



STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KPU KOTA SEMARANG DALAM MENDUKUNG PARTISIPASI MASYARAKAT PADA KEGIATAN SOSIALISASI PEMILU

Maicky Gian Santiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

A B S T R A K

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

mgiansantiko@gmail.com

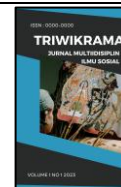
Partisipasi masyarakat merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan penyelenggaraan Pemilihan Umum Pemilu. Dalam perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi Komisi Pemilihan Umum KPU Kota Semarang dalam menyampaikan informasi dan melakukan sosialisasi Pemilu kepada masyarakat. Atas dasar itu, KPU Kota Semarang perlu menerapkan strategi pemasaran media sosial yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat sebagai

sasaran komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh KPU Kota Semarang dalam mendukung partisipasi masyarakat pada kegiatan sosialisasi Pemilu serta mengidentifikasi faktor faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode dokumentasi dan berdasarkan pengalaman selama kegiatan magang di KPU Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dilakukan melalui penyebaran informasi Pemilu pada berbagai platform media sosial, pembuatan konten edukatif dan informatif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta penyampaian informasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan KPU Kota Semarang menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat serta meningkatkan interaksi antara penyelenggara Pemilu dengan masyarakat. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap informasi Pemilu, persaingan dengan berbagai konten lain di media sosial, penyebaran informasi yang belum merata, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial. Dengan cara ini, strategi pemasaran media sosial yang dilakukan secara konsisten, kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dapat menjadi salah satu upaya penting bagi KPU Kota Semarang dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi Pemilu dan mendorong partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi.

Kata Kunci: Strategi pemasaran media sosial, sosialisasi Pemilu, partisipasi masyarakat, KPU Kota Semarang, media sosial.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah salah satu elemen kunci dalam sistem demokrasi yang berfungsi sebagai wadah bagi publik untuk melaksanakan hak berdaulat. Melalui Pemilu, masyarakat dapat secara langsung memilih pemimpin serta wakil rakyat dengan cara yang terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil, mengikuti ketentuan hukum yang berlaku (Casandra Gultom et al., 2017.) Partisipasi publik dalam Pemilu menjadi salah satu tolok ukur penting untuk



menilai efektivitas pelaksanaan demokrasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan hak suaranya, maka semakin besar pula kontribusi masyarakat dalam menentukan arah pemerintahan. Sebaliknya, rendahnya partisipasi masyarakat bisa menjadi isu yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan Pemilu.

Sebagai lembaga penyelenggara Pemilu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) memiliki tanggung jawab yang vital dalam memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat terkait pelaksanaan Pemilu. KPU tidak hanya bertugas dalam melaksanakan rangkaian Pemilu, tetapi juga harus memastikan bahwa masyarakat memperoleh informasi yang akurat, mudah dimengerti, serta mudah diakses. Salah satu metode untuk mencapai hal ini adalah melalui sosialisasi Pemilu. Tujuan sosialisasi adalah untuk membekali masyarakat dengan pemahaman tentang tahapan, jadwal, proses pemungutan suara, hak dan kewajiban pemilih, serta pentingnya menggunakan hak suara dalam proses demokrasi (Prabowo, Kurniawan, et al., 2025). Kemajuan teknologi informasi telah merubah cara masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Alamri et al., 2023)

Situasi ini memberi peluang bagi KPU untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih mutakhir dalam menyebarkan informasi Pemilu. Media sosial memungkinkan informasi disebarluaskan secara cepat, luas, interaktif, dan dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu taktik yang esensial dalam mendukung sosialisasi Pemilu.

Strategi pemasaran media sosial dalam konteks Pemilu berbeda dari pemasaran barang komersial. Pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi publik untuk menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, memperkuat interaksi, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam Pemilu (Novitasari et al., 2026). Pendekatan ini dapat diimplementasikan melalui pembuatan konten yang informatif dan edukatif, penggunaan bahasa yang sederhana, pemilihan waktu publikasi yang tepat, pemakaian konten visual dan video, serta membangun interaksi dengan masyarakat melalui kolom komentar dan fitur lainnya.

KPU Kota Semarang sebagai penyelenggara Pemilu di tingkat lokal memiliki peran signifikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat sosialisasi kepada masyarakat. Penggunaan media sosial memungkinkan KPU Kota Semarang untuk menjangkau audiens secara lebih luas tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Informasi mengenai tahapan Pemilu, jadwal kegiatan, prosedur pemungutan suara, pendidikan bagi pemilih, serta berbagai informasi lain tentang kepemiluan dapat disampaikan melalui konten digital yang menarik dan mudah dimengerti.

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran media sosial harus mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi target sosialisasi (Gultom & Dirgantara, 2022). Setiap kelompok masyarakat memiliki kebutuhan dan kebiasaan menggunakan media sosial yang bervariasi. Pemilih pemula, contohnya, lebih suka konten digital yang singkat, menarik, dan menggunakan bahasa yang mudah. Sementara itu, kelompok lain mungkin memerlukan informasi lebih mendetail mengenai tahapan dan prosedur Pemilu. Berdasarkan hal tersebut, KPU Kota Semarang sebaiknya melakukan segmentasi audiens dan menyesuaikan format serta isi konten dengan karakteristik kelompok masyarakat yang dituju.

Selain menyampaikan berita, platform media sosial juga dapat berfungsi untuk mengembangkan dialog timbal balik antara KPU Kota Semarang dengan publik. Masyarakat tidak sekedar menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan menyampaikan masukan melalui berbagai fitur yang tersedia. Interaksi ini dapat membantu KPU mengenali kebutuhan informasi masyarakat sekaligus memperkuat hubungan komunikasi publik yang lebih erat (Miftakhul et al., 2020).

Dengan komunikasi yang efektif, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami informasi terkait Pemilu dan termotivasi untuk terlibat dalam sosialisasi serta menggunakan hak pilih mereka

Walaupun media sosial menawarkan banyak kesempatan, pelaksanaannya juga menghadapi sejumlah tantangan. Tidak semua individu dalam masyarakat memiliki tingkat pemahaman digital dan literasi politik yang sama. Di sisi lain, banyaknya informasi yang beredar di platform media sosial bisa membuat informasi tentang Pemilu sulit untuk menarik perhatian publik. Penyebaran informasi yang salah atau disinformasi juga bisa menyebabkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap informasi pemilihan. Situasi ini memaksa KPU Kota Semarang untuk menciptakan konten yang akurat, menarik, konsisten, dan mudah dibedakan dari informasi yang tidak dapat diandalkan.

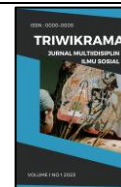
Berdasar hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran media sosial yang terencana dan sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat (Prabowo et al., 2023). Strategi ini seharusnya tidak hanya menekankan volume informasi yang diberikan, tetapi juga memperhatikan mutu konten, kreativitas dalam penyampaian, tingkat interaksi dengan masyarakat, serta kemampuan media sosial untuk memfasilitasi perubahan perilaku. Penilaian terhadap penggunaan media sosial juga penting untuk memahami sejauh mana strategi yang diterapkan mampu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan pemahaman masyarakat, dan mendorong partisipasi dalam kegiatan sosialisasi Pemilu.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menyajikan pandangan secara sistematis mengenai situasi dan aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh KPU Kota Semarang. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana KPU Kota Semarang memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk menyebarluaskan informasi tentang Pemilu, mulai dari proses penyusunan informasi, penciptaan konten, pemilihan platform media sosial yang tepat, penentuan audiens target, hingga usaha untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi publik.

Data dikumpulkan dalam situasi yang alami melalui beberapa metode, antara lain observasi, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memonitor aktivitas KPU Kota Semarang dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi serta memperkenalkan Pemilu kepada masyarakat. Untuk wawancara mendalam, pihak-pihak yang dianggap paham dan terlibat dalam sosialisasi serta pengelolaan media sosial KPU Kota Semarang menjadi sasaran. Dokumentasi dipakai untuk melengkapi informasi penelitian, mencakup kegiatan sosialisasi, postingan di media sosial, materi promosi, dan dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari observasi dan wawancara dengan informan yang terlibat dalam penelitian. Di sisi



lain, data sekunder diambil dari dokumentasi, arsip, publikasi di media sosial, serta sumber informasi lain yang berhubungan dengan sosialisasi Pemilu oleh KPU Kota Semarang. Pemilihan informan dalam studi ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan-pemilih biasanya adalah individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan dalam sosialisasi Pemilu dan penggunaan media sosial KPU Kota Semarang. Informan terdiri dari informan kunci dan informan pendukung yang memberikan informasi tambahan untuk memperkuat hasil penelitian.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan strategi pemasaran media sosial yang dijalankan KPU Kota Semarang, serta kontribusinya dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat beserta partisipasi mereka dalam kegiatan sosialisasi Pemilu

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Media Sosial KPU Kota Semarang dalam Sosialisasi Pemilu

Strategi pemasaran melalui media sosial adalah metode yang bisa diterapkan oleh KPU Kota Semarang untuk memperluas distribusi informasi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam sosialisasi Pemilu. Evolusi teknologi informasi telah mengubah cara orang-orang mendapatkan info. Media sosial berperan sebagai alat komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh publik karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat, mudah, dan dapat mencapai audiens yang luas (Gultom et al., 2026).

Dalam hal sosialisasi mengenai Pemilu, pemasaran di media sosial tidak bertujuan untuk meraih keuntungan finansial, melainkan berfungsi sebagai alat komunikasi publik untuk membagikan informasi mengenai pemilu dan mendorong masyarakat untuk lebih aktif terlibat. KPU Kota Semarang harus memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi tentang tahapan Pemilu, jadwal acara, prosedur pemungutan suara, edukasi pemilih, hak dan kewajiban pemilih, serta berbagai kegiatan sosialisasi untuk masyarakat.

Pemasaran media sosial meliputi berbagai aktivitas, dari perencanaan konten, penentuan audiens target, pemilihan platform media sosial, penyusunan pesan, produksi konten yang menarik, publikasi, interaksi dengan masyarakat, hingga evaluasi respons masyarakat.

Dengan strategi yang tersusun rapi, media sosial dapat berfungsi tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

2. Segmentasi dan Penentuan Target Sasaran Media Sosial

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran media sosial adalah memilih kelompok masyarakat yang akan menjadi target. Setiap segmen masyarakat memiliki sifat, kebutuhan informasi, serta kebiasaan dalam menggunakan media sosial yang berbeda (Alamri et al., n.d.) Oleh sebab itu, KPU Kota Semarang perlu mengetahui karakteristik masyarakat sebelum memutuskan jenis konten dan media yang akan digunakan. Misalnya, pemilih baru atau generasi muda umumnya lebih aktif di media sosial dan lebih mudah menerima informasi dalam format video singkat, infografis, atau konten visual yang menarik (Alamri et al., 2023) Di lain sisi,



kelompok masyarakat yang berbeda mungkin memerlukan informasi yang lebih sederhana, lengkap, dan gampang dipahami.

Segmentasi ini membantu KPU Kota Semarang dalam menentukan cara komunikasi yang tepat untuk audiens yang dituju. Dengan memahami siapa yang menjadi target, KPU bisa menciptakan konten yang lebih relevan dan berpeluang lebih besar untuk menarik perhatian masyarakat. Selain berdasar usia, segmentasi juga bisa dilihat dari kebutuhan informasi dan karakter kelompok masyarakat.

Contohnya, kelompok penyandang disabilitas memerlukan akses informasi yang mudah, sementara kelompok di lingkungan pendidikan bisa diberikan konten yang berkaitan dengan edukasi pemilu.

3. Penyusunan Konten Media Sosial yang Informatif dan Menarik

Konten adalah salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran media sosial. Informasi mengenai

Pemilu perlu disajikan dengan cara yang menarik supaya masyarakat ingin melihat, membaca, dan membagikan info tersebut kembali.

KPU Kota Semarang dapat memanfaatkan beragam jenis konten, seperti infografis, poster digital, foto kegiatan, video pendek, video edukasi, dan konten interaktif (Prabowo et al. 2025). Penggunaan variasi dalam bentuk konten dapat menghindari penyampaian informasi yang datar dan membuat masyarakat lebih tertarik mengikuti informasi yang disuguhkan.

Bahasa yang digunakan juga harus sederhana dan komunikatif (Wahid et al., 2025). Seringkali informasi mengenai Pemilu memiliki istilah atau regulasi yang cenderung formal, sehingga perlu disampaikan dengan bahasa yang dapat dipahami masyarakat dengan mudah. Namun, penyederhanaan bahasa tetap harus menjaga akurasi informasi agar tidak menimbulkan kebingungan.

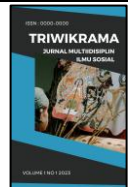
Konten dapat dirancang dengan pendekatan yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Contohnya, panduan tentang cara menggunakan hak suara bisa disampaikan dalam bentuk video singkat atau infografis langkah-langkah. Melalui cara ini, masyarakat tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga belajar bagaimana menerapkan informasi tersebut.

4. Pemilihan Platform Media Sosial

Memilih platform merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan jenis konten yang berbeda-beda. Karena itu, pemanfaatan media sosial harus disesuaikan dengan segmen masyarakat yang ingin dijangkau.

Platform seperti Instagram bisa digunakan untuk berbagi infografis, foto dari berbagai kegiatan, video singkat, dan informasi ringkas (Heri Prabowo et al., 2025). Di sisi lain, YouTube dapat diandalkan untuk menyampaikan video dengan konten yang lebih mendalam, misalnya mengenai pendidikan pemilu atau dokumentasi sosialisasi. Beberapa platform lainnya juga bisa dimanfaatkan berdasarkan karakteristik masyarakat dan kepentingan komunikasi.

Menggunakan berbagai platform secara bersamaan dapat meningkatkan jangkauan informasi yang disampaikan. Namun, KPU tidak perlu menyampaikan konten yang serupa dengan cara yang



identik di tiap platform. Konten dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media agar lebih efektif dan menarik untuk digunakan.

5. Interaksi dan Keterlibatan Masyarakat melalui Media Sosial

Media sosial memiliki keunggulan dalam mendukung komunikasi dua arah. Masyarakat berkesempatan untuk memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan menyampaikan masukan terkait informasi yang diberikan oleh KPU Kota Semarang.

(Sujastika et al.,2024.)Interaksi ini penting untuk menciptakan hubungan komunikasi yang lebih erat dengan masyarakat. KPU dapat memberikan jawaban atas pertanyaan masyarakat mengenai informasi Pemilu, sehingga masyarakat merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Keterlibatan masyarakat juga dapat ditingkatkan melalui konten interaktif, seperti pertanyaan, kuis edukatif, ajakan untuk memberikan pendapat, atau informasi yang mendorong masyarakat untuk membagikan konten kepada orang lain (Casandra Gultom, 2017), Semakin tinggi partisipasi masyarakat terhadap konten, semakin besar juga kemungkinan informasi tersebut menjangkau pengguna lainnya.

Dengan pendekatan seperti ini, keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya diukur oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan masyarakat dalam memberikan respons dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

6. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Partisipasi Publik

Tujuan utama dari strategi pemasaran media sosial dalam konteks sosialisasi Pemilu ini adalah untuk mendorong publik agar lebih sadar, memahami, dan berpartisipasi dalam proses pemilihan.

Media sosial bisa digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi sekaligus mengingatkan masyarakat (Setiaji & Fitriyah, 2022). Informasi terkait jadwal serta tahapan Pemilu yang disebarkan secara teratur dapat membantu masyarakat mempersiapkan diri. Di sisi lain, edukasi mengenai cara melakukan pemungutan suara dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, sehingga mereka tidak merasa bingung saat mengikuti rangkaian pemilihan.

Pesan yang disampaikan juga harus mengandung unsur pengundangan yang positif. Masyarakat harus diajak memahami bahwa menggunakan hak suara merupakan salah satu bentuk keikutsertaan dalam kehidupan demokrasi. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai untuk membangun kesadaran publik.

7. Kerjasama dengan Komunitas dan Pemangku Kepentingan

Strategi pemasaran media sosial dapat diperkuat melalui sinergi dengan berbagai pihak. KPU Kota Semarang dapat memanfaatkan jaringan komunitas, institutions pendidikan, organisasi sosial, kelompok pemuda, dan lainnya untuk menyebarkan informasi secara lebih luas(Setiaji & Fitriyah, 2022).

Kolaborasi dapat dilakukan dengan cara menciptakan konten bersama, membagikan informasi lewat akun komunitas, atau melakukan kegiatan sosialisasi yang kemudian dipromosikan melalui media sosial. Dengan cara seperti ini, informasi tidak hanya berasal dari akun resmi KPU, tetapi juga dapat menjangkau masyarakat melalui jaringan mitra lainnya.



Kerjasama ini juga dapat membantu KPU memahami apa yang dibutuhkan masyarakat terkait informasi. Masukan dari komunitas bisa digunakan untuk menentukan tema dan bentuk konten yang lebih sesuai untuk kelompok sasaran.

8. Faktor Pendukung dalam Strategi Pemasaran Media Sosial

Faktor lain yang berpengaruh adalah kreativitas dalam pembuatan konten serta kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat mendongkrak perhatian publik terhadap informasi Pemilu (Heri Prabowo et al., 2023).

Dukungan dalam bidang teknologi juga menjadi hal penting karena memungkinkan KPU untuk menyampaikan informasi dalam format yang bervariasi, seperti video, gambar, infografis, dan konten interaktif.

Selain itu, kerjasama dengan berbagai komunitas dan pemangku kepentingan dapat membantu memperluas jangkauan penyebaran informasi.

9. Tantangan dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Media Sosial

Walaupun media sosial menawarkan banyak keuntungan, pelaksanaannya tetap berhadapan dengan beragam tantangan. Salah satu di antaranya adalah rendahnya minat sebagian masyarakat terhadap informasi Pemilu. Tidak semua orang memiliki ketertarikan yang serupa terhadap isu politik dan pemilu.

Selain itu, banyaknya konten yang beredar di media sosial membuat informasi Pemilu harus bersaing dengan berbagai jenis informasi lainnya. Konten yang kurang menarik bisa dengan mudah dilewatkan oleh pengguna media sosial (Heri Prabowo et al., 2025b).

Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam menciptakan konten secara konsisten juga menjadi sebuah tantangan. Mengelola media sosial memerlukan perencanaan serta kreativitas agar informasi yang disampaikan tetap menarik dan relevan (Riswanto et al., 2024.)

10. Penilaian Strategi Pemasaran Media Sosial

Evaluasi diperlukan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran media sosial yang dijalankan oleh KPU Kota Semarang dapat memenuhi tujuan sosialisasi Pemilu. Penilaian dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai indikator, seperti jangkauan konten, jumlah tampilan, jumlah komentar, jumlah konten yang dibagikan, serta tingkat interaksi masyarakat (Heri Prabowo et al., 2025b).

Namun, kesuksesan strategi tidak hanya dapat diukur dari jumlah pengikut atau tayangan. Hal yang lebih krusial adalah apakah informasi yang disampaikan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat dan mendorong mereka untuk mengikuti sosialisasi serta menggunakan hak suara.

Hasil dari penilaian dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi selanjutnya. Jika satu jenis konten menerima respons positif, format tersebut bisa dikembangkan lebih jauh. Sebaliknya, konten yang kurang mendapat perhatian harus dievaluasi berdasarkan bahasa, desain, waktu penerbitan, dan cara penyampaiannya.



11. Kualitas Pesan, Kepercayaan Informasi, dan Literasi Pemilih

Kualitas pesan merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi digital KPU (Juwandi et al., 2019) Informasi mengenai Pemilu mencakup berbagai tahapan, jadwal, prosedur, hak dan kewajiban pemilih, serta ketentuan yang memerlukan tingkat ketepatan tinggi. Oleh karena itu, konten yang menarik harus disertai dengan informasi yang jelas dan akurat. Penggunaan bahasa yang sederhana tidak mengurangi substansi, melainkan menyajikan informasi yang rumit dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Sementara itu, media sosial memiliki karakteristik penyebaran informasi yang sangat cepat. Masyarakat dapat menerima informasi resmi bersamaan dengan opini, komentar, cuplikan video, dan informasi yang belum tentu akurat. Keadaan ini menuntut KPU untuk mempertahankan konsistensi identitas sebagai sumber informasi pemilihan yang kredibel. Konten yang menyajikan informasi secara transparan, menggunakan bahasa yang jelas, dan memberikan penjelasan saat ada pertanyaan dari masyarakat dapat membantu membangun kepercayaan. Hal ini juga memperkuat fungsi pendidikan pemilih, karena masyarakat tidak hanya mengetahui kapan dan bagaimana cara memilih, tetapi juga memahami pentingnya menggunakan hak pilih dengan penuh tanggung jawab.

Dalam penelitian ini, kebutuhan akan informasi yang mudah dipahami menjadi landasan penting dalam penyusunan konten. Oleh karena itu, strategi pemasaran media sosial seharusnya tidak hanya berfokus pada jumlah tampilan atau pengikut. Ukuran keberhasilan harus meluas pada sejauh mana pesan dapat dipahami, apakah masyarakat mendapatkan jawaban atas kebutuhan informasi mereka, dan apakah informasi tersebut memfasilitasi masyarakat untuk siap mengikuti proses Pemilu.

12. Integrasi Media Sosial dengan Sosialisasi Tatap Muka

Penggunaan media sosial tidak berarti bahwa sosialisasi secara langsung menjadi tidak penting. Karakteristik masyarakat yang beragam memberi setiap saluran komunikasi peran yang berbeda. Media sosial unggul dalam kecepatan, jangkauan, dan kemudahan penyebaran, sementara komunikasi tatap muka memungkinkan penjelasan yang lebih mendetail dan dapat menyesuaikan respons secara langsung. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah menggabungkan kedua metode ini.

KPU Kota Semarang dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi awal, pengingat jadwal, materi edukatif, dan dokumentasi acara. Selanjutnya, pertemuan tatap muka dapat diadakan untuk menjelaskan informasi yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam, khususnya bagi kelompok masyarakat dengan akses terbatas (Setiaji & Fitriyah, 2022). Pola integrasi ini sejalan dengan penelitian mengenai upaya KPU Kota Semarang yang menunjukkan penggunaan metode sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media digital. Dengan pendekatan ini, media sosial sebaiknya dilihat sebagai penguat dalam ekosistem sosialisasi dan bukan sebagai satu-satunya saluran komunikasi.

Integrasi tersebut juga memberikan manfaat dalam menjaga kesinambungan pesan. Informasi yang disampaikan dalam kegiatan langsung dapat diperkuat melalui unggahan digital, sedangkan pertanyaan yang muncul di media sosial dapat menjadi bahan untuk menentukan topik

pada sosialisasi berikutnya. Dengan pola ini, komunikasi menjadi lebih adaptif karena ada keterkaitan antara kebutuhan masyarakat, kegiatan sosialisasi, dan evaluasi konten digital.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pertama, penelitian ini dibatasi pada wilayah penelitian yang hanya mencakup KPU Kota Semarang. Karakteristik sosial, demografi masyarakat, tingkat pemahaman politik dan digital, serta pola penggunaan media sosial di Kota Semarang menawarkan kondisi yang khas. Oleh karena itu, temuan penelitian tidak dapat secara otomatis diterapkan di KPU lain yang memiliki keadaan sosial, budaya, dan karakteristik masyarakat yang berbeda.

Kedua, ada batasan terkait jumlah dan karakteristik narasumber yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi tentang strategi pemasaran media sosial diperoleh dari individu yang berkontribusi dalam sosialisasi serta pengelolaan media sosial, termasuk masyarakat yang menjadi target informasi. Jumlah narasumber yang terbatas mengakibatkan perspektif masyarakat tidak sepenuhnya terwakili, terutama dari kalangan pemilih pemula, lansia, penyandang disabilitas, dan kelompok masyarakat dengan akses serta kemampuan teknologi yang bervariasi.

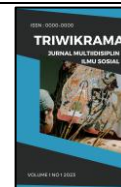
Ketiga, kemajuan teknologi dan perubahan dalam tren media sosial juga menjadi batasan dalam penelitian ini. Platform, fitur, algoritma, dan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media sosial bisa berubah dengan cepat. Konten atau taktik yang efektif pada satu periode mungkin tidak memiliki efektivitas yang sama di lain waktu. Oleh karena itu, hasil penelitian harus dipahami dalam konteks kondisi dan waktu saat penelitian dilakukan.

Keempat, penelitian ini mengalami kendala dalam memperoleh data yang komprehensif tentang respons masyarakat terhadap konten media sosial KPU Kota Semarang. Tidak semua orang yang melihat atau menerima informasi memberikan umpan balik, menyukai, atau membagikan konten tersebut.

Hal ini mengakibatkan pemahaman serta perubahan perilaku masyarakat setelah menerima informasi melalui media sosial tidak dapat sepenuhnya dipahami.

Kelima, kualitas penilaian efektivitas setiap jenis konten media sosial secara kuantitatif juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Metrik seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan bagikan dapat mencerminkan tingkat interaksi masyarakat, namun belum sepenuhnya menunjukkan apakah masyarakat benar-benar memahami informasi dan tergerak untuk berpartisipasi dalam Pemilu.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar cakupan wilayah diperluas, variasi narasumber ditingkatkan, serta menggunakan metode tambahan untuk mengukur dampak media sosial terhadap pemahaman dan partisipasi masyarakat. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan strategi pemasaran media sosial antar KPU daerah supaya dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di kegiatan sosialisasi Pemilu.



KESIMPULAN

Dalam praktiknya, strategi ini mendapat dukungan dari perkembangan teknologi, luasnya adopsi media sosial, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan sumber daya manusia. Namun, terdapat masih sejumlah tantangan, seperti kurangnya minat di kalangan sebagian masyarakat terhadap informasi Pemilu, persaingan dengan konten lain di media sosial, distribusi informasi yang tidak merata, disinformasi, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media sosial.

Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang konsisten, kreatif, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat agar sosialisasi Pemilu dapat lebih efektif serta mendorong peningkatan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi.

TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan yang sangat dibutuhkan selama pengerjaan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi Pemilu dan kepada masyarakat yang telah berbagi informasi, perspektif, dan pengalaman yang sangat berarti.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing serta semua dosen yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Selain itu, penulis mengapresiasi dukungan keluarga, teman, dan semua pihak lainnya yang telah berkontribusi baik secara moral maupun material, sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih memiliki beberapa kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna.

Dengan demikian, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Sebagai penutup, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca serta memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran media sosial, komunikasi publik, sosialisasi Pemilu, dan usaha untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Semoga karya ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam penyelenggaraan Pemilu

DAFTAR PUSTAKA

- Alamri, J., Bena, M., Katili, Y., Tabo, S., & Swadaya, S. (2023). *Pendidikan Politik Generasi Muda Melalui Instrumen Media Sosial*. 3(1).
- Casandra Gultom, H. (2017). *PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN ALTERNATIF*. 3(02).
- Casandra Gultom, H., Made, I., & Dirgantara, B. (2022). *The Phenomenon of Increasing Political Participation in the 2020 Major Election of Semarang with One Candidate Pair in Political Marketing Perspective*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4628>



- Gultom, H. C., Muharam, H., & Dirgantara, I. M. B. (2026). THE MEDIATING ROLE OF POLITICAL INNOVATION CAPACITY IN THE INFLUENCE OF PROACTIVE MARKET ORIENTATION ON VOTER PARTICIPATION IN INDONESIA. *Veredas Do Direito*, 23(7), e6490. <https://doi.org/10.18623/rvd.v23.6490>
- Heri Prabowo, Bayu Kurniawan, Sutrisno Sutrisno, & Henry Casandra Gultom. (2023). Peningkatan Pemahaman Tentang Promosi Dan Pemanfaatan Aplikasi Editing Di Smartphone Untuk Konten Promosi Digital. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(3), 150-154. <https://doi.org/10.59841/jurai.v1i3.357>
- Heri Prabowo, Sutrisno Sutrisno, Henry Casandra Gultom, & Puji Lestari. (2025b). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital. *Ekspresi : Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 2(1), 21-26. <https://doi.org/10.62383/ekspresi.v2i1.510>
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., Lestari, A., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2019). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENDIDIKAN POLITIK UNTUK MENGEMBANGKAN LITERASI DIGITAL WARGA NEGARA. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Untirta* (Vol. 2, Number 1).
- Prabowo, H., Bayu, K., Prianka, R. N., & Henry, C. G. (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.
- Miftakhul, M., Setiaji, H., & Fitriyah, D. (2020). *Strategi Sosialisasi KPU Kota Semarang dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020*.
- Novitasari, E., Pelita, S., & Semarang, N. (2026). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL KPU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z DI ERA MEDIA SOSIAL*.
- Riswanto, D., Riyanto, A., Hartati, A. Y., Kunci, K., Kpu, S., & Pemilih, P. (2024). *EFEKTIVITAS PROGRAM SOSIALISASI KPU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH PADA PEMILIHAN WALIKOTA DAN WAKIL WALIKOTA SEMARANG TAHUN 2024 RIWAYAT ARTIKEL*. <https://doi.org/10.59818/jps.v5i2.3179>
- Setiaji, M. M. H., & Fitriyah. (2022). Strategi sosialisasi KPU Kota Semarang dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula di Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Semarang Tahun 2020. *Journal of Politic and Government Studies*, 11(3), 35-45. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/34456>
- Sujastika, I., Hidayah, Y., & Trihastuti, M. (2024). Peranan Sosial Media Dalam Memberikan Pendidikan Politik Bagi Masyarakat. *Jurnal Citizenship Virtues*, 2024(1), 704-712.
- Wahid, D. S., Pratamawaty, B. B., & Purwanto. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial untuk Berita Politik terhadap Partisipasi Politik Daring pada Mahasiswa Jawa Barat. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2), 140-160. <https://doi.org/10.36451/jisip.v22i2.87>
- .