

**STRATEGI KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN BANYUMAS
DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
PARTISIPASI PUBLIK PADA PEMILU TAHUN 2024**

**¹Shabrina Ika Putri, ² Ariesta Amanda, ³Indah Ayu Permana Pribadi,
⁴Chamid Sutikno, ⁵ Andi Zaelani**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Publik Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

¹shabrinaikaputri06@gmail.com, ²ariestaamanda92@gmail.com,
³iap.pribadi@unupurwokerto.ac.id, ⁴c.sutikno@unupurwokerto.ac.id,
⁵zaelaniandi6@gmail.com

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged public institutions to utilize social media as a communication and socialization tool, including in the context of electoral administration. This study aims to analyze the social media management strategy of the Banyumas Regency General Elections Commission (KPU) in supporting increased public participation in the 2024 General Election. The analysis covers three stages of strategic management: strategy formulation, implementation, and evaluation. A qualitative descriptive method was employed through in-depth interviews, social media observation, and document analysis. The findings indicate that KPU Banyumas formulated its strategy through public communication objective-setting, platform-based audience segmentation, and structured content planning. Implementation was carried out through diverse electoral socialization programs, consistent multi-platform content distribution, and two-way public communication mechanisms. Evaluation recorded significant achievements, including Instagram follower growth to 22,554 accounts and an increase in voter participation from 79.12% to 82.57% in the 2024 Election. Challenges encountered include limited human resources, platform algorithm dynamics, and low content accessibility. This study concludes that KPU Banyumas's social media management has operated strategically and contributed positively to increased public participation, though further strengthening of digital human resource capacity and a more comprehensive monitoring system remain necessary.

Keywords: *Digital Public Communication, Strategic Management, Social Media, Public Participation, 2024 General lection*

PENDAHULUAN

Manajemen publik merupakan proses pengelolaan sumber daya, kebijakan, dan aktivitas organisasi sektor publik untuk mencapai tujuan pelayanan kepada masyarakat secara efektif, efisien, dan akuntabel. Dalam konteks pemerintahan modern, manajemen publik tidak lagi dipahami sebatas administrasi rutin, melainkan sebagai upaya strategis dalam merespons dinamika lingkungan yang terus berubah, termasuk tuntutan transparansi, partisipasi publik, dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pendekatan manajemen strategis menjadi relevan dalam sektor publik karena memungkinkan lembaga pemerintah merumuskan tujuan jangka panjang, menyusun strategi yang adaptif, serta memastikan implementasi kebijakan berjalan selaras dengan kebutuhan masyarakat (Bryson, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi pola komunikasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Di era digital, masyarakat semakin bergantung pada kanal daring untuk memperoleh informasi publik secara cepat dan mudah diakses. Kondisi ini mendorong lembaga publik untuk menyesuaikan cara berkomunikasi agar informasi yang disampaikan tidak hanya tersedia, tetapi juga mudah dipahami dan relevan. Perubahan tersebut menempatkan komunikasi publik sebagai bagian penting dari strategi pelayanan publik yang menentukan kualitas hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Prasetyo et al., 2023). Media sosial pun muncul sebagai kanal utama komunikasi publik yang dimanfaatkan lembaga pemerintah, memungkinkan penyampaian informasi secara luas, cepat, dan interaktif, sekaligus membuka ruang komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat.

Dalam konteks ini, Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga penyelenggara pemilu memiliki peran strategis dalam menyediakan informasi kepemiluan yang akurat, transparan, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Informasi mengenai tahapan pemilu, hak dan kewajiban pemilih, serta berbagai kebijakan teknis kepemiluan menjadi faktor penentu tingkat partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Oleh karena itu, komunikasi publik yang efektif menjadi bagian tak terpisahkan dari tanggung jawab pelayanan publik KPU. Namun

demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan memerlukan pengelolaan yang terencana dan strategi yang jelas agar pesan yang disampaikan mencapai tujuan pelayanan publik. Penelitian Novita et al. (2020) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh lembaga publik masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kompetensi digital, dan konsistensi pengelolaan konten.

Tantangan ini semakin kompleks pada Pemilu 2024, khususnya dengan munculnya Generasi Z sebagai kelompok pemilih dominan. Berdasarkan data KPU RI, jumlah pemilih muda pada Pemilu 2024 meningkat menjadi sekitar 118,5 juta orang atau 58,38 persen dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT). Generasi ini sangat akrab dengan media sosial, namun juga rentan terhadap hoaks dan disinformasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik yang relevan, informatif, dan mudah dipahami menjadi kebutuhan krusial agar pesan pemilu tersampaikan secara efektif, terutama kepada pemilih muda (Fitri et al., 2024). Kondisi ini juga sejalan dengan laporan *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* (IDEA, 2022) yang mencatat bahwa rata-rata tingkat partisipasi pemilih muda di negara-negara demokrasi berada di bawah 60 persen, menandakan bahwa tantangan dalam meningkatkan partisipasi elektoral generasi muda bersifat global dan memerlukan strategi yang lebih kreatif, edukatif, serta adaptif terhadap perkembangan media digital.

Di tingkat lokal, KPU Kabupaten Banyumas menunjukkan fenomena yang menarik berupa tren peningkatan partisipasi masyarakat yang konsisten selama tiga pemilu terakhir. Data partisipasi pemilih dalam tiga periode tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tren Partisipasi Pemilih Pemilu Kabupaten Banyumas

Tahun	Jenis Pemilu	Persentase Partisipasi
2014	Pilpres	78,82%
	Pileg	72,63%
2019	Pilpres	79,12%
	Pileg	78,72%
2024	Pilpres	82,57%
	Pileg	82,07%

Sumber: KPU Kabupaten Banyumas (2014–2024)

Peningkatan pencapaian tingkat partisipasi pemilih yang melampaui 82% pada Pemilu 2024 mencerminkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam proses demokrasi, yang tidak terlepas dari upaya KPU Kabupaten Banyumas dalam menjalankan fungsi komunikasi publik dan pelayanan informasi. Secara kelembagaan, KPU Kabupaten Banyumas telah memiliki berbagai kanal media sosial, seperti YouTube yang dibuat sejak 5 Maret 2012, Facebook dan Instagram yang mulai aktif pada Juni 2016, TikTok pada Februari 2021, serta website resmi yang diluncurkan pada Maret 2019. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai kanal resmi sosialisasi kepemiluan baru mulai dilakukan secara lebih terstruktur sejak Pemilu 2019 dan belum sepenuhnya optimal pada periode tersebut.

Pada Pemilu 2024, pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas menunjukkan perkembangan yang lebih signifikan dibandingkan pemilu sebelumnya. Intensitas unggahan meningkat, konten sosialisasi semakin variatif, serta pola komunikasi mulai diarahkan pada interaksi dua arah dengan masyarakat. Instagram menjadi kanal paling aktif dan responsif, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kedekatan dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap proses kepemiluan. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam penyelenggaraan pemilu

juga menuntut perhatian serius terhadap aspek keamanan informasi, mengingat potensi risiko gangguan sistem dan penyalahgunaan data (Sandrawati, 2022).

Lebih dari itu, KPU Kabupaten Banyumas juga diakui atas inovasi komunikasi digitalnya melalui sejumlah penghargaan, antara lain Anugerah Humas Indonesia sebagai Lembaga Publik Inspiratif dalam kategori Inovasi Komunikasi Publik Digital (2021), Parhumas Award untuk program "KPU Banyumas Menyapa" (2022), serta penghargaan Inovasi Komunikasi Publik Terbaik se-Jawa Tengah atas integrasi prinsip transparansi dan partisipasi publik melalui aplikasi Sibanyumascerdas (2023). Capaian-capaian tersebut mencerminkan komitmen kelembagaan dalam mengembangkan komunikasi publik digital yang inovatif dan berorientasi pada pelayanan masyarakat.

Meski KPU Kabupaten Banyumas menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi di media sosial dan berhasil meraih berbagai prestasi, hal tersebut belum secara otomatis menjawab pertanyaan mendasar mengenai proses strategis di balik semua kegiatan tersebut. Aktivitas dan capaian yang tampak di permukaan belum memberikan gambaran jelas tentang bagaimana strategi pengelolaan media sosial dirumuskan, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pelayanan publik pada Pemilu 2024. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak atau penggunaan media sosial secara umum, sehingga proses manajemen strategis yang menjadi dasar efektivitas komunikasi publik KPU masih jarang diulas secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas meliputi tahap perumusan, implementasi, dan evaluasi dalam rangka mendukung peningkatan partisipasi publik pada Pemilu Tahun 2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian Administrasi Publik, khususnya terkait penerapan manajemen strategis dalam pengelolaan media sosial lembaga publik, sekaligus menjadi referensi praktis bagi KPU Kabupaten

Banyumas dalam pengembangan komunikasi publik digital pada penyelenggaraan pemilu selanjutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas pada Pemilu Tahun 2024. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang muncul dari pandangan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggambarkan strategi pengelolaan yang bersifat kontekstual dan kompleks, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi publik digital KPU secara alamiah.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kantor KPU Kabupaten Banyumas, Jl. Pramuka No. 88, Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada intensitas pemanfaatan media sosial yang relatif tinggi dan berbagai inovasi komunikasi publik berbasis digital yang dikembangkan lembaga tersebut dalam konteks penyelenggaraan Pemilu 2024. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi aktivitas komunikasi publik digital KPU pada berbagai kanal digital resmi KPU (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website resmi KPU Kabupaten Banyumas), serta data sekunder berupa dokumen resmi KPU, laporan kegiatan, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* untuk informan kunci dari unsur penyelenggara pemilu, serta *simple random sampling* untuk informan dari unsur masyarakat pemilih pada masing-masing kanal digital resmi KPU (Creswell & Creswell, 2018). Informan penelitian terdiri atas: Ketua KPU Kabupaten Banyumas, Kepala Subbagian Divisi Sosdiklih Parmas (Sosialisasi Pendidikan Pemilih dan Partisipasi Masyarakat), Komisioner Divisi Sosdiklih Parmas (Sosialisasi