

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
SOSIAL KPU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH

Andin Candra Kirana

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Email: andincandrakirana@gmail.com

ABSTRAK Perkembangan teknologi digital mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik termasuk dalam penyampaian informasi dan pendidikan politik kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran sosial Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang dalam meningkatkan partisipasi pemilih. Penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui kajian literatur dan pembahasan terhadap strategi komunikasi digital KPU Kota Semarang. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi tahapan pemilu, memberikan edukasi politik, serta membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menggunakan hak pilih. Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai konten, seperti infografis, video pendek, podcast, siaran langsung dan kampanye kreatif dengan tagar #TemanPemilih. Pemanfaatan media sosial juga mendukung interaksi dua arah, memperluas jangkauan informasi, meningkatkan literasi politik serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara pemilu, khususnya di kalangan pemilih pemula dan Generasi Z. Namun pelaksanaannya masih menghadapi tantangan berupa penyebaran hoaks, perubahan algoritma, persaingan dengan konten hiburan, dan perbedaan tingkat literasi digital masyarakat. Oleh karena itu KPU Kota Semarang perlu mengoptimalkan strategi pemasaran sosial melalui penyajian konten yang kreatif, akurat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik sasaran komunikasi. Kata kunci: Content Marketing, Engagement Audiens, Media Sosial, KPU Kota Semarang	Article history Received: Oktober 2026 Reviewed: Oktober 2026 Published: Oktober 2026 Plagirism checker no 234.8576 Copyright : Author Publish by : Musytari  This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license
--	---

Pendahuluan

Pemilu merupakan salah satu instrumen penting dalam penyelenggaraan demokrasi karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan pemimpin dan wakilnya melalui proses pemilihan yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil. Keberhasilan penyelenggaraan pemilu tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknis penyelenggara tetapi juga oleh tingkat partisipasi masyarakat sebagai pemilih. Tingginya partisipasi pemilih dapat menjadi salah satu indikator bahwa masyarakat memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap proses demokrasi. Sebaliknya, rendahnya partisipasi pemilih dapat menunjukkan adanya

berbagai persoalan. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai pemilu, rendahnya ketertarikan terhadap politik, keterbatasan akses informasi maupun ketidakpercayaan masyarakat terhadap proses politik (Gultom, 2017). Oleh karena itu penyelenggara pemilu memiliki peran penting dalam memberikan informasi, edukasi dan membangun kesadaran masyarakat agar bersedia menggunakan hak pilihnya.

Di Indonesia Komisi Pemilihan Umum (KPU) memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menyelenggarakan pemilu sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai tahapan pemilu. KPU tidak hanya dituntut mampu melaksanakan proses pemilu secara administratif dan teknis tetapi juga perlu membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pemanfaatan media sosial dipandang memiliki korelasi yang signifikan dalam menumbuhkan pengetahuan dan asupan informasi kepada masyarakat yang nantinya akan menggunakan hak pilihnya (Prabowo, Kurniawan, dkk., 2025). Masyarakat saat ini semakin banyak menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut membuat media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang strategis bagi lembaga publik termasuk KPU untuk menyampaikan informasi ke pemilu secara lebih cepat, luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Media sosial seperti Instagram serta *platform* digital lainnya memungkinkan organisasi menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk konten.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan KPU Kota Semarang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun interaksi dengan masyarakat melalui konten yang menarik, edukatif dan mudah dipahami (Fitri et al., 2024). Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi KPU untuk menyampaikan informasi pemilu dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat digital. Selain sebagai media penyampaian informasi, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara KPU dengan Masyarakat (Gultom & Dirgantara, 2022, 2022). Masyarakat dapat memberikan komentar, pertanyaan, tanggapan maupun membagikan kembali informasi yang disampaikan sehingga jangkauan komunikasi dapat menjadi lebih luas. Dalam manajemen pemasaran, penggunaan media sosial oleh KPU dapat dikaitkan dengan konsep pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi perilaku masyarakat agar menghasilkan manfaat bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Berbeda dengan pemasaran komersial yang pada umumnya berorientasi pada penjualan produk dan keuntungan, pemasaran sosial lebih menekankan perubahan perilaku yang memberikan manfaat sosial.

Dalam KPU produk yang ditawarkan bukan berupa barang atau jasa komersial melainkan informasi, edukasi dan nilai-nilai demokrasi yang diharapkan dapat mendorong masyarakat melakukan tindakan positif yaitu berpartisipasi dalam pemilu. Pemanfaatan media sosial

tersebut diharapkan mampu menjangkau Generasi Z secara lebih efektif karena sesuai dengan pola komunikasi dan perilaku digital mereka (Zordi dkk., 2026, 2026). Dengan demikian, strategi komunikasi melalui media sosial dapat dipandang sebagai bagian dari upaya pemasaran sosial KPU dalam membangun kesadaran dan mendorong perilaku partisipatif masyarakat. KPU Kota Semarang sebagai penyelenggara pemilu di tingkat daerah menghadapi tantangan dalam menjangkau masyarakat dengan karakteristik yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan strategi penyampaian informasi pemilu tidak dapat hanya mengandalkan metode komunikasi konvensional. Pemanfaatan media sosial menjadi penting karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan memungkinkan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran (Prabowo, Sutrisno, dkk., 2025).

Strategi pemanfaatan media sosial juga berkaitan dengan bagaimana KPU membangun *engagement* atau keterlibatan masyarakat. Dalam pemasaran keberhasilan komunikasi tidak hanya dilihat dari seberapa banyak informasi yang disampaikan tetapi juga dari kemampuan menarik perhatian, menciptakan interaksi dan mendorong tindakan dari sasaran komunikasi. Hal yang sama dapat diterapkan dalam komunikasi KPU melalui media sosial. Konten yang informatif tetapi tidak menarik belum tentu mampu meningkatkan perhatian masyarakat. KPU perlu mempertimbangkan karakteristik audiens dalam menentukan jenis konten, bahasa komunikasi, waktu publikasi serta bentuk interaksi dengan masyarakat. Strategi tersebut mampu meningkatkan jangkauan informasi dibandingkan sosialisasi konvensional yang hanya mengandalkan pertemuan tatap muka (Novitasari dkk., 2026). Strategi tersebut diharapkan dapat membuat informasi pemilu tidak hanya dilihat tetapi juga dipahami, diingat dan pada akhirnya mendorong masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya.

Kebutuhan untuk menjangkau pemilih muda tampak dari komposisi pemilih nasional. KPU RI menetapkan 204.807.222 pemilih dalam daftar pemilih tetap Pemilu 2024, dan 56,45% di antaranya adalah generasi milenial (33,60%) serta Generasi Z (22,85%) (ANTARA, 2023). Kelompok ini juga dekat dengan internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet pada Generasi Z sebesar 87,8%, dan Generasi Z menjadi kelompok terbesar dengan 25,54% dari seluruh pengguna internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa kanal digital perlu menjadi bagian dari strategi penyelenggara pemilu yang ingin menjangkau pemilih muda.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi KPU Kota Semarang. (Proborini & Nurhidayati, 2022) meneliti Pemilihan Wali Kota Semarang 2020 dan menemukan bahwa sosialisasi dijalankan melalui pertemuan terbatas dengan protokol kesehatan serta kanal virtual, termasuk media sosial, sementara partisipasi pemilih meningkat di tengah pandemi dan hadirnya calon tunggal. (Fitri dkk., 2024) menguraikan bahwa strategi komunikasi KPU Kota Semarang terdiri atas strategi pesan melalui panggilan dan tagar #temanpemilih serta strategi media yang mengacu pada pola SOEP. (Utami dkk., 2024) menemukan bahwa Instagram KPU

Kota Semarang meningkatkan pengetahuan dan minat pemilih muda pada Pemilu 2024, tetapi komunikasinya belum interaktif. Ketiga penelitian tersebut memakai sudut pandang komunikasi dan sosialisasi politik. Artikel ini melengkapinya dengan membaca strategi yang sama sebagai pemasaran sosial.

Pemanfaatan media sosial juga memiliki relevansi yang kuat dalam menjangkau kelompok pemilih muda. Generasi muda merupakan kelompok masyarakat yang memiliki intensitas penggunaan media digital yang relatif tinggi sehingga media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan info bagi pemilih (Gultom, 2017). Penyampaian pesan kepemiluan melalui konten yang kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan perhatian pemilih muda terhadap informasi pemilu. KPU dapat menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif. Pendekatan tersebut dapat membantu mengurangi kesan bahwa informasi mengenai pemilu bersifat formal, kaku dan sulit dipahami. Informasi kepemiluan dari lembaga resmi harus mampu bersaing dengan konten lain yang lebih menghibur dan mudah mendapatkan perhatian. KPU juga perlu menjaga akurasi, konsistensi, kredibilitas dan kejelasan informasi yang disampaikan. Berdasarkan hal tersebut pemanfaatan media sosial oleh KPU Kota Semarang menarik untuk dikaji dalam perspektif manajemen pemasaran khususnya konsep pemasaran sosial. Media sosial memiliki potensi untuk menjadi instrumen komunikasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas, menyampaikan informasi secara interaktif serta mendorong perubahan perilaku dalam bentuk peningkatan partisipasi pemilih.

Metode

1. Fenomena Pemanfaatan Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk informasi mengenai pemilihan umum. Jika sebelumnya sosialisasi pemilu lebih banyak dilakukan melalui pertemuan tatap muka, sosialisasi langsung, spanduk, dan media konvensional, saat ini media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepemiluan secara lebih cepat dan luas. Perubahan tersebut menjadi fenomena penting karena masyarakat, khususnya generasi muda, semakin akrab dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena ini mendorong Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan edukasi politik. Melalui Instagram, informasi mengenai tahapan pemilu, jadwal pemungutan suara, hak dan kewajiban pemilih, serta tata cara pencoblosan dapat disampaikan dalam bentuk infografis, video pendek, dan konten interaktif. Namun, banyaknya pengguna media sosial tidak secara otomatis menjamin bahwa masyarakat memahami informasi kepemiluan atau bersedia menggunakan hak pilihnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun kesadaran, ketertarikan, dan partisipasi masyarakat dalam pemilu.

2. Pendekatan dan Prosedur Kajian

Artikel ini memakai pendekatan deskriptif dengan kajian literatur. Pendekatan deskriptif dipilih karena tujuan artikel adalah menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi digital KPU Kota Semarang, bukan menguji hipotesis hubungan antarvariabel. Kajian literatur memungkinkan peneliti menyatukan temuan dari berbagai penelitian terdahulu sehingga strategi, hasil, dan tantangannya dapat dibandingkan.

Data berasal dari sumber sekunder, yaitu artikel jurnal ilmiah tentang media sosial, komunikasi politik, dan partisipasi pemilih, termasuk penelitian tentang KPU Kota Semarang (Fitri dkk., 2024; Proborini & Nurhidayati, 2022; Utami dkk., 2024; Utomo & Suneki, 2022). Kajian dilakukan dalam empat langkah: (1) mengidentifikasi sumber yang berkaitan dengan media sosial dan partisipasi pemilih; (2) menyeleksi sumber berdasarkan kesesuaiannya dengan KPU Kota Semarang atau pemilih muda; (3) memetakan isi sumber ke dalam empat tema, yaitu jenis konten, strategi komunikasi, hasil, dan tantangan; dan (4) menyintesis temuan dengan konsep pemasaran sosial (Kotler & Zaltman, 1971) Karena tidak memakai data primer, artikel ini tidak dapat membuktikan hubungan sebab-akibat antara penggunaan Instagram dan tingkat partisipasi pemilih.

3. Definisi Variabel Penelitian

Variabel-variabel utama yang dibahas dalam artikel ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Media sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna membuat serta bertukar konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010) Artinya, media sosial tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga memberi ruang bagi pengguna untuk berkomentar, membagikan, dan membuat konten sendiri. (Kaplan & Haenlein, 2010) mengelompokkan media sosial menjadi proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual. Instagram, yang dibahas dalam artikel ini, dapat dikelompokkan ke dalam situs jejaring sosial dan komunitas konten.

b. Tujuan pemanfaatan media sosial

Pemanfaatan media sosial oleh lembaga publik bertujuan menyampaikan informasi secara cepat dan luas, mengedukasi masyarakat, membangun interaksi dua arah, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap lembaga. Dalam konteks pemilihan, pemanfaatan media sosial berkaitan dengan meningkatnya pengetahuan dan asupan informasi masyarakat yang akan menggunakan hak pilihnya (Prabowo, Kurniawan, dkk., 2025). KPU Kota Semarang memakai media sosial untuk berkomunikasi, meningkatkan

kesadaran politik, dan memotivasi pemilih (Utami dkk., 2024). Peran media sosial juga dikaji dalam pembentukan opini publik di era digital (Zordi dkk., 2026).

c. Strategi

Strategi pada umumnya dipahami sebagai pilihan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana melakukannya agar organisasi memiliki posisi yang unik dan bernilai. (Porter, 1996) menyebut strategi sebagai penciptaan posisi yang unik dan bernilai melalui serangkaian kegiatan yang berbeda, yaitu melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan serupa dengan cara yang berbeda. Pada lembaga publik seperti KPU, “pesaing” dapat dimaknai sebagai konten hiburan dan informasi lain yang berebut perhatian masyarakat. Karena itu, strategi komunikasi KPU mencakup pilihan sasaran, pesan, saluran, dan bentuk konten. Pada KPU Kota Semarang, hal ini terlihat dari strategi pesan melalui tagar #temanpemilih dan strategi media (Fitri dkk., 2024).

d. Pemanfaatan media sosial Instagram

Pemanfaatan media sosial Instagram merupakan penggunaan platform Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melakukan edukasi, membangun interaksi, dan memperluas jangkauan komunikasi kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, pemanfaatan Instagram berfokus pada aktivitas komunikasi digital KPU Kota Semarang melalui publikasi konten kepemiluan, kampanye kreatif, serta interaksi dengan masyarakat.

e. Strategi pemasaran sosial

Strategi pemasaran sosial merupakan penerapan prinsip pemasaran untuk mendorong perubahan perilaku yang memberikan manfaat bagi individu maupun masyarakat. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada penjualan dan keuntungan, pemasaran sosial dalam konteks KPU bertujuan membangun kesadaran demokrasi dan mendorong masyarakat menggunakan hak pilihnya. Informasi kepemiluan, edukasi politik, dan kampanye partisipasi menjadi pesan utama yang disampaikan kepada Masyarakat (Casandra, 2021).

f. Partisipasi pemilih

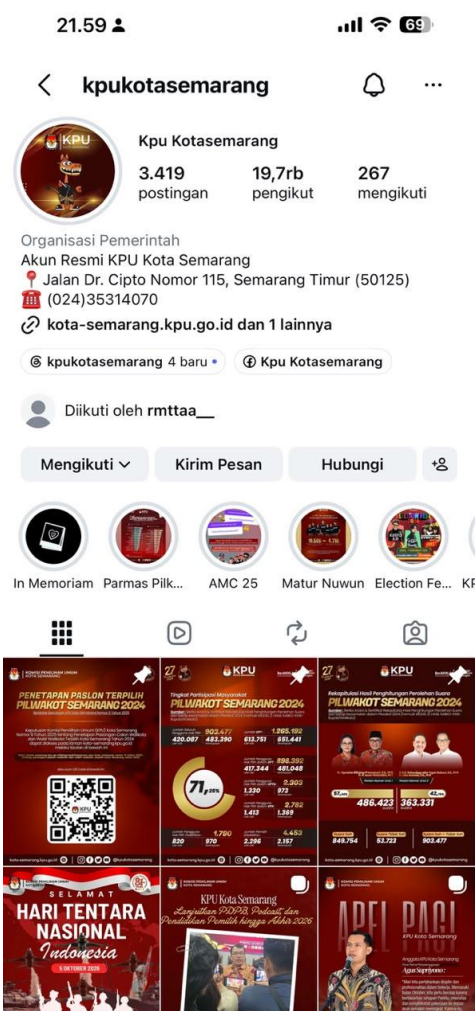
Partisipasi pemilih merupakan keterlibatan warga negara dalam proses pemilihan umum, khususnya melalui penggunaan hak pilih pada hari pemungutan suara. Dalam konteks artikel ini, partisipasi pemilih juga berkaitan dengan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosialisasi, perhatian terhadap informasi kepemiluan, dan pemahaman mengenai pentingnya pemilu. Partisipasi tidak hanya dilihat dari kehadiran pemilih di tempat pemungutan suara, tetapi juga dari kualitas keterlibatan yang didasarkan pada pemahaman dan kesadaran politik.

Partisipasi pemilih penting karena menjadi ukuran keberhasilan pemilu dan dasar legitimasi hasilnya. Tingkat partisipasi menunjukkan seberapa banyak pemilih terdaftar yang menggunakan hak pilihnya, dan semakin tinggi tingkat partisipasi, semakin tinggi pula legitimasi hasil pemilu (Proborini & Nurhidayati, 2022). (Utami dkk., 2024) menambahkan bahwa partisipasi masyarakat merupakan bentuk nyata negara demokrasi, sedangkan rendahnya partisipasi menandakan adanya persoalan yang perlu dicari solusinya.

Hasil dan Pembahasan

a. Komisi Pemilihan Umum Kota Semarang

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang merupakan lembaga penyelenggara pemilihan umum yang berkedudukan di tingkat kota yang bertugas melaksanakan tahapan pemilu dan pemilihan kepala daerah secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil di wilayah Kota Semarang. KPU Kota Semarang memiliki tanggung jawab mulai dari pendataan pemilih, sosialisasi hingga pelaksanaan pemungutan dan penghitungan suara. Sebagai lembaga yang beroperasi di bawah koordinasi KPU Provinsi Jawa Tengah, KPU Kota Semarang juga aktif dalam berbagai kegiatan peningkatan kapasitas seperti Bimbingan Teknis (Bimtek) terkait pengelolaan media sosial dan website untuk mendukung transparansi dan akses informasi publik.



KPU Kota Semarang menggunakan berbagai platform media sosial dan salah satunya adalah Instagram untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat terutama pemilih pemula dan Generasi Z. Konten yang diproduksi meliputi informasi tahapan pemilu, edukasi tentang pentingnya memilih serta kampanye kreatif seperti tagar #TemanPemilih yang ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda. Upaya KPU Kota Semarang dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap partisipasi pemilih. Pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2020, tingkat partisipasi mencapai 68,30% lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya meskipun dihadapkan pada tantangan pandemik (Utomo & Suneki, 2022) . Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi berbasis digital melalui media sosial dapat menjadi alternatif efektif ketika metode konvensional tidak memungkinkan.

b. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi dan Edukasi Pemilih

Di era digital yang semakin berkembang pesat media sosial telah menjadi instrumen vital dalam strategi komunikasi dan edukasi publik termasuk dalam penyelenggaraan pemilihan umum. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pemilu di wilayahnya telah mengadopsi media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi, melakukan sosialisasi dan memberikan pendidikan politik kepada masyarakat khususnya pemilih pemula dan Generasi Z. Pemanfaatan platform seperti Instagram memungkinkan KPU Kota Semarang menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien sekaligus mengatasi keterbatasan logistik dan waktu yang sering menjadi hambatan dalam metode sosialisasi konvensional.

Sebagai bentuk strategi pemasaran sosial, KPU Kota Semarang tidak hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi teknis seputar tahapan pemilu, tetapi juga untuk membangun kesadaran politik dan memotivasi masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam proses demokrasi. Konten-konten yang diproduksi dirancang secara kreatif dan interaktif seperti penggunaan tagar #TemanPemilih, *live podcast* hingga film pendek yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat pesan politik terasa lebih dekat, mudah dipahami dan menarik bagi kalangan yang sebelumnya mungkin apatis terhadap pemilu. Dengan demikian media sosial berfungsi ganda sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara KPU dan pemilih serta sebagai ruang edukasi yang memberikan pemahaman mendalam tentang hak, kewajiban, dan nilai-nilai demokrasi.

Keberhasilan strategi ini terlihat dari peningkatan partisipasi pemilih pada berbagai momentum pemilu termasuk Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2020 yang dilaksanakan di tengah pandemi Covid-19. Saat itu KPU Kota Semarang beralih dari sosialisasi tatap muka ke optimalisasi media sosial dan hasilnya cukup signifikan. Tingkat partisipasi lebih tinggi

dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa media sosial mampu menjadi alternatif efektif ketika metode konvensional tidak memungkinkan sekaligus menunjukkan bahwa pemilih terutama generasi muda lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui *platform* digital yang mereka gunakan sehari-hari. Selain itu eksposur yang tinggi di media sosial juga membantu membangun kepercayaan publik terhadap informasi resmi dari KPU sehingga mengurangi ruang bagi hoaks dan misinformasi yang kerap menyebar di ruang digital.



KPU Kota Semarang terus mengembangkan berbagai metode sosialisasi termasuk kolaborasi dengan partai politik, komunitas masyarakat, *influencer* dan institusi pendidikan seperti sekolah dan perguruan tinggi. Pendekatan *jemput bola* ini diharapkan dapat menjangkau segmen pemilih yang kurang aktif di media sosial sekaligus memperkuat dampak edukasi politik secara menyeluruh. Secara umum konten-konten yang diproduksi KPU Kota Semarang dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian yakni:

- 1) **Konten Informasi Teknis dan Administratif**
Konten jenis ini bertujuan memberikan informasi resmi seputar tahapan, jadwal dan prosedur pemilu. Contohnya meliputi pengumuman Keputusan KPU Kota Semarang tentang penetapan pasangan calon terpilih, rekapitulasi Daftar Pemilih Berkelanjutan (DPB) per triwulan serta jadwal pemungutan dan penghitungan suara. Konten ini biasanya disajikan dalam format grafis statis (infografis), *carousel* Instagram atau unggahan teks di Facebook dan X yang dilengkapi tautan ke website resmi untuk informasi lebih lengkap. Penyajian informasi teknis secara transparan

dan mudah diakses ini penting untuk membangun kepercayaan publik terhadap kredibilitas KPU sebagai lembaga penyelenggara pemilu.

2) Konten Edukasi Politik dan Literasi Demokrasi

KPU Kota Semarang juga aktif memproduksi konten yang bertujuan meningkatkan literasi politik masyarakat. Salah satu program unggulan adalah Podcast Lumpia (Lapak Diskusi Pemilu dan Pemilihan) yang disiarkan secara langsung setiap Senin pukul 10.00 WIB melalui kanal YouTube KPU Kota Semarang. Program ini menghadirkan perwakilan dari seluruh 18 partai politik di Kota Semarang secara bergantian sebagai narasumber dan memberikan ruang dialog terbuka untuk memperkenalkan visi-misi partai sekaligus meningkatkan pemahaman publik tentang sistem kepartaian dan dinamika politik lokal. Keterlibatan pemerintah dalam menciptakan ruang dialog dua arah sangat penting untuk mendorong minat dan pengalaman positif generasi muda terhadap program pelayanan publik. Selain podcast, konten edukasi juga disajikan dalam bentuk video pendek, reel Instagram dan TikTok yang menjelaskan konsep demokrasi, hak dan kewajiban pemilih serta cara mencoblos yang benar.

3) Konten Kampanye Kreatif dan Branding Sosial

Untuk menarik perhatian generasi muda KPU Kota Semarang menggunakan pendekatan kampanye kreatif dengan tagar #TemanPemilih yang konsisten digunakan di seluruh platform media sosial. Tagar ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas kampanye tetapi juga sebagai ajakan simbolis bahwa KPU adalah "*teman*" yang mendampingi pemilih dalam setiap tahapan pemilu. Konten-konten dalam kampanye ini biasanya bersifat ringan, menghibur, namun tetap informatif. Strategi branding sosial ini efektif dalam membangun kedekatan emosional antara KPU dan pemilih terutama kalangan yang sebelumnya apatis terhadap politik.

c. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih

Salah satu peran utama media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih adalah sebagai sarana pendidikan politik yang efektif dan inklusif dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui berbagai format konten yang beragam seperti infografis yang mudah dicerna, video edukasi yang menarik secara visual, siaran langsung *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time*, *podcast* hingga diskusi interaktif yang melibatkan audiens, KPU dapat menyampaikan informasi seputar tahapan pemilu, hak dan kewajiban pemilih, tata cara pencoblosan yang benar hingga profil dan visi-misi kandidat dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Konten-konten ini dirancang secara strategis untuk menjangkau berbagai segmen pemilih termasuk mereka yang sebelumnya kurang tertarik atau bahkan apatis terhadap politik

karena merasa bahwa isu-isu politik terlalu jauh dari kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian media sosial berperan dalam meningkatkan literasi politik masyarakat secara menyeluruh yang pada gilirannya mendorong partisipasi yang lebih berkualitas yaitu partisipasi yang didasarkan pada pemahaman tentang nilai-nilai demokrasi, hak konstitusional sebagai warga negara dan tanggung jawab moral untuk berkontribusi dalam proses politik, bukan sekadar ikut-ikutan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

Keberhasilan strategi komunikasi digital dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu meningkatnya jumlah pengikut (*followers*) media sosial KPU, meningkatnya interaksi masyarakat berupa komentar, *like*, *share* dan *view* meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap tahapan pemilu, meningkatnya partisipasi pemilih muda dalam kegiatan sosialisasi dan meningkatnya tingkat partisipasi politik Generasi Z (Putri dkk., 2026). Selain fungsi edukasi, media sosial juga berperan sebagai alat mobilisasi dan motivasi yang kuat untuk mendorong masyarakat agar menggunakan hak pilihnya pada hari pemungutan suara. Kampanye-kampanye kreatif yang dirancang secara inovatif seperti penggunaan tagar #TemaNepilih yang konsisten di seluruh platform hingga jingle yang mudah diingat dan dinyanyikan berhasil menciptakan narasi positif seputar pemilu dan menjadikan aktivitas memilih sebagai sesuatu yang relevan dengan kehidupan anak muda, keren untuk dibanggakan dan wajib dilakukan oleh setiap warga negara yang bertanggung jawab. Generasi muda yang sebelumnya sering diasosiasikan dengan apatisisme politik dan ketidaktertarikan terhadap proses demokrasi, kini merasa lebih terlibat dalam proses politik melalui kampanye yang aktif, inovatif dan sesuai dengan budaya digital mereka di platform sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi yang pasif tetapi juga produsen dan penyebar konten politik sesuai dengan perspektif, kreativitas, dan bahasa mereka sendiri, sehingga menciptakan efek multiplier yang memperkuat pesan-pesan positif tentang pentingnya berpartisipasi dalam pemilu dan mendorong teman sebaya mereka untuk melakukan hal yang sama.

Media sosial juga berperan dalam membangun transparansi dan akuntabilitas penyelenggara pemilu yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan publik terhadap proses demokrasi dan lembaga yang mengelolanya. Melalui akun resmi media sosial yang dikelola KPU Semarang dapat mengunggah dokumentasi kegiatan yang menunjukkan kerja nyata di lapangan, rekapitulasi data pemilih yang transparan, pengumuman hasil pemilu yang akurat serta klarifikasi terhadap *hoaks* dan misinformasi yang beredar di masyarakat. Transparansi ini penting untuk melawan narasi-narasi negatif yang dapat merusak kredibilitas lembaga dan menurunkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilu. Dengan demikian media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi dan sosialisasi tetapi juga sebagai instrumen kontrol sosial yang memungkinkan masyarakat untuk memantau kinerja KPU, memberikan umpan balik secara langsung dan bahkan melaporkan pelanggaran yang mereka temui di

lapangan sehingga menciptakan mekanisme akuntabilitas horizontal yang memperkuat integritas proses demokrasi.

Namun, peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih tidak lepas dari tantangan yang cukup serius dan memerlukan perhatian khusus dari semua pihak. Penyebaran hoaks, disinformasi dan ujaran kebencian di platform digital menjadi ancaman serius yang dapat merusak citra kandidat, memecah belah masyarakat dan menurunkan kepercayaan publik terhadap proses pemilu. Oleh karena itu KPU perlu terus memperkuat literasi digital masyarakat melalui program-program edukasi yang sistematis, bekerja sama dengan platform media sosial untuk menindak konten berbahaya secara cepat dan tegas serta memproduksi konten faktual dan edukatif yang dapat melawan narasi-narasi bohong dengan bukti dan data yang valid. Selain itu, ketergantungan pada algoritma media sosial juga menjadi tantangan tersendiri yang perlu diantisipasi karena algoritma cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi dan riwayat interaksi pengguna sehingga berpotensi menciptakan ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat bias politik yang sudah ada dan menghambat dialog lintas kelompok yang konstruktif. Walaupun komunikasi digital memberikan banyak keuntungan, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala antara lain perubahan algoritma media sosial yang menyebabkan jangkauan konten tidak selalu stabil, tingginya persaingan dengan konten hiburan sehingga informasi kepemiluan mudah terabaikan, rendahnya literasi politik sebagian masyarakat, penyebaran hoaks dan disinformasi yang berlangsung sangat cepat dan keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten digital secara konsisten (Nurchahyo dkk., 2026).

d. Kampanye Kreatif dan Keterlibatan Masyarakat

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang dibahas dalam naskah adalah penggunaan tagar #TemanPemilih. Kampanye ini berfungsi sebagai identitas komunikasi yang menggambarkan KPU sebagai sumber informasi dan pendamping masyarakat dalam memahami tahapan pemilu. Pesan yang disampaikan dengan pendekatan lebih dekat dan tidak terlalu formal diharapkan dapat menarik perhatian pemilih muda. Selain kampanye tersebut, konten seperti podcast, video pendek, dan siaran langsung dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan isu kepemiluan sekaligus membuka ruang interaksi. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan pertanyaan dan membagikan informasi kepada orang lain.

e. Strategi Pemasaran Sosial KPU Kota Semarang dalam Kerangka Bauran Pemasaran

(Kotler & Zaltman, 1971) memperkenalkan pemasaran sosial sebagai penerapan prinsip analisis, perencanaan, dan pengendalian pemasaran untuk memajukan tujuan sosial. Dalam kerangka tersebut, upaya KPU Kota Semarang dapat dipetakan ke dalam unsur bauran pemasaran.

Pada unsur produk, yang ditawarkan adalah gagasan dan perilaku, yaitu pemahaman tentang tahapan pemilu dan ajakan menggunakan hak pilih. Pada unsur harga, biaya yang dirasakan pemilih berupa waktu, tenaga, dan, pada Pemilihan 2020, kekhawatiran terhadap keselamatan di tengah pandemi. KPU Kota Semarang berupaya menurunkan biaya tersebut, misalnya lewat simulasi pemungutan suara dengan protokol kesehatan di Kecamatan Mijen yang melibatkan sekitar 300 warga (Proborini & Nurhidayati, 2022). Pada unsur tempat atau saluran, KPU Kota Semarang memakai Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube, dan situs web, serta bekerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi untuk bertemu langsung dengan pemilih muda (Utami dkk., 2024). Pada unsur promosi, KPU memakai tagar #temanpemilih dalam strategi pesannya (Fitri dkk., 2024), dilengkapi podcast, video pendek, dan siaran langsung.

Pemasaran sosial juga menuntut pembagian sasaran. Pada Pilwalkot 2020, KPU Kota Semarang membagi sasaran sosialisasi ke dalam 11 basis, antara lain keluarga, pemilih pemula, pemilih muda, pemilih perempuan, penyandang disabilitas, komunitas, dan warga internet (Proborini & Nurhidayati, 2022). Pembagian ini menunjukkan bahwa media sosial hanyalah salah satu saluran, sehingga pemilih yang kurang aktif di media sosial tetap perlu dijangkau melalui saluran lain.

f. Studi Kasus

KPU Kota Semarang menggunakan berbagai bentuk konten, seperti informasi tahapan pemilu, infografis, video edukasi, kampanye #TemanPemilih, dan kegiatan diskusi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Salah satu konteks yang dibahas dalam naskah adalah Pemilihan Wali Kota Semarang Tahun 2020 yang berlangsung di tengah pandemi COVID-19. Berdasarkan rujukan (Utomo & Suneki, 2022) yang dicantumkan dalam naskah, tingkat partisipasi pada pemilihan tersebut mencapai 68,30%. Angka ini digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan pemilihan ketika kegiatan sosialisasi menghadapi keterbatasan akibat pandemi.

Pada situasi tersebut, media sosial menjadi alternatif penting untuk menyampaikan informasi ketika kegiatan tatap muka tidak dapat dilaksanakan secara leluasa. Melalui komunikasi digital, masyarakat tetap dapat memperoleh informasi mengenai pemilihan dan tahapan yang perlu diperhatikan. Pengalaman tersebut memperlihatkan relevansi media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi penyelenggara pemilu. Namun, angka partisipasi sebesar 68,30% tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa penggunaan Instagram merupakan penyebab langsung tingkat partisipasi tersebut. Untuk membuktikan hubungan sebab-akibat, diperlukan data tambahan, seperti perbandingan jangkauan kampanye, tingkat pemahaman pemilih, pola penggunaan media sosial, dan perubahan partisipasi dari waktu ke waktu. Dengan demikian, studi kasus ini lebih tepat digunakan untuk menjelaskan relevansi komunikasi digital dalam kondisi tertentu daripada sebagai bukti tunggal keberhasilan Instagram.

g. Efektivitas Strategi: Temuan Penelitian Terdahulu dan Keterbatasan Bukti

Bukti tentang kenaikan partisipasi di Kota Semarang perlu dibaca bersama konteksnya. (Proborini & Nurhidayati, 2022) mencatat partisipasi pada Pilwalkot Semarang sebesar 66% pada 2005, 60% pada 2010, dan 65% pada 2015, lalu meningkat pada 2020 menjadi yang tertinggi sejak 2005. Pemilihan tersebut berlangsung di tengah pandemi dan hanya diikuti satu pasangan calon. Mereka juga menyebut bahwa peningkatan itu tidak lepas dari upaya berbagai pihak, yaitu penyelenggara, calon, partai politik, dan relawan. Wahyuningsih (2021), yang dikutip (Proborini & Nurhidayati, 2022), menemukan bahwa peningkatan tersebut dipengaruhi oleh keberhasilan pendidikan politik, hasil kerja petahana pada periode sebelumnya, mekanisme pemilihan yang cepat dan transparan, serta kepercayaan masyarakat terhadap protokol kesehatan. Dengan demikian, media sosial merupakan salah satu faktor dan bukan satu-satunya penjelas.

Penelitian pada Pemilu 2024 memberi gambaran yang lebih berhati-hati. (Utami dkk., 2024) mengamati Instagram KPU Kota Semarang selama tiga bulan dan mewawancarai delapan informan, terdiri atas satu perwakilan KPU dan tujuh pemilih muda. Mereka menemukan bahwa Instagram meningkatkan pengetahuan dan minat pemilih muda, tetapi pemilih juga mengandalkan sumber informasi lain. Selama pengamatan tercatat 7.388 *like* dan 216 komentar, dan lebih banyak pertanyaan di kolom komentar yang tidak dijawab daripada yang dijawab, sehingga komunikasinya masih bersifat satu arah. Informan menyukai konten *reels*, tetapi unggahan yang paling banyak menarik interaksi adalah *feeds*.

Temuan tersebut menunjukkan dua hal. Pertama, strategi KPU Kota Semarang berhasil pada tahap memberi informasi dan menumbuhkan minat. Kedua, tahap mendorong tindakan memilih memerlukan interaksi yang lebih aktif. Dalam kerangka pemasaran sosial, hasil ini berarti pesan sudah sampai, tetapi perubahan perilaku belum dapat dipastikan hanya dari penggunaan Instagram.

h. Implikasi dan Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, ada beberapa implikasi bagi KPU Kota Semarang. Pertama, interaksi dua arah perlu diperkuat. (Utami dkk., 2024) menyarankan penggunaan fitur diskusi, komentar, dan pertanyaan langsung agar pemilih merasa dilibatkan, sehingga pertanyaan di kolom komentar sebaiknya dijawab secara konsisten. Kedua, jenis konten perlu diuji. Karena konten yang disukai pemilih (*reels*) berbeda dengan konten yang paling banyak mendapat interaksi (*feeds*), KPU dapat membandingkan kinerja kedua format secara berkala (Utami dkk., 2024). Ketiga, keberhasilan perlu diukur lebih dari sekadar jumlah pengikut. Jumlah pengikut, interaksi, pemahaman tahapan pemilu, keikutsertaan dalam sosialisasi, dan partisipasi politik Generasi Z dapat dipakai sebagai satu rangkaian indikator (Putri dkk., 2026).

Keempat, media sosial perlu dipadukan dengan kegiatan tatap muka dan kemitraan dengan sekolah, perguruan tinggi, serta komunitas, supaya pemilih yang kurang aktif di media sosial tetap terjangkau (Proborini & Nurhidayati, 2022; Utami dkk., 2024).

Penelitian selanjutnya dapat melengkapi kajian ini dengan data primer, misalnya survei pemilih muda di Kota Semarang yang mengukur paparan konten, pengetahuan pemilu, dan niat memilih, sehingga hubungan antara penggunaan media sosial dan partisipasi dapat diuji secara kuantitatif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai strategi pemasaran sosial KPU Kota Semarang memiliki peran penting dalam mendukung penyebaran informasi dan pendidikan politik kepada masyarakat. Media sosial memungkinkan KPU menyampaikan informasi mengenai tahapan pemilu, hak dan kewajiban pemilih serta tata cara menggunakan hak pilih melalui konten yang menarik, edukatif, dan mudah dipahami. Penggunaan berbagai format konten seperti infografis, video pendek, podcast, siaran langsung dan kampanye kreatif dengan tagar #TemanPemilih menjadi salah satu upaya untuk membangun kedekatan komunikasi antara KPU dan masyarakat, terutama pemilih pemula dan Generasi Z.

Dalam perspektif manajemen pemasaran strategi tersebut merupakan bentuk pemasaran sosial yang bertujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat agar lebih sadar dan aktif berpartisipasi dalam pemilu. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sebagai media interaksi, edukasi, transparansi dan pembentukan kepercayaan publik terhadap penyelenggara pemilu. Keberhasilan strategi ini dapat didukung melalui peningkatan jangkauan informasi, interaksi masyarakat, pemahaman mengenai pemilu serta keterlibatan pemilih dalam kegiatan sosialisasi. Meskipun demikian pemanfaatan media sosial masih menghadapi berbagai tantangan seperti penyebaran hoaks dan disinformasi, perubahan algoritma, persaingan dengan konten hiburan serta perbedaan tingkat literasi digital dan politik masyarakat. Oleh karena itu, KPU Kota Semarang perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran sosial melalui penyajian konten yang kreatif, akurat, konsisten dan sesuai dengan karakteristik sasaran komunikasi.

Daftar Pustaka

ANTARA. (2023). *KPU: Milenial dominasi pemilih Pemilu 2024*.
<https://kaltim.antaranews.com/berita/187044/kpu-milenial-dominasi-pemilih-pemilu-2024>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei profil internet Indonesia 2025*.
<https://survei.apjii.or.id/>

Casandra, H. G. (2021). *ADA APA DENGAN PLWKT SMG 2020*. KPU Kota Semarang.

ISSN : 3025-9495

- Fitri, A. N., Rohmah, S., & Ayu, A. S. (2024). Strategi Komunikasi KPU Kota Semarang dalam Mengajak Gen Z Menggunakan Hak Pilih #temanpemilih. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 6(1), 61-72. <https://doi.org/10.21580/jpw.v6i1.22256>
- Gultom, H. C. (2017). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Alternatif. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 3(02).
- Gultom, H. C., & Dirgantara, I. M. B. (2022). The Phenomenon of Increasing Political Participation in the 2020 Major Election of Semarang with One Candidate Pair in Political Marketing Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute: Humanities and Social Sciences*, 5(2), 8478-8492.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Novitasari, E., Pelita, S., & Semarang, N. (2026). Strategi Komunikasi Digital KPU Kota Semarang dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Z di Era Media Sosial. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.
- Nurchahyo, S. S. D., Putri, N. K., & Gultom, H. C. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Brand Kugle Semarang). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 7373-7379. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6971>
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Prabowo, H., Kurniawan, B., Nastiti, P., & Gultom, H. (2025). Daya Tarik Konten Media Sosial dalam Menumbuhkan Online Engagement yang Berdampak pada Minat Memilih. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 5(3), 2414-2421.
- Prabowo, H., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Lestari, P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 2(1), 21-26.
- Proborini, A. B. & Nurhidayati. (2022). Komunikasi dan peranan KPU Kota Semarang dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada pemilihan serentak 2020. *Reformasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(1), 70-81.
- Putri, K., Kertih, I. W., Sukadi, Widiyasa, K., Putri, V. N., & Dwipayadnya, M. A. P. (2026). The Role of Social Media in Increasing the Political Participation of Z Generation in Indonesia. *Jurnal Media Komunikasi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.23887/jmppkn.v8i1.6201>
- Utami, K. K. P., Wijayanto, & Sardini, N. H. (2024). Saya melihat, saya tersentuh, saya memilih? Penggunaan Instagram dalam menyosialisasikan Pemilu tahun 2024 di kalangan pemilih muda: Studi kasus Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/45180>
- Utomo, M. P., & Suneki, S. (2022). Upaya KPU Kota Semarang dalam Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilihan Walikota Semarang di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Administrasi dan Sosial Terapan*, 1(1), 1-5.

ISSN : 3025-9495

Zordi, D. A., Ihsan, M. S., Nazarudin, M. A., & Patrianti, T. (2026). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik dan Dinamika Kebijakan Pemerintah di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 3(1), 154-162. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.882>