

**“STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI MELALUI MEDIA  
SOSIAL BAWASLU UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI  
PEMILIH ”**

**Oleh :  
Muhammad Saddam Alganiy  
2106071009**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli  
Madya (A.Md) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL BAWASLU UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH

Oleh

**Muhammad Saddam Alganiy**

Penelitian ini membahas strategi kampanye komunikasi melalui media sosial oleh Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Lampung dalam upaya meningkatkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2024. Mengingat partisipasi pemilih yang tinggi pada Pemilu 2019, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Bawaslu dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan angka partisipasi tersebut melalui strategi komunikasi yang efektif. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, Bawaslu Lampung menggunakan platform seperti Instagram, Threads, Twitter (X), TikTok, dan Facebook untuk mencapai audiens yang lebih luas, termasuk pemilih muda atau Gen-Z yang memerlukan edukasi lebih mengenai pentingnya pemilu.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi literatur untuk mengumpulkan data. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi multi-platform yang diterapkan oleh Bawaslu Lampung efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pemilih. Tantangan seperti keterbatasan akses dan literasi digital di daerah pedesaan serta kompleksitas pengelolaan multi-platform menjadi hambatan yang signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Bawaslu Lampung dalam mengoptimalkan kampanye komunikasi mereka. Diharapkan temuan ini dapat mendukung upaya nasional dalam mencapai target partisipasi pemilih yang tinggi sesuai dengan RPJMN 2020-2024 dan memperkuat proses demokrasi di Indonesia, terutama di Provinsi Lampung.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, kampanye pemilu, media sosial, partisipasi pemilih, Bawaslu, Pemilu 2024, Provinsi Lampung, pemilih muda.

## **ABSTRACT**

### **STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL BAWASLU UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH**

**By**

**Muhammad Saddam Alganiy**

This study discusses the communication campaign strategy through social media by the Election Supervisory Board (Bawaslu) Lampung to increase voter participation in the 2024 elections. Given the high voter participation in the 2019 elections, this research explores how Bawaslu can maintain or even increase these participation rates through effective communication strategies. With the advancement of technology and social media, Bawaslu Lampung uses platforms such as Instagram, Threads, Twitter (X), TikTok, and Facebook to reach a wider audience, including young voters or Gen-Z who need more education about the importance of elections.

This research employs observation, interviews, and literature review methods to collect data. The results show that the multi-platform strategy implemented by Bawaslu Lampung is effective in increasing voter awareness and engagement. Challenges such as limited access and digital literacy in rural areas and the complexity of multi-platform management remain significant obstacles.

This research provides practical contributions for Bawaslu Lampung in optimizing their communication campaigns. It is hoped that these findings can support national efforts in achieving high voter participation targets as per RPJMN 2020-2024 and strengthen the democratic process in Indonesia, especially in Lampung Province.

**Keywords:** communication strategy, election campaign, social media, voter participation, Bawaslu, 2024 elections, Lampung Province, young voters.

**HALAMAN JUDUL**

**STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL  
BAWASLU UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMILIH**

**Oleh :**

**Muhammad Saddam Alganiy**

**2106071009**

**Tugas Akhir**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

**AHLI MADYA (A.Md.)**

**Pada**

**Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2024**

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI  
MELALUI MEDIA SOSIAL BAWASLU  
UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI  
PEMILIH**

Nama Mahasiswa : *Muhammad Saddam Alganiy*

Nomor Pokok Mahasiswa : **2106071009**

Program Studi : **DIPI Hubungan Masyarakat**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



*Ahmad Rudy Fardivan*  
**Ahmad Rudy Fardivan, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198105022008121002

**2. Ketua Program Studi**  
**Diploma III Hubungan Masyarakat**

*Dr. Ibrahim Besar*  
**Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si**  
NIP. 196803212002121001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**1. Penguji Tugas Akhir**



**Agung Wibawa, S.Sos., I. M. Si**

**NIP. 198109262009121004**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M. Si**

**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 02 Juli 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Saddam Alganiy

Nomor Pokok Mahasiswa 2106071009

Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat

Alamat : Jl. Rasuna Said No.75 A

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Kampanye Komunikasi Melalui Media Sosial Bawaslu Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih”** merupakan hasil kerja saya sendiri dan bukan hasil plagiarisme atau buatan orang lain. Jika di kemudian hari ada pihak yang merasa dirugikan atau mengajukan keberatan, saya siap untuk bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam kondisi sadar, dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 21 Juni 2024

Hormat Saya,



Muhammad Saddam Alganiy

NPM 2106071009

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Saddam Alganiy yang lahir di Padang, 15 Juni 2002 yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Mardirizal dan Ibu Nanda Evawandry.

Jenjang pendidikan penulis dimulai dari TK Ananda, Padang, Sumatera Barat yang diselesaikan pada tahun 2008, lalu duduk di bangku Sekolah Dasar di SD Negeri 22 Ujung Gurun, Padang, Sumatera Barat yang diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Padang, Sumatera Barat yang diselesaikan pada tahun 2017. Dan melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA PGRI 1 Padang, Sumatera Barat yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Vokasi. Selama menempuh dunia Pendidikan di bangku kuliah, penulis aktif dalam mengikuti organisasi yakni Himpunan Mahasiswa Diploma Universitas Lampung (HMD Humas Unila) serta penulis dipercaya untuk bertanggung jawab menjadi Ketua Umum HMD Hubungan Masyarakat Periode 2023/2024. Dan pada akhir masa kuliah penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Pengawas Pemilu Provinsi Lampung.

## MOTTO

**"Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."**

- Q.S Al Baqarah: 195

**"Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah, jangan engkau lemah."**

- HR. Muslim

**"Life will put many red lights in front of you, but sometimes we must push on the gas and trust god."**

- Kendrick Lamar

**"Take advantage. Do your best, don't stress. You was granted everything inside this planet, anything you imagine, you possess."**

- Kendrick Lamar

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada mereka yang sangat berarti dalam hidup saya sampai saya menuntaskan pendidikan di Universitas Lampung :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada hambanya, dan selalu memberi nikmat yang tak ternilai.
2. Untuk kedua orang tuaku, Ibu Nanda Evawamdry yang telah melahirkan dan Ayah Mardirizal yang telah mendidik dalam segala hal kebaikan.
3. Kepada Uni Yulia Novika J dan Abang Irnaldi Yoza Wijaya yang telah menjadi orang tua kedua penulis di Lampung ini.
4. Kepada Kakakku Dian Mardhatillah Marzha, yang telah mendukung setiap langkah-langkah adiknya dan mengingatkan selalu tentang hal-hal baik.
5. Untuk teman-teman dan sahabat seperjuangan Public Relation 2021 yang selalu mendukung penulis.

## SANWACANA

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selama berkuliah di Program Studi Hubungan Masyarakat.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam membimbing serta mengarahkan dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Dosen Penguji dalam ujian Komprehensif saya dan memberi masukan yang membangun.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Serta seluruh staf atau karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.

7. Kepada Staf Humas Bawaslu Provinsi Lampung, Mas Aris Munandar dan Mba Mayu sofa yang telah berkenan memberikan informasi dan data untuk kebutuhan penulis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Keluarga Mardirizal, terima kasih telah menjadi keluarga yang penuh kasih sayang, cinta serta selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Terimakasih kepada Elvia Rahma Nisa yang selalu membantu dan memberi dukungan pada penulis untuk tetap semangat dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman Angkatan 2021, Khususnya Para pengurus HMD Humas 2023/2024 Rachel Yunika, Adinda Marcelia, Muhammad Zaki Kholid, Dimas Ahmad K, Dll. Yang selalu membantu penulis pada saat bertanggung jawab menjadi Ketua Umum.
11. Abang/Kakak tingkat Public Relations terima kasih sudah membantu memberikan ide, saran, dan masukan untuk penulisan tugas akhir ini. Khususnya angkatan 2019 & 2020 yang selalu memberi arahan dan masukan dalam menjalani kehidupan di kampus.
12. Adik-adik tingkat Public Relation angkatan 2022 & 2023 terima kasih sudah mewarnai dengan indah nya kekeluargaan di lingkungan dan kehidupan kampus jurusan Public Relation, juga selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Kakak tingkat khususnya sesama Demisioner ketua umum 18,19,dan 20 yaitu Bang Ragil De Nugroho, Raihan achyar,dan Muhammad Daffa Khazimi yang senantiasa memberikan nasehat dan saran pada saat saya bertanggung jawab menjadi Ketua Umum.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>SANWACANA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data .....	4
<b>BAB II</b> .....	7
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Strategi Komunikasi.....	7
2.1.1 Strategi .....	7
2.1.2 Komunikasi .....	8
2.1.3 Strategi Komunikasi .....	9
2.2 Kampanye Melalui Media Sosial .....	11
2.2.1 Pengertian Kampanye.....	11
2.2.2 Tujuan Kampanye .....	11
2.2.3 Fungsi Kampanye.....	12
2.2.4 Jenis-Jenis Kampanye .....	12
2.2.5 Kampanye Sosial.....	13
2.2.6 Pengertian Media Sosial .....	14

2.3 Partisipasi Pemilih Muda.....	15
2.3.1 Partisipasi.....	15
2.3.2 Pemilih Muda.....	17
<b>BAB III .....</b>	<b>19</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Profil Instansi.....	19
3.1.1 Sejarah Singkat Instansi.....	19
3.1.2 Nama dan Logo Bawaslu Provinsi Lampung.....	20
3.2 Visi dan Misi.....	20
3.3 Struktur Organisasi.....	21
3.4 Bidang Humas Bawaslu Lampung.....	22
3.4.1 Bidang Humas Bawaslu Lampung sebagai pengelola media sosial Bawaslu.....	23
<b>BAB IV.....</b>	<b>25</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Hasil.....	25
4.1.1 Strategi Kampanye Komunikasi Melalui Media Sosial Bawaslu Lampung.....	25
4.1.2 Mengenal Sasaran Komunikasi.....	26
4.1.3 Menyusun Pesan Komunikasi.....	27
4.1.4 Menetapkan Metode Komunikasi.....	29
4.1.5 Pemilihan Media Komunikasi.....	30
4.1.7 Faktor-Faktor Penghambat Dalam Melaksanakan Strategi Kampanye Komunikasi Melalui Media Sosial Bawaslu Lampung.....	34
4.2 Pembahasan.....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>39</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	39

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Strategi komunikasi merupakan turunan dari kebijakan komunikasi dan perencanaan komunikasi. Konsep strategi komunikasi diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, sedangkan perencanaan strategic tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tatanan makro untuk program jangka panjang. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika salah atau keliru maka hasilnya adalah kerugian (Cangara, 2014).

Partisipasi pemilih adalah elemen kunci dalam sistem demokratis. Tingkat partisipasi yang tinggi mencerminkan kesehatan demokrasi suatu negara dan kepercayaan publik terhadap proses politik. Melansir PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Provinsi Lampung pelaksanaan Pemilu tahun 2019 jumlah partisipasi pemilih di Provinsi Lampung sebesar 81%, dimana angka ini lebih tinggi dari target dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) 2015-2019 sebesar 77,5%. Pada pelaksanaan pemilu Tahun 2024, dimana target tingkat partisipasi masyarakat dalam pemilu dan pilkada tahun 2024 dalam RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional) 2020-2024 sebesar 79,5%. Oleh karena itu, peningkatan partisipasi pemilih merupakan tujuan yang sangat penting bagi lembaga-lembaga pemilihan seperti Bawaslu. Strategi komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan.

Meskipun tingkat partisipasi pada Pemilu 2019 sudah tinggi, mempertahankan atau bahkan meningkatkan partisipasi pemilih pada Pemilu 2024 menjadi tantangan tersendiri. Tingkat partisipasi pemilih yang tinggi mencerminkan kepercayaan publik terhadap proses pemilu. Ini penting untuk legitimasi hasil pemilihan dan

stabilitas politik. Dengan adanya perubahan demografi dan sosial, khususnya dengan meningkatnya jumlah pemilih muda atau Gen-Z, diperlukan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk menarik partisipasi mereka. Pemilih muda seringkali memerlukan lebih banyak edukasi mengenai pentingnya pemilu dan hak suara mereka.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara komunikasi dan kampanye politik. Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang tinggi, membuat media sosial menjadi alat yang efektif untuk kampanye pemilu. Provinsi Lampung memiliki karakteristik demografis, sosial, dan politik yang unik. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dan relevan dalam konteks lokal untuk meningkatkan partisipasi pemilih.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye Bawaslu. Sebagai badan yang bertanggung jawab atas pengawasan pemilu, Bawaslu perlu menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemilih. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi metode dan pendekatan terbaik dalam kampanye melalui media sosial. Media sosial telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi pemilih. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana platform media sosial seperti Instagram, Threads, Twitter (X), TikTok, dan Facebook dapat digunakan secara maksimal untuk kampanye pemilu.

Pemilih muda merupakan kelompok yang penting dalam pemilu, tetapi mereka sering kali kurang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang dapat menarik dan memotivasi pemilih muda untuk berpartisipasi aktif dalam pemilu. Provinsi Lampung memiliki kondisi yang unik yang mempengaruhi partisipasi pemilih. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial Bawaslu dan faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye komunikasi melalui media sosial Bawaslu Lampung.

Dengan target partisipasi pemilih yang tinggi dalam RPJMN 2020-2024, penelitian ini bertujuan untuk mendukung upaya nasional dalam mencapai target tersebut

melalui strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Bawaslu, tetapi juga menambah literatur tentang strategi komunikasi dalam konteks kampanye pemilu. Ini akan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di bidang komunikasi dan kehumasan.

Penelitian tentang strategi kampanye komunikasi melalui media sosial oleh Bawaslu untuk meningkatkan partisipasi pemilih menjadi sangat penting dan relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat proses demokrasi di Indonesia, khususnya di Provinsi Lampung, pada Pemilu 2024.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penulisan tugas akhir ini yang dihadapi penulis adalah :

1. Bagaimana strategi kampanye komunikasi melalui media sosial Bawaslu lampung dapat meningkatkan partisipasi pemilih di Provinsi lampung?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye komunikasi melalui media sosial Bawaslu lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi pemilih berdasarkan pengalaman magang di Bawaslu Provinsi Lampung.
2. Menganalisis faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye komunikasi melalui media sosial Bawaslu Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitiannya yaitu :

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan khususnya dalam kajian komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations*/Kehumasan , khususnya dalam bidang sosial media instansi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola sosial media Bawaslu Provinsi Lampung dalam kampanye komunikasi untuk meningkatkan partisipasi pemilih.

### **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Teknik Observasi

Metode Observasi adalah suatu pengumpulan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penulisan yaitu menjelaskan dan mencari gejala-gejala yang terjadi yang langsung penulis lihat selama 40 hari di Bawaslu Provinsi Lampung pada bidang Humas Bawaslu Lampung khususnya pada aktivitas media sosial Bawaslu Lampung.

2. Teknik Wawancara

Metode Wawancara merupakan pengumpulan data dan informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan antara narasumber dengan pewawancara. Dalam teknis pelaksanaannya peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan pihak staff Humas Bawaslu Provinsi Lampung yaitu Mas Aris Munandar dan Mba Mayu sofa selaku pengelola media sosial Bawaslu Lampung

### 3. Teknik Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi ini digunakan ketika mencari data dari subjek yang berupa tulisan. Dalam teknik dokumentasi, penulis mendapatkan dokumen-dokumen tentang berdirinya Bawaslu Provinsi Lampung, visi, misi, dan sebagainya yang ada di Humas Bawaslu provinsi Lampung.

### 4. Studi Literatur dan Dokumen (*Internet Searching*)

Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Menurut Danial dan Warsiah dalam Fitriani.D,dkk (2023), Studi Literatur adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian Lain tentang Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Secara Umum studi literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah Studi Literatur ini juga sangat familiar dengan sebutan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang hendak dijalankan, tentu saja seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti. Jika tidak, maka dapat dipastikan dalam persentasi yang besar bahwa penelitian tersebut akan gagal.

Internet Searching atau pencarian secara online adalah pencarian dengan menggunakan komputer yang dilakukan melalui internet dengan alat atau software pencarian tertentu pada server-server yang tersambung dengan internet yang tersebar di berbagai penjuru dunia (Sarwono dalam PU Panjaitan,dkk 2023). Penggunaan internet sebagai salah satu sumber dalam teknik pengumpulan data dikarenakan dalam internet terdapat banyak informasi yang berkaitan dengan penelitian. Beragam informasi ini tentunya sangat berguna bagi penelitian, serta dilengkapi dengan berbagai literatur

yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari berbagai belahan dunia. Aksesibilitas yang fleksibel dan aplikasi yang mudah juga menjadi point penting untuk menjadikan pencarian data dalam internet sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi Komunikasi

##### 2.1.1 Strategi

Menurut Muldjono (2012, hal.15) strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian misi. Menurut Ruslan dalam Haryono, dkk. (2016, hal.206) strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dan praktek operasionalnya. Menurut Firmanzah (2008,hal. 244) strategi merupakan cara, metode atau taktik yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah dirumuskan. Menurut Ruslan (2005, hal.37),”strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut ahli Sosiologi, Selznick dalam Umar (1999,hal.12) mengatakan bahwa strategi yang baik adalah strategi yang memuat nilai-nilai para anggotanya sehingga mereka merasa terikat dengan tujuan perusahaan dan dapat menjadi dorongan semangat secara terus-menerus bagi anggotanya. Menurut David dalam Dila, N., & Fitri, A. (2020) proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan yaitu : (1) Penyusunan strategi; (2) Pelaksanaan Strategi; (3) Penilaian strategi.

Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy,2006: 32).

Sehingga strategi secara keseluruhan sangat digunakan oleh semua perusahaan, instansi, dan bahkan individu sekalipun dalam mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi yang telah direncanakan itu dapat dengan mudah untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah direncanakan.

### **2.1.2 Komunikasi**

Komunikasi berasal dari akar kata “*communico*” yang artinya membagi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Onong, 1997: 4). Arni Muhammad mengatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Arni Muhammad, 2002: 4). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau audiens baik itu dalam bentuk simbol, lambang dengan harapan bisa membawa atau memahami pesan itu kepada masyarakat serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Harold. D. Lasswell mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima. Unsur-unsur tersebut adalah :

- 1) Komunikator (*source/communicator*) Komunikator ialah perorangan atau lembaga yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Pesan (*message*) Pesan adalah materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.
- 3) Media (*channel/saluran*) Media merupakan sarana penyampaian dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesan.
- 4) Komunikan (*communicant*) Adalah perorangan maupun lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.

- 5) Efek (*impact/effect*) Efek adalah hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.

### **2.1.3 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi perlu disusun secara baik sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang terpengaruh. Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009: 183), yaitu :

1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan 10 tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan berlangsung, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

2. Menyusun Pesan Setelah mengetahui khalayak

langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari

pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

### 3. Menetapkan Metode

Dalam hal ini menetapkan metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yakni: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, bisa diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan menurut bentuk isinya adalah sebagai berikut :

#### a). Metode *informatif*

Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

#### b). Metode *persuasif*

Adalah metode yang mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

#### c). Metode *edukatif*

Metode yang memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

#### 4. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi ini dilakukan untuk mencapai sasaran komunikasi. Langkah ini dapat dilakukan dengan menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alternatif strategi memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

## 2.2 Kampanye Melalui Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Kampanye

Menurut Collins English Dictionary (2012:13): "Kampanye Adalah Serangkaian aktivitas yang direncanakan, yang dilakukan sekelompok orang selama periode waktu tertentu untuk mencapai sesuatu seperti perubahan sosial atau politik". Merujuk pada definisi kampanye (Venus, 2012: 10) setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal, yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya Dipusatkan Dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui Serangkaian Tindakan komunikasi yang terorganisasi.

### 2.2.2 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Karena hal tersebut

kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Namun secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan cara menyampaikan suatu gagasan atau pesan yang dikampanyekan sehingga masyarakat dapat menyukai, simpati, peduli, dan mau melakukan apa yang dikampanyekan. Apapun ragam dan tujuannya, perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot, 1993 :21).

### **2.2.3 Fungsi Kampanye**

Suatu kampanye memiliki fungsi sebagai berikut (Venus,2012: 10) :

1. Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat.
2. Menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu.
3. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
4. Membangun sebuah citra positif di masyarakat.

### **2.2.4 Jenis-Jenis Kampanye**

Charles U. Larson dalam (Venus, 2012 : 16) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni :

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.

2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV, atau kampanye ‘‘langit biru’’.

### **2.2.5 Kampanye Sosial**

Selanjutnya Ruslan juga menambahkan bahwa: ‘‘Kampanye sosial merupakan aktivitas masyarakat yang ingin mengkomunikasikan suatu pesan yang sifatnya membujuk untuk ikut serta berpartisipasi dalam tema dan waktu tertentu. (Ruslan, 2013:24). Penjabaran tersebut juga sejalan dengan penjelasan Venus dalam buku *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, yang menjelaskan bahwa kampanye sosial berada diluar kampanye politik dan produk, melainkan lebih mengarah pada penanganan sosial masyarakat dalam melakukan gerakan perubahan. (Venus, 2009: 11). Menurut Ad Council (dalam Indrawan, 2013: 24) kriteria penentuan kampanye sosial antara lain :

- a. Non Komersil.
- b. Tidak bersifat keagamaan politik.
- c. Berwawasan Nasional.
- d. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- e. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.

- f. Dapat Diiklankan Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

### **2.2.6 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu sarana online yang bisa membuat pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi dan bertukar pikiran dan informasi tanpa batasan dan ruang waktu tertentu. Menurut Van Dijk yang dikutip dari (Suryaningsih, 2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam menjalankan berbagai aktivitas maupun berkolaborasi. Sedangkan menurut Boyd dalam (Ratnamulyani & Maksudi, 2018) media sosial adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan pengguna maupun komunitas untuk berkumpul, dan berbagai berkomunikasi. Dari penelitian lain menurut Cahyono dalam (R.Ginting,dkk 2021) media sosial adalah sebuah media yang sangat mudah dijangkau dan mudah untuk beradaptasi, berbagi dan menciptakan berbagai hal-hal baru. Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah jejaring internet yang memungkinkan berbagai pengguna memberikan informasi secara online, bersosialisasi, berkolaborasi, beradaptasi dan saling memberikan informasi kepada sesama penggunanya.

Kaplan Andreas dan Haenlein dalam Triyana, I. G. N. (2018) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat,

menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Boyd dalam Nasrullah (2015:11) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan setiap penggunanya baik individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Berdasarkan definisi tersebut memperjelas bagaimana media sosial menjadi sebuah media yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan saling berkomunikasi yang mungkin saja bisa menciptakan sesuatu dari hasil kerja sama antar pengguna (Hidayah Dan Esfandari, 2019).

## **2.3 Partisipasi Pemilih Muda**

### **2.3.1 Partisipasi**

“Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam situasi baik secara mental, pikiran atau emosi dan perasaan yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan dalam upaya untuk memberikan sumbangan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan dan ikut bertanggung jawab terhadap kegiatan pencapaian tujuan tersebut” (Syamsuddin Adam dalam CM Nurdin,dkk 2022). Menurut Salusu dalam (Maramis, G.,dkk 2022) :“Partisipasi secara garis besar dapat dikategorikan sebagai desakan kebutuhan psikologis yang mendasar pada setiap individu”. Hal ini berarti bahwa manusia ingin berada dalam suatu kelompok untuk terlibat dalam setiap kegiatan. Partisipasi merupakan suatu konsep yang merujuk pada keikutsertaan seseorang dalam berbagai aktivitas pembangunan. Keikutsertaan ini sudah barang tentu didasari oleh motif– motif dan keyakinan akan nilai–nilai tertentu yang dihayati seseorang Partisipasi oleh banyak kalangan disamakan pengertiannya dengan keikutsertaan, turut serta mengambil bagian. Hal ini menunjukkan adanya unsur keterlibatan dari dalam suatu kegiatan. Secara Etimologi kata partisipasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *participation* adalah kata benda orang ikut mengambil bagian,

peserta, *TO Participate* adalah kata kerja, ikut mengambil bagian, "*participation*" adalah hal mengambil bagian. Menurut Juliantara (2002:87) substansi dari partisipasi adalah bekerjanya suatu sistem pemerintahan dimana tidak ada kebijakan yang diambil tanpa adanya persetujuan dari rakyat, sedangkan arah dasar yang akan dikembangkan adalah proses pemberdayaan. Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan pengembangan partisipasi adalah Pertama, bahwa partisipasi akan memungkinkan rakyat secara mandiri (otonom) mengorganisasi diri, dan dengan demikian akan memudahkan masyarakat menghadapi situasi yang sulit, serta mampu menolak berbagai kecenderungan yang merugikan. Kedua, suatu partisipasi tidak hanya menjadi cermin konkrit peluang ekspresi aspirasi dan jalan memperjuangkannya, tetapi yang lebih penting lagi bahwa partisipasi menjadi semacam garansi bagi tidak diabaikannya kepentingan masyarakat. Ketiga, bahwa persoalan-persoalan dalam dinamika pembangunan akan dapat diatasi dengan adanya partisipasi masyarakat. (Juliantara, 2002: 89-90). Literatur klasik selalu menunjukkan bahwa partisipasi adalah keikutsertaan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi program pembangunan, tetapi makna substantif yang terkandung dalam sekuen-sekuen partisipasi adalah voice, akses dan control (Juliantara, 2002:90-91). Pengertian dari masing-masing sekuen tersebut di atas adalah :

1. *Voice*, maksudnya adalah hak dan tindakan warga masyarakat dalam menyampaikan aspirasi, gagasan, kebutuhan, kepentingan dan tuntutan terhadap komunitas terdekatnya maupun kebijakan pemerintah.
2. *Access*, maksudnya adalah mempengaruhi dan menentukan kebijakan serta terlibat aktif mengelola barang-barang publik, termasuk didalamnya akses warga terhadap pelayanan publik.
3. *Control*, maksudnya adalah bagaimana masyarakat mau dan mampu terlibat untuk mengawasi jalannya tugas-tugas pemerintah. Sehingga nantinya akan terbentuk suatu pemerintahan yang

transparan, akuntabel dan responsif terhadap berbagai kebutuhan masyarakatnya. Participation adalah hal ikut sertanya setiap orang suatu kegiatan Merupakan aktivitas dalam organisasinya untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

### **2.3.2 Pemilih Muda**

Pemilih muda adalah konstituen yang unik dan memiliki keuntungan memiliki akses yang lebih baik ke komunikasi massa dan media sosial daripada generasi yang lebih tua. Melansir *Anti Corruption Learning Centre*, disebutkan survey yang telah dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies (CSIS)* proporsi pemilih muda rentang usia 17-39 tahun diprediksi mendekati 60 persen. Kategori pemilih muda yaitu kelompok pemilih generasi Z (17-23) dan generasi milenial (24-39).

Dalam ranah Pemilu ada yang disebut pemilih pemula atau *rookie*. Kategori pemilih ini meliputi pemilih pemula, pemilih lepas, pemilih pindah status dari TNI, pemilih pindah status dari Polri, dan pemilih pindahan. Pemilih muda ini termasuk juga sebagai pemilih pemula atau *rookie*. Disebut *rookie* karena pemilih yang akan mencoblos pada 14 Februari 2024 baru berusia 17 tahun atau baru melaksanakan prosesi pemilu pertamanya.

Bagaimana Perilaku Para Pemilih Muda Ini?

#### **1. Mencari Informasi dari Sosial Media**

Mayoritas pemilih muda adalah mereka para generasi yang lahir di era digital. Pemilih muda sangat mahir menggunakan teknologi digital, mulai dari media sosial hingga gadget atau perangkat IT lainnya. Karena tren aktivitas lintas perangkat, informasi harian yang berlebihan bagi generasi ini membanjiri perangkat seluler.

Pergeseran sumber informasi dari media arus utama ke media sosial harus menjadi perhatian bagi pemilih muda, karena banyak informasi yang muncul di *timeline* media sosial sebenarnya mengandung penipuan, misinformasi, dan disinformasi.

## 2. Berpotensi banyak Golput?

Mayoritas pemilih muda adalah mereka para generasi yang lahir di era digital. Pemilih muda sangat mahir menggunakan teknologi digital, mulai dari media sosial hingga gadget atau perangkat IT lainnya. Karena tren aktivitas lintas perangkat, informasi harian yang berlebihan bagi generasi ini membanjiri perangkat seluler.

Pergeseran sumber informasi dari media arus utama ke media sosial harus menjadi perhatian bagi pemilih muda, karena banyak informasi yang muncul di *timeline* media sosial sebenarnya mengandung penipuan, misinformasi, dan disinformasi.

## 3. Lebih kritis

Media sosial dianggap sebagai senjata yang efektif untuk menarik pemilih pemula sebagai platform untuk berdiskusi dengan publik. Media sosial ini pula yang akan menjadi tolak ukur para pemilih muda. Saat ini, para pemilih muda sudah semakin kritis. Dengan banyaknya strategi kampanye di media sosial, semakin banyak pula nilai dari tiap calon yang akan ia bandingkan dengan nilai yang ia yakini dengan diri sendiri.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 Profil Instansi**

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Instansi**

Pada tahun 2011, DPR RI mengesahkan Undang-Undang tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum, yang mengubah struktur pengawasan pemilihan umum di Indonesia. Salah satu perubahan penting adalah memperkuat keberadaan Bawaslu Provinsi Lampung, yang sebelumnya hanya bersifat ad hoc, menjadi badan pengawas pemilihan umum yang bersifat permanen.

Pada bulan September 2012, Bawaslu Provinsi Lampung resmi dibentuk dengan tiga pimpinan awal, yaitu Fatikhatul Khoiriyah, Nazarudin, dan Ali Sidiq. Mereka dilantik oleh Bawaslu Republik Indonesia pada acara di Hotel Sahid, Jakarta. Sejak awal, mereka mengadopsi prinsip pergantian kepemimpinan setiap 20 bulan untuk memastikan sikap kolektif dan kolegial dalam pengambilan keputusan.

Selama masa kepemimpinan mereka, Lampung menjadi saksi sejumlah pemilihan umum yang penting. Pada tahun 2014, Lampung menjadi salah satu provinsi yang melakukan pemilihan umum serentak, termasuk pemilihan presiden, legislatif, dan gubernur, yang menjadi catatan sejarah penting bagi daerah tersebut.

Pada tahun 2017, terjadi pergantian kepemimpinan Bawaslu Provinsi Lampung untuk periode 2017-2022. Sementara itu, pemilihan umum gubernur Lampung 2018 dilaksanakan pada 27 Juni 2018.

Tidak hanya pemilihan umum, tetapi juga struktur organisasi Bawaslu Provinsi Lampung mengalami perubahan seiring waktu. Pada

tahun 2022, terjadi pemilihan kembali untuk pimpinan Bawaslu Provinsi Lampung periode 2022-2027, dengan Iskardo P. Panggar kembali terpilih sebagai Ketua.

Seiring dengan perubahan kepemimpinan, ada juga perubahan di tingkat kepala sekretariat. Dari Dwi Mulyono, kepala sekretariat pada awal pembentukan, hingga Dini Yamashita dan Widodo Wuryanto yang memegang posisi tersebut pada periode selanjutnya.

### **3.1.2 Nama dan Logo Bawaslu Provinsi Lampung**

A. Nama : Bawaslu Provinsi Lampung

B. Logo :



Gambar 1. Logo Bawaslu Provinsi Lampung

### **3.2 Visi dan Misi**

Menurut Wibisono dalam (R Asmarani ,2022) visi adalah serangkaian kata-kata atau kalimat yang mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan suatu perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Visi juga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan bagi organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian perusahaan atau organisasi jangka panjang. Dengan kata lain bisa bahwa visi merupakan “*want to be*” dari perusahaan ataupun organisasi. Sedangkan misi adalah ungkapan maksud dan tujuan yang unik atau yang mampu membedakan

Institusi satu dengan yang lainnya, singkatnya misi harus mencerminkan keunikan atau keunggulan dari suatu Institusi.

(Dr Fitri L & M Hamdani, 2011). Berikut Visi dan Misi Bawaslu Provinsi Lampung :

### **VISI**

Terwujudnya Bawaslu sebagai Lembaga Pengawal Terpercaya dalam Penyelenggaraan Pemilu Demokratis, Bermartabat, dan Berkualitas.

### **MISI**

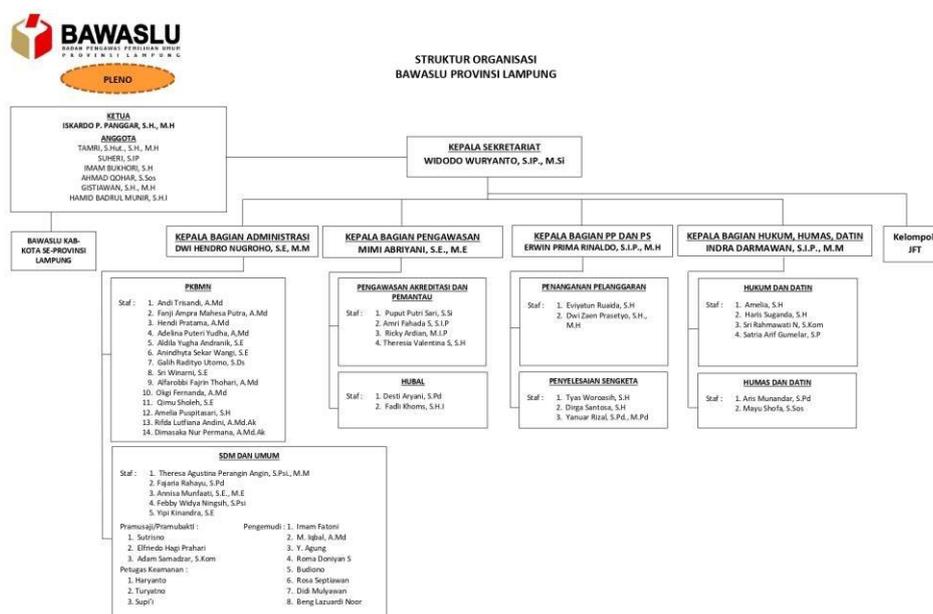
1. Membangun aparatur dan kelembagaan pengawas pemilu yang kuat, mandiri dan solid;
2. Mengembangkan pola dan metode pengawasan yang efektif dan efisien;
3. Memperkuat sistem kontrol nasional dalam satu manajemen pengawasan yang terstruktur, sistematis, dan integratif berbasis teknologi;
4. Meningkatkan keterlibatan masyarakat dan peserta pemilu, serta meningkatkan sinergi kelembagaan dalam pengawasan pemilu partisipatif;
5. Meningkatkan kepercayaan publik atas kualitas kinerja pengawasan berupa pencegahan dan penindakan, serta penyelesaian sengketa secara cepat, akurat dan transparan;
6. Membangun Bawaslu sebagai pusat pembelajaran pengawasan pemilu baik bagi pihak dari dalam negeri maupun pihak dari luar negeri.

### **3.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan diantara fungsi-fungsi dalam suatu organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya. Setiap orang dalam

organisasi (bahkan pada organisasi tingkat rendah) tidak berperilaku sesuai ketentuan yang berlaku pada posisinya. Mereka membentuk dan mengubah peranannya sendiri dalam organisasi, mereka menciptakan dan mengubah hubungan antara posisinya sendiri serta posisi yang lain. Selain itu, mereka dapat menerima, menurunkan, memperluas, dan menyesuaikan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Hal tersebut menandakan bahwa organisasi dalam kenyataannya tidak berjalan persis seperti yang dirancang sebelumnya.

Berikut struktur Organisasi Bawaslu Provinsi Lampung :



Gambar 2. Struktur Organisasi Bawaslu Lampung

### 3.4 Bidang Humas Bawaslu Lampung

Bidang Humas di Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) memiliki peran krusial dalam memastikan transparansi, akuntabilitas, dan komunikasi efektif antara lembaga dan publik. Humas Bawaslu bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan proses pengawasan pemilu kepada masyarakat luas, media massa, dan pemangku kepentingan lainnya. Mereka berperan sebagai jembatan antara Bawaslu dengan berbagai pihak, termasuk partai politik, calon, dan pemilih, untuk memastikan pemahaman yang tepat tentang proses pemilu serta peran Bawaslu dalam menjaga integritas dan keadilan dalam penyelenggaraan pemilu. Selain itu,

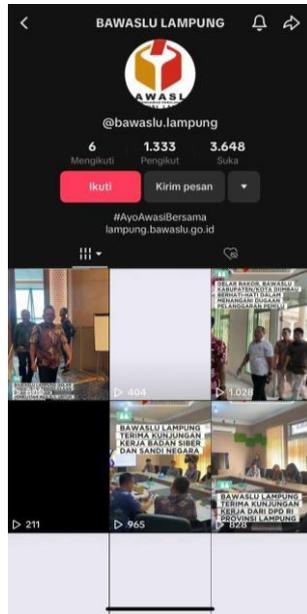
Bidang Humas juga bertugas untuk merespons dan menangani berbagai isu atau permasalahan yang berkaitan dengan pemilu yang mungkin timbul di masyarakat, baik melalui penyampaian informasi secara proaktif maupun responsif. Dengan demikian, peran Bidang Humas dalam Bawaslu menjadi penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap proses demokrasi dan lembaga pengawas pemilu.

#### **3.4.1 Bidang Humas Bawaslu Lampung sebagai pengelola media sosial Bawaslu**

Sebagai pengelola media sosial Bawaslu (Badan Pengawas Pemilihan Umum), tim Humas memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga komunikasi yang efektif antara Bawaslu dan masyarakat melalui platform media sosial. Mereka bertanggung jawab penuh atas pengelolaan dan pemeliharaan akun media sosial resmi Bawaslu di berbagai platform, seperti Twitter (X), Facebook, Instagram, dan YouTube. Melalui platform ini, tim Humas menyebarkan informasi terbaru tentang proses pemilihan umum, keputusan, kebijakan, dan berita terkait lainnya kepada masyarakat secara *real-time*, memastikan bahwa masyarakat tetap terinformasi tentang perkembangan terkini dalam pemilihan umum.

Selain sebagai sumber utama informasi, media sosial juga digunakan untuk mengedukasi pemilih tentang proses pemilihan umum, hak dan kewajiban pemilih, serta pentingnya partisipasi aktif dalam proses demokratis. Tim Humas juga menjawab pertanyaan, merespons komentar, dan menanggapi keluhan atau masukan dari masyarakat terkait pemilihan umum, memfasilitasi dialog yang transparan dan terbuka antara Bawaslu dan masyarakat. Mereka juga menggunakan media sosial untuk memantau dan mendeteksi pelanggaran pemilihan umum yang dilaporkan oleh masyarakat, serta mengembangkan kampanye dan program-program kreatif untuk meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya pemilihan umum yang bersih, adil, dan demokratis. Dengan mengelola media sosial dengan baik, tim Humas Bawaslu dapat memainkan peran yang krusial dalam

memastikan integritas dan transparansi dalam proses demokrasi pemilihan umum.



Gambar 3. Media Sosial Tiktok Bawaslu



Gambar 4. Media Sosial Threads Bawaslu



Gambar 5. Media Sosial Instagram Bawaslu Lampung



Gambar 6. Media Sosial Twitter Bawaslu Lampung



Gambar 7. Media Sosial Facebook Bawaslu Lampung

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Strategi Kampanye Komunikasi melalui media sosial Bawaslu Lampung untuk meningkatkan Partisipasi Pemilih. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari data hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwasanya Bawaslu Lampung menggunakan strategi *Multi-Platform* yang menggunakan beberapa platform sosial media untuk mencapai audiens yang lebih luas dalam melakukan kampanye komunikasi melalui media sosial untuk meningkatkan partisipasi pemilih.
2. Berdasarkan dari data hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, Humas Bawaslu Provinsi Lampung menghadapi tantangan signifikan dalam kampanye komunikasi mereka. Masalah utama meliputi keterbatasan akses dan literasi digital di daerah pedesaan, kompleksitas pengelolaan multi-platform media sosial, kepatuhan terhadap regulasi pemilu yang ketat, serta isu keamanan data dan kompetisi informasi di media sosial. Respons yang cepat terhadap interaksi audiens dan adaptasi terhadap dinamika sosial-politik lokal juga menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

#### **5.2 Saran**

Dengan melihat keadaan yang ada di Bawaslu Lampung serta dengan menjalankan kegiatan magang langsung. Untuk mengoptimalkan Media sosial sebagai media informasi dan edukasi, maka peneliti memiliki beberapa saran diantaranya yaitu :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh Bawaslu Lampung masih kurang optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial. Untuk meningkatkan interaksi dengan khalayak dan memperkuat partisipasi

pemilih, disarankan agar pihak Bawaslu Lampung, khususnya Humas Bawaslu Lampung, lebih memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial tersebut.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan media sosial oleh Bawaslu Lampung dapat ditingkatkan dengan melakukan kampanye yang lebih menarik dan interaktif. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan melakukan kampanye kolaboratif bersama influencer lokal dan nasional yang memiliki pengikut besar, khususnya di kalangan generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dadang Juliantara. (2002). Pembaruan Desa: Bertumpu pada Apa yang Terbawa. Yogyakarta: Lapera Pustaka Utama.
- Danial dan Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Effendy, T. (2006). *Komunikasi untuk Masyarakat*. Bandung: PT. Citra Pustaka Utama.
- Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Firmanzah, D. (2008). *Strategi dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Haryono, dkk. (2016). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: CV Pustaka Pelajar.
- Morissan. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pihak Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2, Agustus 2020, Hlm. 122-143.
- Muljono, D. (2012). *Buku pintar Strategi bisnis koperasi simpan pinjam*. Penerbit Andi.
- Nasrullah, Rully. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis ISSN : 2355-9357e-*Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017 | Page 3077.

Onong U Effendy, 2007. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.  
Pfau, & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Pearson Education.

Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

## **Jurnal**

Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).

Alim, A. S., & Rahmawati, D. E. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter (X). *Jurnal Komunikasi*, Vol 10, No 1, Hlm. 1-14.

Asmarani, R. (2022). Penyebaran Press Release Melalui Website Sebagai Upaya Diskominfo Dalam Keterbukaan Informasi Kepada Masyarakat Lampung.

Bintang Nurijadi<sup>1</sup>, Novida Irawan<sup>2</sup> Yeni Yustianingsih<sup>3</sup> MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi) Vol. 3No. 1 (2024) 99–113 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0International (CC BY 4.0)104.

Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta Tahun 2017. *Jurnal Komunikasi*, Vol 1, No 2, Hlm. 193-207.

Dila, N., & Fitri, A. (2020). Peningkatan partisipasi pemilih

milennial: Strategi komunikasi dan sosialisasi komisi pemilihan umum pada pemilu 2019. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 7(2), 56-84.

Firmanzah dalam Dila, N., & Fitri, A. (2020). Peningkatan partisipasi pemilih milennial: Strategi komunikasi dan sosialisasi komisi pemilihan umum pada pemilu 2019. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 7(2), 56-84.

Fitria Utami. (2020). Media Sosial dan Partisipasi Politik Milennial Riau. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, Vol 3, No 1, Januari 2020, Hlm. 65-84.

- Fitriani, D., Azzahra, F. F., Putra, R. A., Setiawan, R., Dyantika, R., Sukowati, S., & Nugraha, R. N. (2023). Analisis Kemampuan Metaverse Untuk Inovasi.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun@ duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *Proceedings of Management*, 6(1).
- Hospitality Industry Pariwisata di Masa Yang Akan Datang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 133-137.
- Muldjono, P. (2012:15). Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Munzir, A. A. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 173-182.
- Nurdin, C. M., Wardhana, A. A., Desy, H., Syahbudin, A., & Santi, I. R. (2022). Partisipasi Amnus Banjarmasin Dalam Mendukung Kegiatan Festival Budaya Kongres Borneo Raya, Upaya Pemulihan Ekonomi Kota Banjarmasin. *Balanting*, 1(1), 1-6.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Ruslan dalam Sagiyanto, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time”. *Komunikator*, 6(2).
- Selznick dalam Effendhie, M. (2011). Pengantar Organisasi. *Organisasi Tata Laksana Dan Lembaga Kearsipan*, 1-90.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1-10.
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1), 79-90.
- Panjaitan, P. U., Sulistia, I., Nuraini, I., & Noviyanti, S. (2023). Pengaruh Aplikasi Youtube Terhadap Pemerolehan Bahasa Pada Anak Usia Dini. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7453-7460.

## **Website dan sumber lainnya**

Bawaslu Lampung ( <https://lampung.bawaslu.go.id/visi-dan-misi/> )

Komisi Pemilihan Umum ( <https://www.kpu.go.id/> )

PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) Provinsi Lampung  
(<https://ppid.lampungprov.go.id/detail-post/Gubernur-Arinal-Djunaidi-Harapkan-Peran-Serta-Semua-Pihak-Sukseskan-Pemilu-2024-Di-Provinsi-Lampung>)