulate objectives and communication strategies the KPU in using of media and creativity in conveying the message. The results showed that as the regional KPU conveying messages from the KPU central is still hampered by the limitation that specified. The limitations in the use of media make information provided by the KPU less maximal. It covered the area that should be given information is not proportional to the amount of human resources in this case is a volunteer democracy. But five segments defined by the KPU or the identification of the target is very appropriate. With this determination, the KPU Yogyakarta can creatively in accordance with the segment so that the flow of information on target.

**Keywords:** communication management, communication strategy, political education and communication