

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

Shabrina Ika Putri¹, Ariesta Amanda², Indah Ayu Permana Pribadi³, Chamid Sutikno⁴, Andi Zaelani⁵

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

Email Korespondensi: shabrinaikaputri06@gmail.com

Email: ariestaamanda92@gmail.com; iap.pribadi@unupurwokerto.ac.id;

c.sutikno@unupurwokerto.ac.id; zaelaniandi6@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.

Keywords: Digital Public Communication, Strategic Management, Social Media, Public Participation.

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.

Kata kunci: Komunikasi Publik Digital, Manajemen Strategis, Media Sosial, Partisipasi Publik.

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, pendekatan manajemen strategis menjadi relevan 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, menempatkan komunikasi publik sebagai bagian penting dari strategi pelayanan publik (Prasetyo et al., 2023). Media sosial pun muncul sebagai kanal utama komunikasi publik yang memungkinkan penyampaian informasi secara luas, cepat, dan interaktif sekaligus membuka ruang komunikasi dua arah.

Dalam konteks ini, Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga penyelenggara pemilu memiliki peran strategis dalam menyediakan informasi kepiluan yang akurat, transparan, dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun pemanfaatan media sosial tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan memerlukan pengelolaan yang terencana. 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 semakin kompleks pada Pemilu 2024, khususnya dengan munculnya Generasi Z sebagai kelompok pemilih dominan. Berdasarkan data KPU RI, jumlah pemilih muda pada Pemilu 2024 mencapai sekitar 118,5 juta orang atau 58,38 persen dari total DPT. Laporan International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA, 2022) mencatat bahwa rata-rata tingkat partisipasi pemilih muda di negara-negara demokrasi berada di bawah 60 persen, menandakan tantangan global yang memerlukan strategi lebih kreatif dan adaptif (Fitri, 2023).

Di tingkat lokal, KPU Kabupaten Banyumas menunjukkan fenomena menarik berupa tren peningkatan partisipasi masyarakat yang konsisten selama tiga pemilu terakhir, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.

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 partisipasi pemilih yang melampaui 82% pada Pemilu 2024 tidak terlepas dari upaya KPU Kabupaten Banyumas dalam menjalankan fungsi komunikasi publik. Secara kelembagaan, KPU Kabupaten Banyumas telah memiliki berbagai kanal media sosial meliputi YouTube (2012), Facebook dan Instagram (2016), TikTok (2021), serta website resmi (2019). KPU juga meraih sejumlah penghargaan, di antaranya Anugerah Humas Indonesia sebagai Lembaga Publik Inspiratif kategori Inovasi Komunikasi Publik Digital (2021), Parhumas Award untuk program "KPU Banyumas Menyapa" (2022), serta Inovasi Komunikasi Publik Terbaik se-Jawa Tengah atas integrasi aplikasi Sibanyumascerdas (2023). Meski demikian, proses strategis di balik capaian tersebut belum dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas yang meliputi tahap perumusan, implementasi, dan evaluasi dalam rangka mendukung peningkatan partisipasi publik pada Pemilu Tahun 2024.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Creswell & Creswell, 2017), penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang muncul dari pandangan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Lokasi penelitian ditetapkan di Kantor KPU Kabupaten Banyumas, Jl. Pramuka No. 88, Purwokerto Selatan. Sumber data mencakup data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi aktivitas media sosial resmi KPU (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website resmi), serta data sekunder berupa dokumen resmi KPU, laporan kegiatan, dan jurnal ilmiah yang relevan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk informan kunci dari penyelenggara pemilu, serta simple random sampling untuk masyarakat pemilih pada masing-masing kanal digital (Creswell & Creswell, 2018). Informan penelitian terdiri atas Ketua KPU Kabupaten Banyumas, Komisioner dan Kepala Subbagian Divisi Sosdiklih Parmas, admin pengelola media sosial, serta lima perwakilan masyarakat pemilih yang masing-masing mewakili Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website resmi. Fokus penelitian diarahkan pada tiga dimensi, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Analisis data menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member checking.

PEMBAHASAN

KPU Kabupaten Banyumas mencatat capaian partisipasi pemilih pada Pemilu 2024 sebesar 82,57% untuk Pilpres dan 82,07% untuk Pileg, meningkat signifikan dibandingkan Pemilu 2019 yang masing-masing 79,12% dan 78,72%. Untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial secara komprehensif, penelitian ini menggunakan kerangka manajemen strategis David, (2016) yang mencakup tiga tahapan utama: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

1. Perumusan Strategi Pengelolaan Media Sosial

Perumusan strategi merupakan tahapan awal dalam manajemen strategis yang mencakup penetapan arah organisasi, identifikasi kondisi lingkungan, dan penentuan langkah-langkah strategis. David (2016) mendefinisikannya sebagai proses pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, serta pemilihan strategi yang akan diimplementasikan.

a. Penetapan Tujuan Komunikasi Publik

KPU Kabupaten Banyumas merumuskan tujuan komunikasi publik melalui tiga dimensi yang saling menguatkan: (1) peningkatan partisipasi masyarakat dalam Pemilu 2024, (2) peningkatan literasi kepemiluan secara digital, dan (3) penguatan kepercayaan publik melalui transparansi kelembagaan. Ketiga dimensi ini berpijak pada Renstra KPU Kabupaten Banyumas Tahun 2020–2024 yang menempatkan pengelolaan informasi dan komunikasi publik sebagai isu kritis dalam mewujudkan konsolidasi demokrasi. Hal ini selaras dengan prinsip New Public Service (Denhardt & Denhardt, 2015) yang menekankan bahwa lembaga publik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memfasilitasi keterlibatan warga. Kurniawansyah et al., (2025) mengonfirmasi bahwa konten media sosial KPU yang ditinjau dari daya tarik visual dan relevansi informasi berpengaruh positif terhadap minat memilih mahasiswa.

b. Penentuan Sasaran Audiens

Segmentasi audiens diterapkan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi: pendekatan regulatif berdasarkan Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2022, dan pendekatan adaptif berbasis karakteristik platform. Instagram dan TikTok difokuskan pada audiens muda dengan format video pendek dan konten visual, Facebook diarahkan pada segmen dewasa, serta YouTube dan website untuk konten edukatif mendalam. Tabel 2 merangkum pendekatan segmentasi yang diterapkan.

Tabel 2: Segmentasi Audiens Media Sosial KPU Kabupaten Banyumas pada Pemilu 2024

Platform	Segmen Utama	Format Konten	Karakteristik Pendekatan
Instagram	Pemilih muda (Gen Z & Milenial)	Reels, Feed, Stories	Visual menarik, konten tren, infografis singkat
TikTok	Generasi Z	Video pendek	Mengikuti tren viral, edukatif-menghibur
Facebook	Pemilih dewasa & orang tua	Postingan teks dan foto	Informatif formal, distribusi kegiatan
YouTube	Semua segmen (mendalam)	Video panjang, podcast	Edukatif komprehensif, live streaming
Website	Semua segmen (detail)	Artikel, press release	Referensi teknis, klarifikasi resmi

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi media sosial KPU Kabupaten Banyumas (2026)

Untuk memverifikasi kesesuaian segmentasi dengan profil audiens aktual, data analitik terkini dari masing-masing platform digunakan sebagai proksi, sebagaimana tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3: Profil Demografis Audiens Media Sosial KPU Kabupaten Banyumas

Platform	Jumlah Pengikut	Kelompok Usia Dominan	Komposisi Gender	Keterangan
Instagram	22.554	Tidak tersedia per segmen usia	Tidak tersedia	Reels mendominasi 45,1% tayangan; jangkauan 20.629 akun
TikTok	7.400	25–34 tahun (45,3%)	Perempuan 60%, Laki-laki 39%	Traffic For You 47,2%; Search 46,7%
Facebook	8.984	25–34 th (34,9%); 35–44 th (32,9%)	Tidak tersedia	Konsentrasi geografis Banyumas 94,2%
YouTube	Data dalam proses	25–34 tahun (41,0%); 35–44 tahun (31,0%)	Laki-laki 60%, Perempuan 40%	Data periode Jan–Mei 2026
Website	45.499 total pengunjung	Tidak tersedia	Tidak tersedia	Rata-rata 7.380 pengunjung/bulan

Sumber: Instagram Insights, TikTok Studio Analytics, Facebook Insights, YouTube Analytics, dan statistik website KPU Kabupaten Banyumas (2025–2026)

Pendekatan segmentasi ini selaras dengan temuan Ramara et al., (2025) bahwa penggunaan Instagram, Facebook, dan TikTok efektif untuk edukasi pemilih. Meski demikian, Jodding et al., (2025) mengingatkan perlunya memperhatikan kelompok yang tidak terjangkau platform digital, terutama pemilih di wilayah pedesaan.

c. Analisis Kondisi Internal

Untuk menilai kondisi internal secara objektif, peneliti menggunakan tolok ukur dari Chansukree et al., (2022) yang menyatakan kompetensi ideal mencakup technical understanding dan impact assessment, serta Kristiyono et al., (2023) yang menetapkan enam unit kompetensi pengelola media sosial pemerintah. Tabel 4 menggambarkan kondisi internal KPU Kabupaten Banyumas.

Tabel 4: Analisis Kondisi Internal Pengelolaan Media Sosial KPU Kabupaten Banyumas

Dimensi	Kondisi	Tolok Ukur Ideal	Keterangan
SDM	Terbatas	Tim khusus dengan jabatan fungsional resmi (Kristiyono, 2023)	Dikelola 2 staf inti + mahasiswa magang, bukan jabatan resmi

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Kompetensi	Cukup	Menguasai technical understanding dan impact assessment (Chansukree et al., 2022)	Staf memiliki latar ilmu komunikasi dan kemampuan desain, namun belum mengikuti pelatihan terstruktur
Fasilitas	Memadai	Tersedia sarana produksi konten dan infrastruktur digital pendukung (PermenPAN-RB No. 83/2012)	Peralatan produksi berkualitas, ruang podcast representatif
Anggaran	Terbatas	Anggaran komunikasi publik yang berkelanjutan, tidak hanya saat tahapan pemilu	Dana hibah pemilu menjadi pendukung utama; di luar tahapan sangat terbatas
Koordinasi	Baik	Sistem persetujuan berjenjang yang terintegrasi (PermenPAN-RB No. 83/2012)	Sistem berjenjang dengan persetujuan komisioner sebelum publikasi

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi KPU Kabupaten Banyumas (2026)

Tabel tersebut menunjukkan kondisi asimetris: infrastruktur fisik memadai namun SDM dan anggaran terbatas. Solusi yang diterapkan adalah mengoptimalkan keterlibatan mahasiswa magang secara sistematis. Pola ini konsisten dengan temuan Novita et al. (2020) dan Haqqu et al. (2024) bahwa keterbatasan SDM menjadi kendala umum pengelolaan media sosial KPU di berbagai daerah.

d. Analisis Kondisi Eksternal

Terdapat tiga faktor eksternal utama yang memengaruhi perumusan strategi. Pertama, perkembangan teknologi platform yang dinamis, khususnya perubahan algoritma yang memengaruhi jangkauan konten. KPU merespons dengan strategi mengikuti tren platform, memanfaatkan format Reels dan konten vertikal, serta menjalin kolaborasi dengan influencer. Kedua, karakteristik pengguna yang didominasi Generasi Z dengan preferensi konten singkat, visual kuat, dan edukatif-menghibur (Harsono, 2023). Ketiga, dinamika sosial-politik berupa maraknya hoaks dan disinformasi yang diantisipasi melalui informasi berbasis regulasi dan jejaring 40 media partner sebagai kanal klarifikasi resmi (Ramara et al., 2025).

e. Perencanaan Pesan, Konten, dan Narasi

Proses perencanaan konten dilakukan secara hierarkis dan berjenjang melalui mekanisme persetujuan dari pengelola, kepala subbagian, hingga komisioner sebelum dipublikasikan. Terdapat dua pesan utama yang menjadi benang merah: netralitas dan profesionalisme KPU, serta pentingnya partisipasi aktif masyarakat. Setelah publikasi, konten disebarluaskan melalui grup WhatsApp internal, grup KPU Provinsi, dan komunitas masyarakat relevan. Distribusi konten dikelola berdasarkan jadwal terstruktur dengan beragam jenis, termasuk dokumentasi kegiatan (harian), seri edukatif (dua minggu sekali), infografis periodik (bulanan), podcast (dua minggu–satu bulan sekali), dan konten tren yang bersifat insidental. Temuan ini selaras dengan Susanti & Anom, (2023) yang menemukan KPU Kota Magelang berhasil meningkatkan partisipasi melalui strategi konten yang tersegmentasi dan integratif.

2. Implementasi Strategi Pengelolaan Media Sosial

Implementasi strategi merupakan proses penerjemahan rencana strategis ke dalam tindakan nyata yang terkoordinasi. David (2016) menekankan bahwa kegagalan strategi sering bukan disebabkan kesalahan perumusan, melainkan lemahnya implementasi yang mencakup penyusunan program, alokasi sumber daya, dan pembagian peran.

a. Pelaksanaan Program Sosialisasi

KPU Kabupaten Banyumas mengimplementasikan sosialisasi dalam dua kategori: dokumentasi kegiatan kepemiluan dan sosialisasi informatif berupa konten edukatif. Inovasi unggulan adalah program "KPU Banyumas Menyapa" melalui Live Instagram yang membuka ruang interaksi langsung. Kolaborasi

dengan influencer lokal terbukti efektif dengan tayangan mencapai ratusan ribu penonton. Tabel 5 merangkum program sosialisasi yang dilaksanakan.

Tabel 5: Program Sosialisasi Kepemiluan KPU Kabupaten Banyumas Melalui Media Sosial Pemilu 2024

Program/Kegiatan	Platform	Target Audiens	Bentuk Konten
Dokumentasi tahapan pemilu	Semua platform	Umum	Foto, video, berita
Seri Cerdas Pemilu	Instagram, TikTok	Pemilih muda	Video edukatif, infografis
Podcast kepemiluan	YouTube	Semua segmen	Video wawancara/diskusi
KPU Banyumas Menyapa	Instagram (Live)	Pemilih aktif	Siaran langsung interaktif
Konten viral kepemiluan	TikTok, Instagram	Gen Z	Video tren diadaptasi
Kolaborasi influencer	TikTok, Instagram	Gen Z & Milenial	Konten kreator berbayar
Countdown pemilu	TikTok	Umum	Video hitung mundur
Infografis DPT & hasil	Semua platform	Umum	Infografis data kepemiluan

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi media sosial KPU Kabupaten Banyumas (2025)

Keberagaman program ini konsisten dengan temuan Rahayu & Suhita (2024) bahwa KPU Kota Surakarta berhasil meningkatkan partisipasi pemilih muda melalui strategi berbasis teknologi yang inovatif. (Maulana et al., 2025) juga menemukan bahwa kombinasi strategi komunikasi massa melalui berbagai platform digital terbukti efektif menumbuhkan kesadaran publik.

b. Pengelolaan Konten Multi-Platform

KPU Kabupaten Banyumas menerapkan sistem distribusi konten yang konsisten dengan alur produksi baku dari perencanaan, pembuatan draft, review internal, persetujuan pimpinan, hingga publikasi dan penyebaran ke jaringan grup koordinasi KPU Provinsi. Pengguna di berbagai platform mengakui konsistensi unggahan, dengan Instagram dinilai sangat aktif bahkan di luar periode pemilu, dan TikTok diakui sebagai salah satu akun instansi pemerintah paling aktif. Hal ini selaras dengan prinsip Mergel, (2013) bahwa konsistensi kehadiran di platform digital merupakan prasyarat membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan.

c. Pembagian Peran dan Tanggung Jawab

KPU Kabupaten Banyumas menerapkan struktur pembagian peran yang mencakup seluruh divisi. Divisi Sisdiklil Parmas berperan sebagai inisiator konten, sementara divisi lain (KUL, Tekhum, Rendatin) berperan sebagai penyupervisi substansi sesuai bidang kompetensinya. Sistem pemantauan dilengkapi spreadsheet harian yang mencatat jumlah unggahan, jenis konten, dan perkembangan pengikut. Pola ini lebih matang dibandingkan temuan Novita et al. (2020) yang menemukan koordinasi lintas divisi belum sistematis pada KPU Kota Bekasi.

d. Pola Komunikasi Dua Arah dan Responsivitas

KPU Kabupaten Banyumas menerapkan berbagai mekanisme interaksi dua arah melalui kolom komentar di seluruh platform, program Live Instagram "KPU Banyumas Menyapa", live streaming kegiatan strategis di YouTube, dan respons aktif terhadap komentar serta pertanyaan publik. Kebijakan responsivitas terstruktur berbasis regulasi diterapkan, di mana pertanyaan substantif dijawab secara langsung dan pertanyaan berpotensi kontroversial ditangani melalui pesan langsung dengan konsultasi pimpinan. Meskipun mekanisme interaksi sudah tersedia, sebagian pengguna menilai komunikasi masih cenderung satu arah dalam praktiknya. Hal ini selaras dengan Maulana et al. (2025) bahwa KPU masih menghadapi tantangan menjaga konsistensi keterlibatan masyarakat di tingkat lokal. Isabella et al. (2024)

menegaskan bahwa keterlibatan masyarakat dalam komunikasi digital hanya akan mendorong partisipasi aktif jika disertai strategi konten yang benar-benar mengundang respons.

3. Evaluasi Strategi Pengelolaan Media Sosial

Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dalam siklus manajemen strategis yang berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran organisasi. David (2016) menyatakan evaluasi mencakup peninjauan kembali faktor internal dan eksternal, pengukuran kinerja, serta pengambilan tindakan korektif.

a. Monitoring dan Pengukuran Kinerja

KPU Kabupaten Banyumas menerapkan sistem monitoring berlapis tiga level: harian melalui spreadsheet unggahan dan respons konten, mingguan melalui pemantauan pertumbuhan pengikut seluruh platform, dan bulanan melalui analisis laporan insight platform. Evaluasi menyeluruh dilakukan dalam rapat pleno mingguan yang melibatkan seluruh komisioner. Meskipun lebih terstruktur dibandingkan KPU Kota Bekasi (Novita et al., 2020), KPU Kabupaten Banyumas mengakui perlunya pengembangan dashboard khusus untuk pemantauan komprehensif secara real-time.

b. Penilaian Pencapaian Tujuan

KPU Kabupaten Banyumas menggunakan lima indikator utama dalam penilaian pencapaian sebagaimana tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6: Indikator Penilaian Pencapaian Tujuan Komunikasi Publik KPU Kabupaten Banyumas melalui Media Sosial

Indikator	Platform	Hasil yang Dicapai
Pertumbuhan Pengikut	Instagram	22.554 pengikut – tertinggi di antara KPU se-Jawa Tengah
	TikTok	7.400 pengikut dengan total 169K likes sepanjang masa aktif
	Facebook	8.984 pengikut dengan konsentrasi 94,2% dari wilayah Banyumas
	YouTube	Data pertumbuhan subscribers dalam proses pengumpulan
Jangkauan Konten	Instagram	101.266 tayangan (90 hari); jangkauan 20.629 akun; kolaborasi influencer hingga 250.000 tayangan
	TikTok	64.100 video views (Jan–Mei); traffic dari For You 47,2% dan Search 46,7%
	Facebook	63.831 tayangan (Feb–Mei); 20.683 pemirsa unik
	Website	45.499 total pengunjung; 7.380 pengunjung/bulan
Tingkat Interaksi	Instagram	1.965 interaksi dari 600 akun; 81,2% dari pengikut
	Facebook	482 interaksi (28 hari terakhir); didominasi tanggapan 98,6%
	TikTok	1.100 likes dan 283 shares (Jan–Mei)
Tingkat Partisipasi Pemilih	Semua platform	Naik dari 79,12% (Pemilu 2019) ke 82,57% (Pemilu 2024 Pilpres)
Pengakuan Eksternal	Kelembagaan	Sosialisasi terbaik se-Jawa Tengah; Anugerah Humas Indonesia; Parhumas Award

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan dokumen KPU Kabupaten Banyumas (2025)

Dari sisi pertumbuhan pengikut, Instagram mencatat 22.554 pengikut sebagai tertinggi di antara KPU se-Jawa Tengah. TikTok mencatatkan 64.100 video views dengan sumber traffic didominasi For You (47,2%) dan Search (46,7%), menandakan konten KPU ditemukan secara organik oleh pengguna baru. Penggunaan angka partisipasi pemilih sebagai indikator keberhasilan menunjukkan kesadaran kelembagaan akan tanggung jawab strategis media sosial. Kurniawan et al. (2025) mengonfirmasi

hubungan kuat antara konten media sosial KPU dengan peningkatan minat memilih di kalangan pemilih muda, meskipun dampaknya bersifat tidak langsung, bekerja melalui fungsi reminder dan peningkatan pengetahuan teknis kepemiluan.

c. Identifikasi Kendala

KPU Kabupaten Banyumas mengidentifikasi lima kelompok kendala utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7: Identifikasi Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial KPU Kabupaten Banyumas

Kelompok Kendala	Deskripsi	Dampak	Solusi yang Diterapkan
Keterbatasan SDM	Hanya 2 staf inti, bukan jabatan resmi	Beban kerja tinggi saat tahapan padat	Pelibatan mahasiswa magang
Hoaks dan misinformasi	Penyebaran informasi tidak terverifikasi dari pihak eksternal	Potensi kebingungan publik	Press release melalui 40 media partner
Dinamika algoritma	Perubahan algoritma platform yang tidak terprediksi	Fluktuasi jangkauan organik	Adaptasi tren dan kolaborasi influencer
Keterbatasan anggaran	Dana komunikasi digital terbatas, khususnya di luar masa tahapan	Produksi konten tidak optimal sepanjang tahun	Optimalisasi dana hibah saat tahapan
Aksesibilitas konten	Volume unggahan tinggi menyulitkan pencarian informasi spesifik	Masyarakat kesulitan menemukan info yang dicari	Belum ada solusi sistematis

Sumber: Diolah dari hasil wawancara dan observasi media sosial KPU Kabupaten Banyumas (2025)

Temuan penting adalah kendala aksesibilitas konten: volume unggahan yang sangat tinggi justru menyulitkan masyarakat menemukan informasi tertentu. Kondisi paradoks ini belum memiliki solusi sistematis. Kendala ini konsisten dengan temuan Haqqu et al. (2024) tentang keterbatasan SDM di KPU Kota Baubau, dan ancaman disinformasi yang dikonfirmasi Ramara et al. (2025).

d. Tindak Lanjut dan Penyesuaian Strategi

KPU Kabupaten Banyumas mengidentifikasi empat area perbaikan ke depan: (1) peningkatan kapasitas SDM digital melalui pelatihan dan rekrutmen tambahan; (2) penguatan kolaborasi dengan influencer untuk perluasan jangkauan organik; (3) pengembangan konten video pendek yang lebih informatif; dan (4) pengembangan dashboard monitoring komprehensif berbasis teknologi. Keputusan memisahkan fungsi media sosial sebagai edukasi dari fungsi klarifikasi yang dialihkan ke press release mencerminkan penyesuaian berbasis evaluasi. Masukan konstruktif dari pengguna—seperti pembuatan highlight tematik di Instagram dan ringkasan deskripsi di YouTube—menjadi acuan bagi perumusan strategi siklus berikutnya. Laila, Fitria Nur & Purba (2024) menekankan pentingnya keberlanjutan strategi melalui penyesuaian berkesinambungan berdasarkan hasil evaluasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan media sosial KPU Kabupaten Banyumas dalam mendukung peningkatan partisipasi publik pada Pemilu Tahun 2024 menggunakan kerangka manajemen strategis David (2016). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan tiga temuan utama. Pertama, pada tahap perumusan strategi, KPU Kabupaten Banyumas menetapkan tiga dimensi tujuan komunikasi publik yang saling menguatkan, peningkatan partisipasi, penguatan literasi kepemiluan, dan transparansi kelembagaan, yang berpijak pada Renstra KPU 2020–2024. Segmentasi audiens dilakukan secara adaptif per platform dengan kondisi internal yang asimetris antara infrastruktur memadai dan keterbatasan SDM serta anggaran.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Kedua, pada tahap implementasi, program sosialisasi yang beragam dan konsisten, termasuk inovasi "KPU Banyumas Menyapa" dan kolaborasi influencer, menunjukkan pendekatan komunikasi yang adaptif. Namun kesenjangan antara kapasitas interaksi dua arah yang disediakan dan tingkat pemanfaatan aktual oleh masyarakat menjadi catatan kritis yang perlu ditindaklanjuti. Ketergantungan pada individu tertentu dalam produksi konten juga berisiko terhadap keberlanjutan.

Ketiga, pada tahap evaluasi, sistem monitoring berlapis mencatat capaian signifikan: pertumbuhan pengikut Instagram tertinggi se-Jawa Tengah (22.554 akun) 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. Secara keseluruhan, 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.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan: (1) mengembangkan pemetaan segmentasi audiens yang lebih terperinci dan melembagakan perencanaan konten berbasis data analitik; (2) meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan intensif berkelanjutan, mengembangkan strategi interaksi proaktif melalui fitur tanya jawab interaktif dan kuis kepemiluan, serta mengembangkan sistem pengarsipan konten tematik untuk meningkatkan aksesibilitas; (3) mengembangkan dashboard monitoring komprehensif berbasis teknologi, menyeimbangkan evaluasi antara output dan outcome, serta membentuk tim khusus pemantau implementasi rekomendasi dengan timeline dan alokasi anggaran yang jelas.

REFERENSI

- 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>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (5th Ed.). SAGE Publications, Inc.
- 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.pdfhttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/Rbcs_00_11/Rbcs11_01.htmhttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/Td_2306.pdf<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2015). The New Public Service: Serving Rather Than Steering. The Age Of Direct Citizen Participation, 63–77.
- Fitri, A. (2023). Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian. Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian, 3, 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/Ejpp.V3i2>
- 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) Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilu 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.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis. In *International Educational And Professional Publisher* (Vol. 1304, Pp. 89–92).
- 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.