

**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

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga publik untuk memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi dan sosialisasi kepada masyarakat, termasuk dalam penyelenggaraan pemilu. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan media sosial Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Banyumas dalam mendukung peningkatan partisipasi publik pada Pemilu 2024. Analisis mencakup tiga tahapan manajemen strategis: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi aktivitas media sosial, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPU Kabupaten Banyumas merumuskan strategi melalui penetapan tujuan komunikasi publik, segmentasi audiens berbasis platform, serta perencanaan konten yang terstruktur. Implementasi diwujudkan melalui program sosialisasi kepemiluan yang beragam, distribusi konten multi-platform yang konsisten, dan mekanisme komunikasi dua arah dengan masyarakat. Evaluasi mencatat capaian signifikan berupa pertumbuhan pengikut Instagram hingga 22.554 akun dan peningkatan partisipasi pemilih dari 79,12% menjadi 82,57% pada Pemilu 2024. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM, dinamika algoritma platform, dan rendahnya aksesibilitas konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas telah berjalan secara strategis dan berkontribusi positif terhadap peningkatan partisipasi publik, meskipun masih memerlukan penguatan kapasitas SDM digital dan sistem monitoring yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Komunikasi Publik Digital, Manajemen Strategis, Media Sosial, Partisipasi Publik, Pemilu 2024

**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*