

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL KOMISI PEMILIHAN UMUM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR TERHADAP PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024

Oleh

**HENDRA BUDI SETIAWAN**

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) memanfaatkan media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pemilu Tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi, menganalisis strategi yang digunakan dan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh KPU Kabupaten OKI dalam mengimplementasikan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara, kuesioner terbuka, *Social Media Analytics* (SMA), Observasi, dan dokumentasi. Selain itu, SMA juga digunakan sebagai teknik analisis data dan diintegrasikan dengan indikator media sebagai berikut: 1) Atraktivitas media, 2) Kejelasan media, 3) Kelengkapan informasi media, 4) Kemudahan akses media, dan 5) Menyajikan informasi yang baru saja terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial KPU Kabupaten OKI berfokus pada konten yang berkualitas dan menarik, mempublikasikan konten setiap hari, kolaborasi dengan badan *ad hoc* dalam penyebaran konten dan evaluasi rutin terhadap pelaksanaannya. KPU Kabupaten OKI telah sukses meningkatkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2024 dan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner terbuka terhadap masyarakat setempat dapat dilihat bahwa strategi yang dilakukan oleh KPU telah berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pemilu. Hasil penelitian juga menunjukkan sejumlah tantangan yang dihadapi seperti kendala akses internet di beberapa wilayah, terbatasnya anggaran media sosial, terbatasnya sumber daya manusia dalam manajemen media sosial, minimnya respon masyarakat terhadap informasi pemilu dan padatnya jadwal Pemilu Tahun 2024.

Kata kunci: strategi KPU, media sosial, kepercayaan masyarakat, pemilu

## **ABSTRACT**

### **SOCIAL MEDIA UTILIZATION STRATEGY BY THE GENERAL ELECTION COMMISSION TO INCREASE PUBLIC TRUST IN THE 2024 ELECTION IN OGAN KOMERING ILIR REGENCY**

**By**

**HENDRA BUDI SETIAWAN**

The Ogan Komering Ilir (OKI) Regency General Election Commission (KPU) has leveraged social media as a strategy to enhance public trust in the 2024 General Election. This research aims to describe the strategy, analyze the implemented strategies, and examine the challenges faced by the OKI Regency KPU in executing this strategy. A qualitative method with a descriptive approach was employed for this study. Data collection techniques involved interviews, open-ended questionnaires, Social Media Analytics (SMA), observation, and documentation. Additionally, SMA was utilized as a data analysis technique, integrated with media indicators such as: 1) media attractiveness, 2) media clarity, 3) completeness of media information, 4) ease of media access, and 5) presentation of up-to-date information. The findings indicate that the OKI Regency KPU's social media strategy centered on producing high-quality and engaging content, publishing content daily, collaborating with ad hoc bodies in content dissemination, and conducting regular evaluations. The OKI Regency KPU has successfully increased voter turnout in the 2024 General Election. Based on data from interviews and open-ended questionnaires with local residents, it is evident that the KPU's strategy has effectively boosted public confidence in the election process. The research also revealed several challenges encountered, including limited internet access in certain areas, constrained social media budgets, a shortage of human resources for social media management, minimal public response to election information, and the demanding schedule of the 2024 General Election.

**Keywords:** strategy's KPU, social media, public trust, election