

## **Manajemen Kampanye Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan Melalui Media Online Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengawasan Pemilu 2024**

**Siti Khopipah<sup>1</sup>, Erna Mariana Susilowardhani<sup>2</sup>, Lidia Djuhardi<sup>3</sup>, Arifah Armi Lubis<sup>4</sup>,  
Berliani Ardha<sup>5</sup>, Meri Safarwati Putri<sup>6</sup>**

Universitas Tanri Abeng<sup>1,2,4</sup>, Universitas Persada Indonesia YAI<sup>3</sup>, Universitas Mercu Buana<sup>5</sup>,  
Universitas Sahid<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media online sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan pemilu 2024. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan model Manajemen Kampanye (Venus, 2019:47) yang terdiri dari lima elemen penting, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Penelitian ini merupakan studi kasus yang menganalisis strategi manajemen kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan pemilu 2024. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Bawaslu Jakarta Selatan sejak tahun 2020 telah mengembangkan upaya untuk melakukan sosialisasi yang dilaksanakan melalui tahapan perencanaan dengan memperhatikan produksi pesan, khalayak sasaran, waktu publikasi, dan tujuan dari konten dengan menggunakan teknologi berupa media online (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube, Podcast, dan website), yang dilakukan berdasarkan pada pedoman pengelolaan media sosial. Tahap implementasi dan tahap monitoring dilakukan bersamaan agar dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ditemui saat berjalannya program kampanye. Sementara tahap akhir, yaitu tahap evaluasi, yaitu melakukan pengamatan pada akun media sosial Bawaslu Jakarta Selatan, yaitu dengan melihat berapa banyak penambahan *followers*, jumlah/frekuensi *like*, *subscribe*, dan komen, menganalisis *followers*-nya dan mengkategorikannya. Dari hasil evaluasi tersebut juga diperoleh bahwa terdapat peningkatan dari jumlah pengikut di media sosial Bawaslu Jakarta Selatan dan respons para pengikut (*followers*) yang semakin aktif dalam memberikan komen terkait dengan pemilu.

**Kata Kunci:** Kampanye Humas, Bawaslu Kota Jakarta Selatan, Partisipasi Masyarakat, Pengawasan Pemilu 2024

## PENDAHULUAN

Badan Pengawas Pemilu merupakan salah satu dari penyelenggara pemilu selain dari KPU ataupun DKPP. Dibandingkan dengan KPU, masyarakat masih seringkali salah dalam penyebutan nama, apalagi tugas dan kewenangan serta kinerja yang telah dilakukan oleh Pengawas Pemilu. Hal ini bisa jadi karena Bawaslu memang faktanya merupakan lembaga yang lahir kemudian setelah KPU dengan kewenangan tugas pokok dan fungsi yang berbeda. Secara kelembagaan, Pengawas Pemilu memiliki alur historis yang menunjukkan adanya upaya-upaya penguatan baik secara kelembagaan maupun kewenangan. Pada tahun 1982, kelembagaan pengawas pemilu muncul dengan nama PANWASLAK (Panitia Pengawas Pelaksanaan Pemilu) berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1980. Partai politik pada saat itu masih menempatkan wakil-wakilnya sebagai anggota Lembaga Pemilihan Umum. Pada tahun 1997 Panwaslak berubah menjadi Panwaslu (Panitia Pengawas Pemilu) dan masih melekat pada KPU. Di tahun 2003, Panwaslu kemudian terpisah dari KPU

Berdasarkan pada UU Nomor 12 Tahun 2003 Tentang Pemilu DPR, DPD dan DPRD, namun masih *ad hoc* mulai dari pusat sampai dengan kecamatan. Penguatan kelembagaan ditandai dengan dipermanenkannya lembaga pengawas pemilu mulai tingkat pusat, yaitu Bawaslu RI melalui Undang-Undang nomor 22 tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu dan Bawaslu ditingkat provinsi melalui Undang-Undang No. 15 tahun 2011, disusul dengan penguatan di tingkat Pengawas Pemilu di tingkat Kabupaten/Kota yang semula *ad hoc* menjadi permanen melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017.

Pengawasan partisipatif merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Bawaslu RI yang didasarkan pada pemikiran bahwa keterlibatan masyarakat sipil dan partisipasinya merupakan hal yang penting dalam system demokrasi electoral saat ini, karena pemilik kedaulatan tertinggi adalah masyarakat. Partisipasi dalam konteks pengawas pemilu ini adalah berupa adanya kesadaran atas haknya sebagai masyarakat sipil pada proses demokrasi di Indonesia yang ditandai dengan hadir untuk menggunakan hak pilihnya, ikut serta secara aktif dalam setiap proses

tahapan pemilu, melakukan pemantauan/ pengawasan pemilu, melaporkan setiap pelanggaran yang ditemukan kepada pengawas pemilu, mengikuti setiap perkembangan informasi terkait proses tahapan pemilu.

Berdasarkan hal-hal di atas, Pengawas Pemilu di tingkat Pusat, Provinsi dan Kabupaten/Kota perlu untuk merumuskan strategi manajemen kampanye humas untuk bisa menjawab amanah undang-undang, yaitu di antaranya dengan dikuatkannya kelembagaan dan kewenangan, kewajiban melakukan upaya-upaya pencegahan pelanggaran pemilu melalui pengawasan partisipatif, dan sebagai lembaga publik Bawaslu harus bersikap transparan dan terbuka serta dapat menciptakan sebuah ruang ataupun saluran komunikasi sebagai implementasi upaya pencegahan dan mewujudkan keterbukaan informasi publik tersebut. Dalam hal ini, Bawaslu Kota Jakarta Selatan telah merancang sebuah strategi manajemen kampanye humas yang menjadi salah satu kanal dalam upaya mewujudkan amanah tersebut.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen

kampanye humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media online sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan pemilu 2024. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi Pengawas Pemilu dalam merancang kampanye humas pengawasan partisipatif dan *awareness* masyarakat terhadap Pengawas Pemilu secara kelembagaan.

*Public Relations* atau sering diterjemahkan dengan hubungan masyarakat, memiliki beragam definisi. Definisi dari John E. Marston (dalam Nurzaman & Umam, 2012:101-104) menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan suatu aktivitas komunikasi yang direncanakan dan dilakukan secara persuasif, dirancang untuk dapat mempengaruhi publik secara signifikan.

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang saling membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat dari berbagai lapisan yang menjadi penentu dari berhasil atau tidaknya *Public Relations* tersebut (Broom & Sha, 2013:29).

Sementara Harlow (dalam Sujanto, 2019:10) mendefinisikan *Public Relations* merupakan sebuah upaya yang

berkenaan dengan proses komunikasi, hubungan dan interaksi manusia dengan lingkungannya, baik dengan manusia lainnya, kelompok, organisasi, dan publik atau masyarakat umum di luar dirinya.

Seitel (dalam Soemirat & Ardianto, 2017:13) menjelaskan bahwa *Public Relations* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi kepada publik dan juga tanggap terhadap opini publik yang berkembang. Dalam menjalankan programnya, *Public Relations* haruslah direncanakan. Para praktisi *Public Relations* selalu mempertimbangkan dan merencanakan dengan baik suatu program yang akan dijalankan sehingga bermanfaat bagi organisasi dan publiknya (Gregory, 2017:2). Termasuk dalam hal ini program kampanye yang sering dilakukan oleh *Public Relations*.

Kampanye merupakan sebuah upaya yang dilakukan secara terkoordinir dan disengaja untuk mencapai tujuan tertentu ataupun seperangkat tujuan yang saling berhubungan yang akan menggerakkan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang yang tercerminkan dalam misi organisasi. Kampanye

dirancang dan dikembangkan untuk mengatasi masalah, untuk memecahkan masalah atau memperbaiki sebuah situasi (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2013:297).

Dalam implementasinya, ada beberapa karakteristik kampanye yang dapat dijadikan sebagai indikator akan berhasil tidaknya pelaksanaan rangkaian kegiatan kampanye tersebut. Sebuah kampanye dianggap berhasil jika: 1) Ada upaya untuk mengidentifikasi dan menilai terhadap kebutuhan, tujuan dan kemampuan prioritas publik; 2) Perencanaan dan produksi kampanye yang sistematis; 3) Proses monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan; 4) Adanya pertimbangan untuk menggunakan media yang berbeda dan komunikasi interpersonal sebagai pelengkap; 5) Melakukan proses seleksi terhadap media yang digunakan dengan menyesuaikan pada publik yang menjadi prioritas sasaran kampanye dengan mempertimbangkan kemampuan masing-masing media dalam menyampaikan pesan. (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2013: 298-299).

Terkait dengan kampanye humas, secara sederhana didefinisikan sebagai aktivitas yang terencana, kombinasi dari berbagai kegiatan spesifik yang masing-

masing memiliki tujuan yang sama dalam sebuah kerangka waktu yang telah ditetapkan. Menurut Patrick Jackson (dalam Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2013:298), kampanye humas terdiri dari beberapa tipe, di antaranya, yaitu kampanye kesadaran publik, kampanye informasi publik, kampanye pendidikan publik, penguatan perilaku dan sikap terhadap pihak yang memiliki kesepakatan dengan organisasi, mengubah sikap pihak-pihak yang tidak setuju, dan kampanye modifikasi perilaku. Agar lebih terarah, tentu diperlukan taktik yang spesifik dalam sebuah kampanye humas di mana hal ini ditentukan oleh karakteristik kampanye dan target audiensnya (Butterick, 2014: 161). Untuk itu, diperlukan model kampanye yang digunakan sebagai pedoman.

Dalam penelitian ini, model kampanye humas yang digunakan adalah model dari Venus (2019: 47), yaitu Model Manajemen Kampanye yang terdiri dari 5 elemen, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi (PPIME).

Pada tahap perencanaan, dilakukan praproduksi yang meliputi

analisis situasi, tujuan dari kampanye, dan juga khalayak yang akan dituju.

Pada tahap pengembangan yang merupakan tahap produksi, melakukan desain pesan dan identifikasi saluran. Pada saat mendesain pesan, perlu dipahami kembali tujuan dan karakteristik khalayak yang akan dituju agar pesan-pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan tujuan dan khalayaknya. Demikian juga dalam menentukan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye tersebut haruslah disesuaikan dengan perilaku khalayak yang akan menjadi penerima pesan kampanye (Venus, 2019: 48).

Tahap implementasi. Pada tahap ini dilakukan eksekusi program kampanye sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Tahap monitoring dilakukan seiring dengan eksekusi program. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan memantau eksekusi di lapangan. Apalagi jika terjadi perubahan situasi yang ada di lapangan sehingga dapat segera diatasi. Kemudian tahap terakhir yaitu tahap evaluasi. Tahap ini dilakukan sesaat setelah kampanye selesai dilaksanakan.

Tahap evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengukur keberhasilan kampanye. Apakah tujuan dari

kampanye itu sudah tercapai atau belum, apa yang harus dibenahi, bagaimana efektivitas kampanye, dan sebagainya (Venus, 2019: 49).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis deskriptif, Creswell dalam Ardianto (2011: 43) mengatakan bahwa penelitian kualitatif itu berarti proses mengeksplorasi dan menguasai makna perilaku setiap individu dan kelompok, yang mempresentasikan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas atau fenomena sosial. Data atau informasi harus ditelusuri sedalam mungkin sehingga peneliti dapat mendeskripsikan fenomena tersebut secara utuh dan mendalam (Bungin, 2022: 53).

Metodenya adalah Studi Kasus, yaitu studi yang mampu menguraikan lebih komprehensif permasalahan serta menggunakan beragam subjek penelitian (*multisources*), sehingga hasil penelitian dapat ditelaah secara dalam dan rinci (Yin, 2012: 18). Penelitian kasus dapat berupa individu, kelompok, organisasi, pergerakan,

peristiwa, atau unit geografis. (Neuman, 2015: 47-48).

Dalam menentukan informan penelitian digunakan *purposive sampling*, sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85). Informan kunci yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah Ibu Ardhana, sebagai Kordiv. Hukum Humas Datin. Alasan pemilihan Ibu Ardhana sebagai informan kunci adalah dengan posisinya, informan mengetahui dan memahami terkait dengan pelaksanaan kampanye di Bawaslu Kota Jakarta Selatan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi serta penelaahan dokumen. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Creswell adalah peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas dilokasi penelitian. (Creswell, 2016: 254).

Untuk teknik analisis data, menurut Miles, Huberman, & Saldaña (2014) merupakan rangkaian yang terdiri dari reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Menurut (Moleong, 2018: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Denzin (dalam Moleong, 2018:330) menyebutkan empat macam jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik (peneliti), dan triangulasi teori. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu triangulasi metode. Triangulasi teknik atau metode adalah menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dengan Teknik yang berbeda, misalnya, data diperoleh dengan wawancara kemudian dicek dengan observasi (Sugiyono, 2017: 274).

Pendekatan pembahasan juga dengan menggunakan tinjauan literatur dapat memberikan gambaran pada pembaca atas hasil dari studi-studi sebelumnya, mengisi celah penelitian dan memperkaya studi sebelumnya (Creswell, 2016).

## HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Model Manajemen Kampanye (Venus, 2019: 47). Model Manajemen Kampanye

terdiri dari lima elemen penting, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Berikut pemaparannya.

### Tahap Perencanaan

Dalam melakukan perencanaan, hal-hal yang harus diperhatikan di antaranya terkait dengan permasalahan yang terjadi, tujuan dari kampanye, siapa khalayak yang akan dituju, dan juga memahami bagaimana khalayaknya. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, berikut data yang didapat dari narasumber dalam penelitian ini.

Narasumber Ibu Ardhana menjelaskan terkait dengan permasalahan yang terjadi sebagai fenomena terkait dengan pengawasan pemilu. Berikut pemaparannya.

“*Pertama*, banyak dari masyarakat belum tau apa itu Bawaslu yang mereka kenal hanya KPU, dan terkadang dalam penyebutan nama Bawaslu aja salah. *Kedua*, banyak dari masyarakat yang memilih golput ataupun berperilaku tak acuh terkait proses pemilihan disebabkan banyaknya pemikiran bahwa hasil pemilu tidak dapat memberikan banyak perbaikan nasib. *Ketiga*, masyarakat apatis dalam melaporkan dugaan pemilu karena minimnya sosialisasi bahwa saksi dilindungi. *Keempat*, regulasi yang berubah-ubah yang tidak didukung sosialisasi ke masyarakat sehingga penterjemahan aturan sering berbeda.”

Penjelasan dari Ibu Ardhana terkait dengan permasalahan tentang

pemilu bahwa keberadaan Bawaslu cenderung kurang begitu dikenal masyarakat ketimbang KPU. Karenanya, melalui sosialisasi tentang partisipasi masyarakat secara aktif pada pemilu, diharapkan sekaligus sebagai upaya pengenalan Bawaslu agar lebih mudah diingat sebagai badan yang mengawasi jalannya pemilihan umum. Selain itu, sikap masyarakat yang banyak juga memilih untuk golput ataupun bersikap cuek saat pemilu karena merasa bahwa hasil pemilu tidak mengubah atau memperbaiki keadaan. Sikap yang sama juga cenderung diperlihatkan terkait dengan melaporkan dugaan pelanggaran saat pemilu. Tambah lagi regulasi yang berubah-ubah yang mungkin banyak dari masyarakat yang tidak tahu perubahan regulasi tersebut karena kurangnya sosialisasi.

Dari permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat, tentu dapat dipetakan tema-tema apa yang relevan dan dapat menjawab dan juga mengatasi permasalahan yang ada. Dalam hal ini, tujuan dari kampanye dapat ditetapkan.

Terkait dengan tujuan kampanye, Ibu Ardhana menjelaskan, “Untuk memberikan pengenalan kepada masyarakat secara utuh apa yang menjadi tugas dan wewenang Bawaslu serta bagaimana Bawaslu

meyakinkan masyarakat sehingga partisipatif masyarakat meningkat.”

Dari penjelasan Ibu Ardhana, bahwa tujuan dari kampanye ini bukan hanya menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pemilihan umum, namun juga memperkenalkan lebih jauh kepada masyarakat mengenai badan yang mengawasi jalannya pemilu, yaitu Bawaslu.

Oleh karena itu, terkait dengan kepada siapa kampanye dilakukan, maka menurut penjelasan dari narasumber, yaitu seluruh lapisan masyarakat. Termasuk juga pemilih pemula. Lebih rinci lagi, terkait dengan karakteristik khalayak yang dituju yang menjadi sasaran Kampanye Humas Bawaslu, yaitu:

1. Masyarakat yang belum menentukan pilihan dan tidak begitu tertarik pada kepemiluan;
2. Masyarakat yang melihat kepemiluan berdasarkan sistem kedekatan atau kekeluargaan, dan
3. Masyarakat yang senang dengan kepemiluan biasanya ini masyarakat yang di atas umur 35 tahun.

Masing-masing karakteristik dari khalayak yang akan dituju ini kemudian dapat dikembangkan lagi metode atau cara terkait dengan program-program yang akan dibuat.



Termasuk juga perencanaan pesan dan medianya. Dengan memahami karakteristik dari khalayak yang akan dituju, maka diharapkan akan dapat merencanakan dengan lebih baik terkait pesan dan bentuk medianya.

### **Tahap Pengembangan**

Pada tahap pengembangan, hal penting yang menjadi perhatian dengan mengaitkan tujuan dari kampanye tersebut di antaranya terkait dengan perencanaan pesan dan media, penggunaan media, dan juga program-program kampanye yang akan dibuat.

Terkait dengan perencanaan pesan dan media, Bawaslu memiliki pedoman pengelolaan media sosial, berikut penjelasan dari narasumber Ibu Ardhana.

“Untuk tahapan perencanaan (pesan) di Bawaslu mengikuti buka pedoman pengelolaan media sosial dengan memperhatikan: (1) tujuan suatu pesan yang akan dipublikasikan; (2) target jangkauan suatu konten; (3) waktu publikasi; (4) tujuan dari konten.”

Sementara untuk saluran media yang akan dibuat, Ibu Ardhana memberikan penjelasan sebagai berikut.

“Media yang dibuat dalam menyebarkan informasi berupa media online (Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube, Podcast, website) adapun juga

sarana komunikasi berupa buletin yang cetak dua kali dalam setahun. Dalam penyebaran informasi melalui media sosial dianggap paling akurat karena di era moderen dan digitalisasi sekarang ini masyarakat lebih mudah memperoleh informasi dengan mengakses media sosial.”

Dari penjelasan narasumber Ibu Ardhana, Bawaslu juga menjalankan kampanye dengan memanfaatkan media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat. Harapannya tentu pesan-pesan yang disampaikan di akun media sosial Bawaslu dapat memberikan informasi dan masyarakat juga terinformasi dengan memadai sehingga pengetahuan mereka bertambah tentang Bawaslu dan peran partisipasi masyarakat dalam pemilu.

Terkait untuk sasaran pemilih pemula, perlu strategi khusus dalam membuat pesan dan gaya pesannya yang sesuai dengan karakter mereka.

Berikut penjelasan dari Ibu Ardhana, “Untuk pemilih pemula, Bawaslu Jakarta Selatan menggunakan media Tiktok dan IG *reels* yang menurut statistik banyak diikuti oleh Generasi Z, yaitu dengan mengikuti tren Tiktok dan *reels* yang sedang banyak ditonton, misalnya menyesuaikan dengan pilihan lagu dan juga menggunakan talent yang lebih *fresh*.”

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa Bawaslu Jakarta Selatan juga berupaya menyesuaikan

dengan karakter sasaran khalayaknya. Untuk para pemilih pemula, Bawaslu Jakarta Selatan menggunakan media sosial Tiktok dan juga Instagram *reels*. Pemilihan dua media sosial itu dikarenakan banyak diikuti oleh para pemilih pemula. Dengan mengikuti tren konten yang sedang digemari dan banyak ditonton, diharapkan dapat menjadi perhatian bagi para pemilih pemula tersebut untuk mengikuti konten yang disajikan oleh Bawaslu Jakarta Selatan.

Fokus program kampanye melalui media online yang Bawaslu lakukan, terutama terkait dengan suplai konten-konten untuk media sosial. Misalnya, membuat video singkat terkait kepemiluan dan aturan yang ada.

### **Tahap Implementasi**

Setelah melakukan perencanaan dan pengembangan tujuan kampanye, berikutnya adalah implementasi atau menerapkan program. Dalam proses pengimplementasian program, diperlukan kerja sama antar pelaku kampanye dengan target yang dituju, agar tujuan yang diharapkan lebih mudah tercapai.

Peran serta masyarakat

dalam pengimplementasian program menjadi sangat signifikan untuk mengukur keberhasilan suatu program, terlebih jika ada peningkatan peran serta masyarakat, seperti yang diutarakan Ibu Ardhana bahwa,

“Dari program yang dibuat terlihat ada peningkatan peran serta masyarakat terkait iklan kampanye yang ada, dari awalnya cuek sekarang ikut memberikan komen terkait hal kepemiluan yang dikampanye melalui media sosial.”Meningkatnya peran serta masyarakat tak terlepas dari bentuk program-program yang dilakukan menarik perhatian masyarakat, seperti yang diutarakan informan Ibu Ardhana, “Melakukan sosialisasi melalui media sosial Bawaslu dan menempelkan stiker untuk dibagikan ke masyarakat.”

Berdasarkan penjelasan informan, terkait implementasi program-program, terindikasi bahwa program yang sudah dilakukan cukup berhasil, dimana adanya peningkatan peran serta masyarakat. Sikap apatis masyarakat yang sebelumnya menjadi permasalahan, tampak mulai terpecahkan. Namun, upaya ini harus terus-menerus dilakukan agar partisipasi masyarakat dalam mengawasi jalannya pemilu dapat meningkat lagi. Hasil observasi terhadap konten media sosial Instagram yang penulis lakukan juga menunjukkan bahwa para pengikut

media sosial Bawaslu Jaksel sudah mulai merespons dengan mengajukan pertanyaan terkait konten tersebut.

### **Tahap Monitoring**

Untuk memastikan dan menjaga agar proses pengimplementasian program kampanye lancar dan berhasil, perlu dilakukan juga proses monitoring. Monitoring atau memantau pelaksanaan program, apa saja permasalahan yang muncul, serta hambatan yang mungkin terjadi. Masukan dari masyarakat yang berperan serta juga menjadi penting, sebagai *feedback* bagi pembuat program.

Dari hasil wawancara dengan informan, peneliti juga mengetahui bahwa ternyata ada hal-hal yang belum bisa dilaksanakan karena keterbatasan dana, seperti yang diutarakan informan Ibu Ardhana. Beliau berkata,

“Ada kegiatan yang belum terlaksana, karena anggaran minim dan juga SDM terbatas.” Selain itu, ada hal-hal tak terprediksi yang muncul, sehingga apa yang sudah direncanakan di awal batal terlaksana, seperti yang diutarakan informan Ibu Ardhana, “Ada program yang belum terlaksana, dikarenakan adanya wabah pandemi yang menyebabkan untuk melakukan kampanye langsung ke jalan belum terlaksana.”

Namun penyesuaian program

perlu dilakukan terkait kendala yang ada, di mana pihak Bawaslu merasa perlu melakukan perbaikan pada pelaksanaan kampanye berikutnya, seperti yang diutarakan informan Ibu Ardhana berikut ini, “Untuk kampanye sebaiknya lebih banyak ke pengenalan terkait fungsi bawaslu dan regulasi terkait pemilihan.

Intinya, monitoring selama implementasi program, sangat perlu, mengingat selama proses pelaksanaan program, hal-hal lain di luar dari daya tarik program, justru menjadi masalah yang perlu dijadikan masukan bagi Bawaslu, dalam mengimplementasikan program-program selanjutnya, agar lebih lancar dan tercapai sesuai tujuan yang diharapkan.

### **Tahap Evaluasi**

Selain memonitor pengimplementasian program, hal lain yang wajib dilakukan adalah evaluasi program. Evaluasi program adalah langkah terakhir yang dilakukan pada kampanye yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan kampanye sudah tercapai.

Terkait dengan penggunaan media sosial sebagai medium untuk menginformasikan kepada khalayak, agar dapat mengetahui bagaimana respons khalayak, maka perlu

dilakukan evaluasi. Di antaranya adalah dengan mengamati perkembangan akun media sosial Bawaslu Jakarta Selatan. Berikut pemaparan dari Ibu Ardhana:

“Untuk mengetahui karakteristik *follower* media online, Bawaslu Jaksel cukup dengan melihat berapa penambahan *followers*, jumlah/frekuensi *like*, *subscribe*, dan komen, menganalisis *followers*-nya dan mengategorikannya. Kategori disusun berdasarkan:

1) frekuensi respons *followers*; 2) pemilih pemula atau bukan; 3) lembaga atau perseorangan.”

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak Bawaslu, yaitu informan Ibu Ardhana menjelaskan bahwa cara mengevaluasinya dengan cara, melihat jumlah postingan yang ada dengan melihat jumlah like dan komen. Para *followers*-nya juga dianalisis dan dikategorikan berdasarkan jumlah respons dari *followers*, berdasarkan apakah sebagai pemilih pemula atau bukan, dan juga berdasarkan jenis *follower* individu ataukah lembaga. Dari sini, tentu bisa dievaluasi terkait dengan konten-konten yang relevan dan dapat masuk sesuai *followers*-nya. Ditambahkan pula menurut narasumber, ada peningkatan yang signifikan dari jumlah pengikut.

Sementara evaluasi terkait hambatan yang ditemui selama proses

kampanye adalah minimnya SDM, serta sarana dan prasarana. Ditambahkan pula, bahwa perlu adanya perbaikan-perbaikan dalam kampanye, seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh narasumber, bahwa terkait konten atau pesan kampanye, sebaiknya lebih banyak ke pengenalan terkait fungsi Bawaslu dan regulasi tentang pemilu.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa evaluasi program tak hanya langkah terakhir, namun juga menjadi dasar untuk merancang pelaksanaan kampanye-kampanye selanjutnya. Untuk itulah, evaluasi perlu dilakukan dengan cermat, agar hal-hal yang tak diinginkan tak terjadi. Hasil evaluasi menjadi masukan bagi manajemen kampanye, dalam hal ini Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai manajemen kampanye humas dari Bawaslu Jakarta Selatan dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan Pemilu 2024 mendatang melalui media online. Menurut Roger dan Storey (dalam Venus, 2019: 9), kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang memiliki tujuan untuk mendapatkan efek tertentu dari khalayak

dengan rangkaian kegiatan dalam waktu tertentu. Karena itu, dalam mengelola suatu kampanye, perlu tahapan-tahapan yang direncanakan dengan baik. Dalam penelitian ini, model kampanye yang digunakan adalah Model Manajemen Kampanye (Venus, 2019: 47) yang terdiri dari lima elemen penting, yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi.

Dalam tahap perencanaan, dilakukan analisis situasi berkaitan dengan permasalahan yang ada. Kemudian ditetapkan tujuan dari kampanye, siapa khalayak yang akan dituju, dan juga memahami bagaimana khalayaknya. Terdapat beberapa permasalahan yang melandasi, yaitu kurang dikenalnya Bawaslu dan perannya; fenomena bahwa masyarakat masih banyak yang memilih golput dan kurang peduli terhadap proses pemilihan umum; masyarakat kurang bergerak dalam pengawasan pemilu, dan regulasi yang berubah-ubah, namun kurang sosialisasi kepada masyarakat sehingga pemahaman terhadap aturan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka ditetapkan tujuan kampanye, yaitu

untuk memberikan pengenalan dan pemahaman mengenai tugas dan wewenang Bawaslu kepada masyarakat serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mengawasi pemilu.

Sasaran khalayak yang dituju adalah semua lapisan masyarakat yang sudah memiliki hak suara, termasuk para pemilih pemula. Namun begitu, agar lebih tepat sasaran, Bawaslu Jakarta Selatan mengkategorikan khalayak, yaitu masyarakat yang belum menentukan pilihan dan belum tertarik pada pemilu; masyarakat yang melihat pemilu berdasarkan sistem kedekatan atau kekeluargaan, dan masyarakat yang sudah sadar terkait pemilu berumur di atas 35 tahun, sehingga perlu peningkatan kesadaran tentang pemilu untuk masyarakat di bawah 35 tahun. Dengan karakter masyarakat yang berbeda-beda tersebut, tentu perlu direncanakan bagaimana pesan yang akan disampaikan dan juga penggunaan media yang akan dipilih.

Pada tahap pengembangan, yang merupakan tahap produksi, desain pesan dibuat dengan memperhatikan karakteristik dari khalayak dan tujuan kampanye tersebut. Selain itu juga penentuan media apa yang lebih relevan dengan karakteristik khalayak yang akan dituju. Dengan memfokuskan

penggunaan media online untuk program kampanye ini, maka Bawaslu memiliki pedoman dalam pengelolaan media sosial. Dalam perencanaan pesan, pedoman yang perlu diperhatikan adalah tujuan pesan yang akan dipublikasikan; target jangkauan dari konten; waktu publikasi, dan juga tujuan dari kontennya untuk khalayak yang akan dituju. Untuk media online yang digunakan yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube, Podcast, website. Khusus untuk sasaran pemilih pemula, Bawaslu Jakarta Selatan menggunakan media Tiktok dan IG *reels* yang cenderung mereka gemari. Untuk kontennya disesuaikan dengan tren yang sedang banyak ditonton, misalnya dengan pemilihan lagu dan *talent* yang digemari.

Selanjutnya, tahap implementasi atau penerapan program. Dalam tahap ini, perlu kerja sama dengan berbagai pihak, terutama pelaksana program kampanye yang menerapkan program. Kreativitas pembuatan konten untuk kampanye sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh khalayak.

Tahap berikutnya adalah monitoring. Tahap monitoring ini dilakukan bersamaan dengan eksekusi

program. Hal ini dilakukan untuk memastikan eksekusi di lapangan (Venus, 2019: 49). Selama pelaksanaan program, dengan memonitor di lapangan, maka akan lebih mudah memahami permasalahan yang muncul dan juga hambatan yang terjadi sehingga dapat langsung direspons jika dimungkinkan untuk melakukan perbaikan saat itu juga. Dalam hal ini, Bawaslu Jakarta Selatan juga melakukan penyesuaian program karena dalam perjalanannya, terkadang ditemui hal-hal yang tidak dapat diprediksi. Jika dapat dilanjutkan atau diperbaiki sesuai waktunya, maka akan segera dilakukan. Namun, jika sulit diperbaiki saat itu juga, maka menjadi bahan evaluasi untuk dilaksanakan pada program berikutnya.

Kemudian tahap terakhir, yaitu tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk mengukur apakah kampanye sudah berhasil dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi yang dilakukan untuk kampanye melalui media sosial yaitu dengan mengamati perkembangan akun media sosial Bawaslu Jakarta Selatan, yaitu dengan melihat berapa banyak penambahan *followers*, jumlah/ frekuensi *like*, *subscribe*, dan komen, menganalisis

*followers*-nya dan mengkategorikannya. *Followers* dikategorikan berdasarkan frekuensi responsnya; pemilih pemula atau bukan, dan dari lembaga atau perseorangan.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, bahwa terdapat peningkatan dari jumlah pengikut di media sosial Bawaslu Jakarta Selatan. Juga dari respons para pengikut (*followers*) yang semakin aktif dengan memberikan komen terkait dengan pemilu. Hal ini tentu menjadi indikasi adanya perubahan yang baik terkait keaktifan para pengikut dalam membahas mengenai pemilu.

Terkait dengan hambatan, pada proses evaluasi ini ditemui bahwa terdapat minimnya SDM, serta sarana dan prasarana. Sementara terkait dengan konten, hasil evaluasinya adalah pesan-pesan yang disampaikan sebaiknya lebih banyak pada pengenalan tentang Bawaslu dan fungsinya, serta regulasi tentang pemilu.

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Tahap pengembangan, desain pesan dibuat dengan memperhatikan

karakteristik dari khalayak dan tujuan kampanye tersebut.

2. Tahap implementasi atau penerapan program. Dalam tahap ini, kreativitas pembuatan konten untuk kampanye sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh khalayak.
3. Tahap monitoring. Tahap ini dilakukan bersamaan dengan eksekusi program. Dalam hal ini, Bawaslu Jakarta Selatan juga melakukan penyesuaian program karena dalam perjalanannya, terkadang ditemui hal-hal yang tidak dapat diprediksi.
4. Tahap evaluasi. Evaluasi yang dilakukan untuk kampanye melalui media sosial yaitu dengan mengamati perkembangan akun media sosial Bawaslu Jakarta Selatan, yaitu dengan melihat berapa banyak penambahan *followers*, jumlah/frekuensi *like*, *subscribe*, dan komen, menganalisis *followers*-nya dan mengkategorikannya.

### **Saran**

Upaya peningkatan pengawasan partisipatif pemilu 2024 oleh Bawaslu Jakarta Selatan sudah dilakukan secara sistematis ditandai dengan perencanaan, analisis situasi yang menjadi dasar perumusan tujuan kampanye, pemilihan

khalayak dan metode dan saluran komunikasi yang digunakan kemudian implementasi dari perencanaan dan diakhiri dengan monitoring dan evaluasi sebagai upaya untuk mengetahui perkembangan dan progress kegiatan sehingga memungkinkan Bawaslu Jakarta Selatan untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan ataupun kendala yang dihadapi yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun solusi sebagai upaya preventif dan penentuan kebijakan penyusunan program ataupun kegiatan selanjutnya. Pada tahapan implementasi, walaupun terdapat penambahan jumlah followers, jumlah/frekuensi *like*, *subscribe*, dan komen, perlu kiranya Bawaslu Jakarta Selatan membuat unggahan-unggahan konten media sosial yang lebih menarik agar dapat meningkatkan *engagement* dengan khalayak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2022). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Butterick, Keith. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Broom, Glen M. & Bey-Ling Sha. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11<sup>th</sup> Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gregory, Anne. (2017). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, & Dean Kruckeberg. (2013). *This is PR. The Realities of Public Relations*. 11<sup>th</sup> Edition. Canada. International Edition, Wadsworth: Cengage Learning.
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations: Panduan untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, Raditia Yudistira. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Venus, Antar. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert. K. (2012). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.