

masyarakat sebagai pengguna aktif platform dan dapat menjadi acuan yang berharga bagi perumusan strategi pada siklus berikutnya.

Proses tindak lanjut yang sistematis ini mencerminkan prinsip *continuous improvement* dalam manajemen strategis. Laila, Fitria Nur & Purba (2024) menekankan pentingnya keberlanjutan strategi dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula, termasuk melalui penyesuaian strategi yang berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi (Laila, Fitria Nur & Purba, 2024). Rekomendasi pengembangan *dashboard* monitoring yang disampaikan oleh komisioner menunjukkan orientasi KPU Kabupaten Banyumas terhadap peningkatan kapasitas kelembagaan jangka panjang, yang sejalan dengan prinsip David (2016) tentang pentingnya membangun sistem evaluasi yang semakin canggih sebagai basis pengambilan keputusan strategis yang lebih baik di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan media sosial Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Banyumas dalam mendukung peningkatan partisipasi publik pada Pemilu Tahun 2024 menggunakan kerangka manajemen strategis David (2016) yang mencakup perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Berdasarkan hasil analisis terhadap dokumen resmi, observasi aktivitas media sosial, dan wawancara dengan informan kunci, dapat disimpulkan beberapa temuan penting berikut:

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*). Pada tahap perumusan strategi, KPU Kabupaten Banyumas menetapkan tiga dimensi tujuan komunikasi publik yang saling menguatkan output peningkatan partisipasi, penguatan literasi kepemiluan, dan transparansi kelembagaan yang berpijak langsung pada Renstra KPU 2020–2024. Segmentasi audiens dilakukan secara adaptif per platform, dengan kondisi internal yang asimetris antara infrastruktur memadai di satu sisi dan keterbatasan SDM serta anggaran di sisi lain. KPU Kabupaten Banyumas telah merumuskan strategi pengelolaan media sosial secara sistematis melalui penetapan tiga dimensi

tujuan komunikasi publik yang saling menguatkan, yaitu peningkatan partisipasi masyarakat, penguatan literasi kepemiluan secara digital, dan transparansi kelembagaan. Ketiga dimensi ini bukan sekadar tujuan normatif, melainkan berpijak pada dokumen Renstra KPU Kabupaten Banyumas Tahun 2020–2024 yang menempatkan pengelolaan informasi dan komunikasi publik sebagai isu kritis dalam mewujudkan konsolidasi demokrasi.

Segmentasi audiens dilakukan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu pendekatan regulatif berdasarkan Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2022 dan pendekatan adaptif berbasis karakteristik platform, di mana Instagram dan TikTok difokuskan pada pemilih muda generasi Z, Facebook untuk segmen dewasa, serta YouTube dan website untuk konten edukatif mendalam. Analisis kondisi internal menunjukkan kondisi asimetris: infrastruktur produksi konten yang memadai namun SDM dan anggaran terbatas, yang disiasati melalui pelibatan mahasiswa magang secara sistematis. Analisis eksternal mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi strategi, yakni karakteristik generasi Z, dinamika hoaks dan disinformasi, serta perubahan algoritma platform yang dinamis. Perencanaan konten dilakukan secara hierarkis dan berjenjang dengan mekanisme persetujuan komisioner sebelum publikasi, disertai jadwal distribusi konten yang terstruktur sepanjang tahun.

Meskipun perumusan strategi telah berjalan sistematis, tantangan utama yang dihadapi adalah belum adanya mekanisme formal untuk memperbarui analisis kondisi internal dan eksternal secara berkala, sehingga strategi yang dirumuskan berisiko tidak selalu relevan dengan dinamika lingkungan yang berubah cepat.

2. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*). Pada tahap implementasi, program sosialisasi yang beragam dan konsisten termasuk inovasi "KPU Banyumas Menyapa" dan kolaborasi *influencer* menunjukkan pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik audiens muda. Namun demikian, kesenjangan antara kapasitas interaksi dua arah yang disediakan dengan tingkat pemanfaatan aktual oleh masyarakat menjadi catatan kritis yang perlu ditindaklanjuti. Implementasi

strategi diwujudkan melalui keberagaman program sosialisasi kepemiluan yang mencakup dua kategori utama, yaitu sosialisasi kegiatan kepemiluan berupa dokumentasi dan publikasi seluruh kegiatan KPU, serta sosialisasi informatif berupa konten edukatif tentang aspek substantif pemilu. Program unggulan seperti "KPU Banyumas Menyapa" melalui Live Instagram, Seri Cerdas Pemilu, Podcast Kepemiluan, konten viral, dan kolaborasi dengan *content creator* lokal mencerminkan pendekatan komunikasi yang adaptif dan inovatif. Kolaborasi dengan *influencer* lokal terbukti efektif dengan tayangan konten kolaborasi mencapai ratusan ribu penonton.

Sistem distribusi konten multi-platform diterapkan secara konsisten dengan alur produksi baku mulai dari perencanaan, pembuatan draft, review internal, persetujuan pimpinan, hingga publikasi dan penyebaran ke jaringan grup koordinasi KPU Provinsi. Pembagian peran lintas divisi juga berjalan baik, di mana Divisi Sosdiklih Parmas (Sosialisasi Pendidikan Pemilih dan Partisipasi Masyarakat) sebagai inisiator konten didukung supervisi substansi dari Divisi Teknis dan Divisi Hukum. Meskipun demikian, terdapat catatan kritis berupa kesenjangan antara kapasitas interaksi dua arah yang disediakan KPU dengan tingkat pemanfaatan aktual oleh masyarakat yang masih terbatas, serta ketergantungan pada individu tertentu dalam produksi konten yang berisiko terhadap keberlanjutan.

Tantangan terbesar dalam implementasi adalah ketergantungan pada individu tertentu dalam produksi konten dan kesenjangan antara kapasitas interaksi dua arah yang disediakan dengan tingkat pemanfaatan aktual oleh masyarakat yang masih rendah.

3. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*). Pada tahap evaluasi, sistem monitoring berlapis telah diterapkan dan mencatat capaian signifikan, termasuk pertumbuhan pengikut Instagram tertinggi se-Jawa Tengah dan peningkatan partisipasi pemilih dari 79,12% menjadi 82,57%. Temuan khas penelitian ini menunjukkan bahwa dampak media sosial KPU terhadap partisipasi bersifat tidak langsung — bekerja

melalui fungsi *reminder* dan peningkatan pengetahuan teknis kepemiluan, bukan sebagai faktor pendorong utama keputusan untuk berpartisipasi. Evaluasi strategi dilaksanakan melalui sistem monitoring berlapis pada tiga level, yaitu harian melalui spreadsheet unggahan dan respons konten, mingguan melalui pemantauan pertumbuhan pengikut di seluruh platform (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website resmi), dan bulanan melalui analisis laporan insight platform. Evaluasi menyeluruh juga dilakukan dalam rapat pleno mingguan yang melibatkan seluruh komisioner.

Capaian yang diraih cukup signifikan, antara lain pertumbuhan pengikut Instagram hingga 22.554 akun dan menjadi yang tertinggi di antara KPU se-Jawa Tengah, jangkauan konten kolaborasi hingga 250.000 tayangan, peningkatan partisipasi pemilih dari 79,12% pada Pemilu 2019 menjadi 82,57% pada Pemilu 2024, serta berbagai penghargaan komunikasi publik tingkat provinsi. Namun demikian, evaluasi juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang belum sepenuhnya teratasi, meliputi keterbatasan SDM yang hanya ditangani dua staf inti, dinamika algoritma platform yang memengaruhi jangkauan organik, ancaman hoaks dan disinformasi dari pihak eksternal, rendahnya aksesibilitas konten akibat volume unggahan yang tinggi, serta keterbatasan anggaran di luar periode tahapan pemilu.

Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas telah berjalan secara strategis dan berkontribusi positif terhadap peningkatan partisipasi publik pada Pemilu 2024, meskipun masih terdapat ruang perbaikan yang perlu ditindaklanjuti secara berkelanjutan pada penyelenggaraan pemilu berikutnya.

Berdasarkan kesimpulan dan temuan di atas, penulis menemukan beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan untuk penyelenggaraan pemilu mendatang. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada KPU Kabupaten Banyumas yang disesuaikan dengan masing-masing aspek strategi sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*).
 - a. Mengembangkan pemetaan segmentasi audiens yang lebih terperinci berdasarkan karakteristik geografis, sosio-ekonomi, dan preferensi komunikasi masing-masing kelompok pemilih.
 - b. Memperdalam analisis SWOT dengan fokus pada strategi mitigasi spesifik, termasuk pembentukan tim *rapid response* untuk menangkal disinformasi selama periode kampanye hingga pemungutan suara.
 - c. Melembagakan perencanaan konten berbasis data analitik platform secara terstruktur, sehingga setiap keputusan tentang jenis konten, frekuensi, dan distribusi didasarkan pada data performa, bukan semata intuisi pengelola.
2. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*).
 - a. Meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan intensif produksi konten digital secara berkelanjutan, meliputi *editing* video, *storytelling*, dan analisis *engagement*, didukung pengembangan *content bank* berupa template dan grafis yang dapat digunakan kembali.
 - b. Mengembangkan strategi interaksi yang lebih proaktif melalui fitur tanya jawab interaktif, kuis kepemiluan berhadiah, atau sesi *Live* terjadwal rutin agar tidak sekadar menyediakan ruang komentar.
 - c. Mempertahankan dan memperluas kemitraan dengan ormas, media, dan *content creator* lokal melalui kerja sama jangka panjang berbasis MOU formal dengan indikator kinerja yang jelas.
 - d. Mengembangkan sistem pengarsipan konten yang lebih terstruktur seperti *highlight* tematik di Instagram dan ringkasan deskripsi di YouTube untuk meningkatkan aksesibilitas informasi publik.
3. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*).
 - a. Mengembangkan *dashboard* monitoring komprehensif berbasis teknologi yang menampilkan indikator kinerja secara *real-time*, dapat diakses seluruh komisioner untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

- b. Menyeimbangkan sistem evaluasi agar tidak hanya mengukur *output* (jumlah konten dan pengikut), tetapi juga *outcome* berupa peningkatan pemahaman masyarakat dan dampak nyata terhadap partisipasi pemilih.
- c. Membentuk tim khusus yang bertanggung jawab memantau implementasi rekomendasi evaluasi dengan *timeline* jelas, penanggung jawab, dan alokasi anggaran, disertai pelaporan progres setiap triwulan kepada seluruh komisioner.



DAFTAR PUSTAKA

PermenPAN-RB No. 83 Tahun 2012

Chansukree, P., Sagarik, D., & Cho, W. (2022). *Public Employee Use of Social Media at Work : Competency , Collaboration , and Communication of Workplace Policy*. <https://doi.org/10.1177/00910260221098737>

David, F. R. (2016). Strategic Management Concepts and Cases. In *Educacao e Sociedade* (Thirteenth, Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/

Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2000). The *New Public Service*: Serving rather than steering. *Public Administration Review*, 60(6), 549–559.

Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2015). The *New Public Service*: Serving Rather than Steering. *The Age of Direct Citizen Participation*, 63–77.

Harsono, H. (2023). Analisis Model Struktural Pada Generasi Z Di Kota Malang Harun Harsono Pendahuluan Pemilihan umum (Pemilu) di Indonesia memberikan ruang penggunaan media sosial . Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2017 Pasal 275 ayat 1 huruf e menjelaskan b. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4, 166–187.

Jodding, M. A., Bahri, S., & Suaib, M. R. (2025). Analisis Peran Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Pinrang Analysis of the Role of the General Election Commission in Increasing Community Political Participation in Pinrang Regency *Pendahuluan Metode Penelitian*. 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.35965/pja.v3i1.6226>

Kristiyono, J., Sari, R. P., & Korespondensi, P. (2023). *Peningkatan Kompetensi*

Analisis Media Sosial pada Aparatur Sipil Negara Lembaga Pemerintahan Indonesia. 6(3), 822–831.

Kurniawansyah, E., Imam, K., Arya Ramadana, M., Aslamiah, M., Aulia, N., & Batrisyia Azizah Sudiarta, N. (2025). Strategi Komisi Pemilihan Umum (Kpu) Dalammeningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Padapemilu Tahun 2024 (Studi di Kota Mataram). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 129–137. <https://doi.org/10.62017/merdeka>

Maulana, A. R., D. M. A., Bakar, A., & Madani, I. (2025). *Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kutai Kartanegara dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pemilihan Daerah The Communication Strategy of the Kutai Kartanegara Regency General Elections Commission (GEC) in Enhancing Voter Participation in Regional Elections* Publisher : Universitas Muhammadiyah Palu. 8(10), 6544–6557. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i10.8979>

Mergel, I. (2013). *A framework for interpreting social media interactions in the public sector*. 30(May 2012), 327–334.

Nofiard, F. (2022). *Komunikasi Politik Digital di Indonesia*. 10(2), 31–40.

Novita, D., Suryani, E., Widyastuti, M., Novita, D., Suryani, E., Morlian, A., Widyastuti, M., Nomor, V., Novita, D., Suryani, E., & Widyastuti, M. (2020). *Evaluasi Komunikasi Publik Komisi Pemilihan Umum Melalui Media Sosial Pada Pemilu Serentak 2019*. 8, 159–176.

Prasetyo, E., Mazya, T. M., Nurimani, N., Studi, P., Administrasi, I., Sosial, F. I., Politik, I., Islam, U., Yusuf, S., Maulana, J., No, Y., Tangerang, K., & Prasetyo, E. (2023). *Penerapan Model Tata Kelola Digital Pada Pelayanan Publik Daring Application Of Digital Governance Model In Online Public*. 9, 81–94.

Ramara, D. R., Trilestari, G. S., Amalia, S. P., Nuraeni, R., Faishal, M., Zahran, R., & Supriyono, S. (2025). *Dampak Media Sosial Terhadap Partisipasi Masyarakat*

Dalam Pemilu Pada Tahun 2024.

Susanti, T., & Anom, E. (2023). *Optimizing Public Communication in the Digital Era : A Case Study of the Ministry of Communication and Information Technology in Indonesia*. 11(2), 144–149.

