



Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Publikasi Pengawasan Pemilu 2024: Kasus Bawaslu Kota Tanjungpinang

Optimizing Social Media as a Means of Oversight of the 2024 Election: The Tanjungpinang City Bawaslu Case

Ella Afnira

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang,
Provinsi Kepulauan Riau*

Author's email:

Email: ellaafnira@umrah.ac.id

Keywords:

Bawaslu, election,
publications, public
relations, social media

Abstract: *The Election Supervisory Body (Bawaslu) is responsible for overseeing elections and preventing violations. To carry out its duties properly, Bawaslu requires community participation. Therefore, Bawaslu increases participatory supervision by providing facilities to report violations. Bawaslu needs to optimize the use of social media as a means of publication so as to facilitate public participation, ensure integrity and accurate election results. This research was conducted to determine the optimization of social media in the monitoring process. Research using case study method. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation. The results of the study show that the Tanjungpinang City Bawaslu has attempted to optimize the management of social media as a means of publication. This effort is illustrated in the public relations strategy used. However, there are still some obstacles to be resolved. This study recommends the need for the Tanjungpinang City Bawaslu to evaluate the strategies implemented.*

Abstrak: Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) bertanggung jawab mengawasi Pemilu dan mencegah pelanggaran. Agar tugasnya terlaksana dengan baik, Bawaslu memerlukan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, Bawaslu meningkatkan pengawasan partisipatif dengan memberikan fasilitas untuk melaporkan pelanggaran. Bawaslu perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi sehingga memudahkan partisipasi masyarakat, memastikan integritas, dan hasil pemilu yang akurat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui optimalisasi media sosial dalam proses pengawasan.. Penelitian menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bawaslu Kota Tanjungpinang telah berupaya melakukan optimalisasi pengelolaan media sosial sebagai sarana publikasi. Upaya ini tergambarkan dalam strategi *public relations* yang digunakan. Namun, masih ada beberapa kendala yang harus diselesaikan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya Bawaslu Kota Tanjungpinang melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan.

Kata kunci:

Bawaslu, media sosial,
publikasi, pemilu, *public
relations*.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara demokrasi dan menggunakan Pemilu sebagai alat pergantian pemimpin (Pulungan et al., 2020). Pemilu adalah proses pemilihan wakil rakyat, mulai dari DPRD, DPD, DPR RI, hingga jabatan eksekutif seperti Bupati, Walikota, Gubernur hingga Presiden. Setiap pemimpin yang terpilih memiliki tanggung jawab dan kebijakan yang harus diambil selama masa jabatannya. Dalam Pemilu, calon politik bersaing untuk memperoleh suara masyarakat. Dengan demikian, kontestasi politik dalam proses penyelenggaraan Pemilu merupakan suatu tantangan (Halim et al., 2019).

Indonesia membutuhkan proses pemungutan suara yang transparan dan adil dalam Pemilu untuk mengatasi tantangan dalam kontestasi. Ini sesuai dengan dasar filosofis negara, Pancasila dan UUD 1945. Untuk membentuk sistem Pemilu yang independen, dibentuklah lembaga bernama Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) melalui Undang-Undang No. 22 tahun 2007 yang mengatur tentang pengelolaan Pemilu. Tugas utama Bawaslu adalah mengawasi dan menindak serta mencegah pelanggaran Pemilu (Juliani & Suni, 2020).

Sebagai sebuah badan pengawas Pemilu, Bawaslu bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan mencegah terjadinya pelanggaran. Namun, untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik, Bawaslu membutuhkan dukungan serta partisipasi aktif dari masyarakat. Oleh karena itu, Bawaslu berusaha meningkatkan pengawasan partisipatif dan memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk ikut memantau dan melaporkan pelanggaran Pemilu. Selain itu, Bawaslu juga menggunakan teknologi dan media sosial untuk memudahkan masyarakat dalam ikut serta dalam proses pengawasan Pemilu. Hal ini bertujuan untuk memastikan integritas dan hasil yang akurat dari Pemilu serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pengawasan yang

lebih luas, sistematis, dan terintegrasi (Bawaslu RI, 2019).

Media sosial telah banyak digunakan oleh praktisi *public relations* (Andoh-Quainoo & Annor-Antwi, 2015; Mizanie & Irwansyah, 2019; Pienrasmi, 2015; Shaleh & Furrrie, 2020; Wright & Hinson, 2009). Penggunaan media sosial bagi praktisi *public relations* untuk meraih beragam tujuannya, di antaranya memperluas cakupan informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Keterlibatan masyarakat sangat penting dalam memastikan bahwa mereka memahami dan dapat memantau kegiatan yang sedang berlangsung. Selain itu, penggunaan media sosial oleh lembaga dapat membantu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Lembaga dapat menjelaskan program-program mereka secara rinci dan memonitor respons masyarakat melalui media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat membantu membangun hubungan yang positif antara lembaga dan masyarakat.

Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2017), media sosial adalah *platform* yang difokuskan pada pengguna, dimana pengguna dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan mudah. Beberapa karakteristik media sosial antara lain adalah jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten yang dibuat oleh pengguna. Berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan lainnya, tersedia untuk digunakan oleh siapa saja tanpa batasan. Penggunaan media sosial sangat populer dan merata di berbagai kalangan, baik orang dewasa, remaja, maupun anak-anak. Keuntungan dari penggunaan media sosial antara lain mempermudah komunikasi, sosialisasi, meningkatkan pengetahuan, menyalurkan hobi, dan lain sebagainya (Kadek et al., 2021).

Adanya media sosial tidak terlepas dari adanya teknologi internet yang menjadi jaringan penghubung setiap *user* atau pengguna

media sosial. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, 63 juta orang di Indonesia menggunakan internet. Pada 2019, 150 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial (56% dari total populasi). Ada juga 130 juta pengguna media sosial yang menggunakan perangkat *mobile* (48% dari total populasi) (Reiza, 2019).

Buku *Panduan Pengelolaan Media Sosial* yang diterbitkan Bawaslu RI (Bawaslu RI, 2019) menyebutkan bahwa media sosial adalah salah satu cara efektif untuk menyebarkan informasi tentang Pemilu. Banyak calon pemilih yang menggunakan media sosial setiap hari, terutama pemilih muda. Bawaslu RI, Bawaslu Provinsi, dan Panwas Kabupaten/Kota harus mengelola akun media sosial resmi seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Pemilu. Panduan ini juga mengatakan bahwa Bawaslu harus memperhatikan beberapa hal ketika menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Pertama, membangun relasi publik dalam media sosial. Pada bagian Humas, penting bagi Bawaslu untuk membangun relasi publik melalui media sosial. Ini bertujuan untuk membangun komunikasi yang efektif dan memahami antara lembaga dan publik. Melalui komunikasi dan hubungan yang baik dengan masyarakat, Bawaslu dapat menyelaraskan visi dan misi lembaga dengan harapan publik, memberikan keputusan yang tepat, dan melakukan evaluasi terhadap program-program lembaga untuk meningkatkan pemahaman dan sikap yang lebih baik antara lembaga dan publik. Kedua, jenis media sosial yang digunakan. Jenis media sosial yang digunakan harus disesuaikan dengan segmen masyarakat yang ingin dicapai dan yang akan berpartisipasi, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Whatsapp*.

Agar tujuan penggunaan media sosial sebagai media sosialisasi, pengelolaan media sosial tercapai, harus dilakukan secara optimal. Menurut Ali (Rattu et al., 2022), optimalisasi

berarti mencapai hasil yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Ini juga berarti mencapai kondisi dimana semua kebutuhan terpenuhi melalui aktivitas yang dilakukan. Menurut Winardi (Winardi, 2014), optimalisasi adalah usaha untuk memaksimalkan aktivitas agar tujuan dan keuntungan tercapai.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Bawaslu Kota Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Kota Tanjungpinang merupakan ibu kota provinsi Kepulauan Riau. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, Tanjungpinang dapat memiliki dampak yang signifikan secara regional, khususnya di masyarakat agar dapat memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan umum. Oleh karena itu, penting untuk melihat sejauh mana pemanfaatan sosial media yang telah digunakan oleh Bawaslu Kota Tanjungpinang untuk memaksimalkan keterlibatan masyarakat Kota Tanjungpinang dalam pemilihan umum.

KERANGKA TEORI

Salah satu usaha dalam optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media sosialisasi kepada masyarakat adalah dengan pendekatan strategi *public relations*. Menurut Syarbaini et.al (2021), *public relations* adalah bagian dari manajemen yang membantu mencapai tujuan organisasi melalui komunikasi dan perencanaan yang efektif. Ini memastikan bahwa komunikasi dan aktivitas organisasi berlangsung dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ditentukan. *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan *public relations* melalui dua aspek. Pertama, *public relations* adalah aktivitas pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Kedua, *public relations* adalah usaha yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik (Syarbaini et al., 2021).

Menurut Broom et.al., (dalam Wulandari & Widiasanty, 2021) strategi *public relations*

memiliki empat langkah yang berbeda. *Pertama, defining the problem* (mendefinisikan masalah). *Public relations* melakukan pencarian data dan fakta untuk menganalisis masalah apa yang timbul, didiskusikan, kemudian dilakukan penanganan yang tepat. Dalam proses penelitian, dilakukan untuk memperoleh informasi dan menganalisis situasi yang dihadapi dari isu-isu yang terjadi dari media massa maupun media daring yang menjadi sebuah hambatan polemik isu opini publik dalam menentukan sikap dan persepsi publik. *Kedua, planning and programming* (perencanaan dan pemrograman). *Public relations* menetapkan sasaran dan tujuan dari program yang direncanakan. Pada tahap ini, disesuaikan dengan hasil analisis pada tahap pertama agar tujuan program dapat tepat sasaran. Dalam hal ini, divisi dan tim berkoordinasi untuk merencanakan *event*, dan membuat panduan perincian waktu secara tertata dengan urutan tertentu tentang pelaksanaan yang akan dilakukan. Dalam perencanaan dan pemrograman yang akan dibuat tertata, dibutuhkan unsur publikasi. Oleh karena itu, *public relations* harus secara luas melihat media apa yang akan digunakan. *Ketiga, Taking Action and Communicating* (mengambil tindakan dan berkomunikasi). *Public relations* menentukan pesan apa yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan program. Selanjutnya, memilih saluran komunikasi untuk mengkomunikasikan pesan program kepada publik melalui media yang dipilih untuk mengimplementasikan rencana strategis yang telah dipersiapkan. *Keempat, Evaluating the Program* (mengevaluasi program). Setelah mengimplementasikan rencana program di tahap sebelumnya, langkah berikutnya melakukan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan, efisiensi dari berbagai umpan balik implementasi dan hasil dari program tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku yang diamati secara alami, menekankan makna dan nilai, dan dilakukan untuk tujuan penemuan, di mana peneliti memiliki peran sebagai instrumen kunci (Murdiyanto, 2020). Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, serta sumber data sekunder yang didapatkan dari dokumen resmi Bawaslu seperti buku *Panduan Pengelolaan Media Sosial Bawaslu RI* (2019), *postingan Instagram* dan *Facebook Bawaslu Kota Tanjungpinang* (Sugiyono, 2015).

Wawancara mendalam dilakukan dengan pertanyaannya terbuka kepada informan. Dilakukan berulang pada orang yang sama. Ini dilakukan untuk mengetahui fakta dan pendapat terkait suatu kejadian atau aktivitas. Selanjutnya, peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dari sumber-sumber sekunder (Nugrahani Farida, 2014). Dalam memilih informan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor khusus dalam memilih sumber data. Faktor-faktor ini dapat berupa kemampuan orang tersebut dalam memberikan informasi yang diperlukan, atau posisinya yang memungkinkan peneliti mengakses situasi sosial yang sedang diteliti (Abdussamad, 2020). Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci, yaitu Ketua Bawaslu Kota Tanjungpinang, Muhammad Zaini, dan staf Humas Bawaslu Kota Tanjungpinang (Sugiyono, 2015).

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi, dan menyusun data yang didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi. Pada tahap ini, data yang penting dipilih dan disusun dengan sistematis agar mudah dipahami. Ada empat tahapan dalam analisis data kualitatif, yaitu pengumpulan dan

reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan mereduksi data berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu sehingga memudahkan peneliti mencari kembali data tambahan yang diperlukan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk matriks sehingga pola-pola hubungan antara data satu dengan yang lain dapat dengan mudah diamati. Pada tahap penarikan kesimpulan, data yang telah dianalisis digunakan untuk membuat kesimpulan yang diperlukan dan verifikasi dilakukan untuk memastikan kesimpulan yang dibuat sesuai dengan data yang tersedia (Fiantika, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bawaslu Kota Tanjungpinang telah aktif menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi semenjak lembaga pengawas pemilu tingkat kota ini dibentuk. Bawaslu Kota Tanjungpinang membuat rilisan dan publikasi kegiatan serta hasil pengawasan dalam bentuk infografis, dan mempublikasikannya di *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Twitter*. Bawaslu Kota Tanjungpinang juga perekrutan Panwascam, kegiatan pengawasan, dan ucapan selamat di hari-hari tertentu.

Untuk fungsi publikasi, Bawaslu Kota Tanjungpinang menggunakan staf humas yang ditugaskan secara khusus untuk mengelola media sosial. Dalam menghadapi Pemilu 2024, Bawaslu Kota Tanjungpinang berusaha mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menerapkan strategi *public relations*. Strategi ini dapat dianalisis dengan konsep strategi *public relation* Cultip dan Broom (Wulandari & Widiasanty, 2021) yang membagi strategi *public relation* ke dalam 4 tahap.

Defining the Problem.

Defining the Problem merujuk pada proses yang melibatkan identifikasi masalah atau isu yang dihadapi dan melakukan penelitian serta analisis situasi yang dihadapi. Bawaslu Kota Tanjungpinang merasa perlu untuk melakukan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai saran publikasi. Namun, dalam prosesnya, Bawaslu Kota Tanjungpinang menghadapi beberapa masalah, hambatan, dan tantangan.

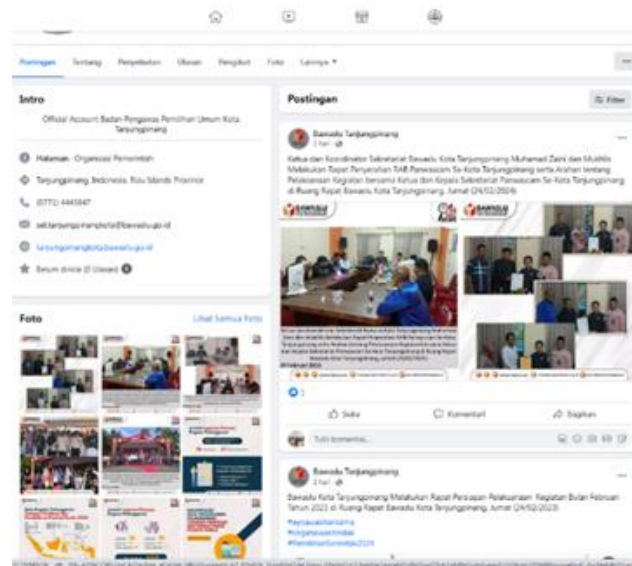
Masalah pertama yang dihadapi adalah masih banyak staf yang tidak memberikan respon atau terlibat aktif dalam setiap konten yang telah dipublikasikan oleh Humas Bawaslu Tanjungpinang di media sosial. Meskipun staf diharuskan memberikan *like*, *comment*, atau memberikan respon di media sosial, tetapi hal tersebut masih belum dilakukan dengan konsisten.

Masalah kedua adalah respon dan antusiasme masyarakat yang masih minim dan belum terlalu aktif dalam memberikan respon terhadap postingan Bawaslu Kota Tanjungpinang. Padahal, dalam berbagai kesempatan sosialisasi di masyarakat, Bawaslu Kota Tanjungpinang mengajak masyarakat untuk mengikuti setiap media sosial yang dimilikinya. Menurut staf Humas Bawaslu Kota Tanjungpinang, masyarakat lebih responsif hanya ketika ada lowongan pekerjaan atau pembukaan pendaftaran Panwascam. Di luar itu, respon masyarakat sangat minim.

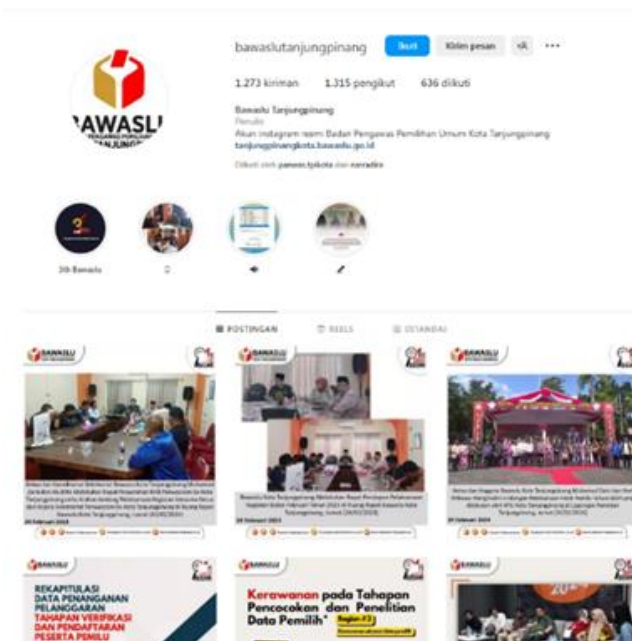
Hal ini juga terlihat dari jumlah *like* dan *comment* yang diperoleh Bawaslu Kota Tanjungpinang di dua media sosial yang digunakan, yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Kendati demikian, respon masyarakat terhadap media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang masih kurang sehingga menjadi tantangan bagi Bawaslu Kota Tanjungpinang untuk membangun kesadaran agar masyarakat memberikan respon. Kurangnya respon ini disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, masyarakat merasa tidak ada yang perlu untuk

direspon terhadap postingan Bawaslu Kota Tanjungpinang di media sosial karena publikasinya yang bersifat standar yang hanya memberikan informasi. *Kedua*, kesadaran masyarakat yang tidak tergerak untuk memberikan respon juga menjadi faktor yang mempengaruhi.

Gambar 1, 2, 3, dan 4 menampilkan hasil tangkapan layar tampilan media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang di dua *platform*, yaitu *Instagram* dan *Facebook* dan postingan terbarunya pada 24 februari 2023.



Gambar 1. Tampilan Beranda depan Instagram Bawaslu Kota Tanjungpinang.
Sumber: *Instagram* Bawaslu Kota Tanjungpinang dengan nama akun @bawaslutanjungpinang, 2023



Gambar 2. Postingan Bawaslu Kota Tanjungpinang di *Instagram*
Sumber: *Instagram* @bawaslutanjungpinang, 2023.



Gambar 3. Tampilan Beranda depan Facebook Bawaslu Kota Tanjungpinang
Sumber: Facebook Bawaslu Tanjungpinang, 2023



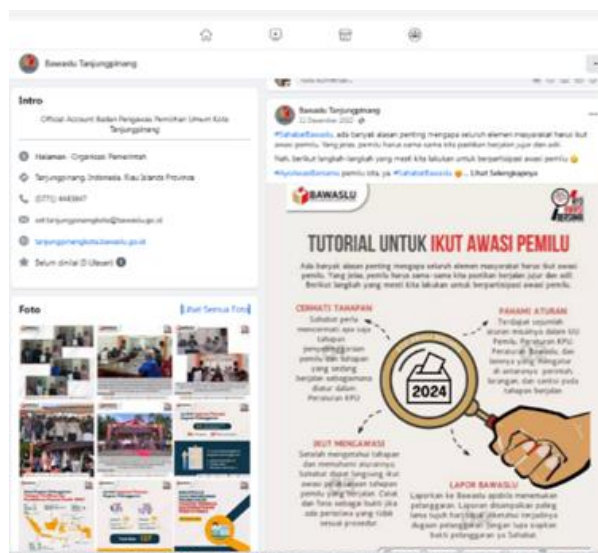
Gambar 4. Postingan Bawaslu Kota Tanjungpinang di Facebook
Sumber: Facebook Bawaslu Tanjungpinang, 2023

Dari gambaran dua akun media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang yang ditampilkan pada gambar 1, 2, 3, dan 4, terlihat bahwa akun *Instagram* @bawaslu-tanjungpinang memiliki 1.315 pengikut dan mengikuti 636 akun, serta telah melakukan posting sebanyak 1.273 kali. Sementara itu, akun *Facebook* Bawaslu Tanjungpinang memiliki 365 pengikut dan mengikuti 50 akun.

Meskipun Humas Bawaslu masih aktif dalam mempublikasikan aktivitas Bawaslu Kota Tanjungpinang, tetapi mereka hanya mendapatkan sedikit tanggapan "like" dan tidak ada orang yang menulis di kolom komentar. Hal ini juga terlihat dari postingan lama Bawaslu Kota Tanjungpinang pada tahun sebelumnya, yaitu 11 desember 2022, yang ditampilkan dalam gambar 5.



Gambar 5. Postingan Bawaslu Kota Tanjungpinang di *Instagram*
Sumber: *Instagram @bawaslutanjungpinang*, 2023



Gambar 6. Postingan Bawaslu Kota Tanjungpinang di *Facebook*
Sumber: *Facebook Bawaslu Tanjungpinang*, 2022

Gambar 5 dan 6 menunjukkan bahwa Bawaslu Kota Tanjungpinang membuat postingan tentang tutorial pengawasan Pemilu. Namun, terlihat bahwa hanya sedikit orang yang memberikan tanggapan atau respon pada postingan di kedua akun media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang tersebut. Di samping itu, Bawaslu Kota Tanjungpinang juga menghadapi masalah lain yaitu belum adanya cara atau alat ukur (indikator) untuk memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan di media sosial oleh Bawaslu sampai ke masyarakat. Selain itu, kekurangan dalam kajian dan evaluasi yang

lebih mendalam dalam pengelolaan media sosial juga mempengaruhi permasalahan ini. Hingga saat ini, Bawaslu Kota Tanjungpinang masih fokus pada produksi konten, tetapi belum memiliki indikator atau alat untuk mengukur efektivitas penggunaan media sosial secara spesifik. Panduan Pengelolaan Media Sosial yang dikeluarkan oleh Bawaslu RI masih menjadi acuan standar bagi Bawaslu Kota Tanjungpinang dalam produksi konten.

Planning and Programming

Merencanakan kegiatan dengan membuat panduan perincian waktu dan urutan tertentu tentang pelaksanaan yang akan dilakukan. Dalam perencanaan dan program yang dibuat, *public relations* harus memperhatikan unsur publikasi dan memilih media yang tepat untuk digunakan. Merencanakan kegiatan dengan membuat panduan perincian waktu dan urutan tertentu tentang pelaksanaan yang akan dilakukan. Dalam perencanaan dan program yang dibuat, Bawaslu harus memperhatikan unsur publikasi dan memilih media yang tepat untuk digunakan. Pada tahap ini, Bawaslu Kota Tanjungpinang melalui staf humasnya melakukan perencanaan tertentu sebelum melakukan publikasi.

Pertama, mempersiapkan sumber daya manusia (SDM). Bawaslu Kota Tanjungpinang saat ini memiliki 2 SDM yang dipersiapkan secara khusus untuk mengelola media sosial, memproduksi konten, dan melakukan publikasi.

Kedua, meningkatkan kualitas SDM. Bawaslu Kota Tanjungpinang berupaya meningkatkan kualitas SDM Humas dengan mengikutkan setiap SDM yang terlibat dalam pengembangan keterampilan bermedia sosial, seperti pelatihan teknik mengambil foto, desain, dan membuat rilis publikasi. Selain itu, Bawaslu berencana mengajak pihak eksternal untuk memberikan pelatihan kepada staf Humas agar terjadi penguatan, dan meminta setiap jajaran Humas untuk belajar media sosial secara mandiri.

Ketiga, setiap jajaran harus aktif merespon media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang. Mengharuskan jajaran aktif memberikan respon di media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang.

Keempat, menentukan media sosial yang dipakai. Dalam Buku *Panduan Pengelolaan Media Sosial* yang diterbitkan oleh Bawaslu RI pada tahun 2019, disebutkan bahwa Bawaslu

RI, Bawaslu Provinsi, dan Panwas Kabupaten/Kota harus mengelola akun media sosial resmi seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Pemilu.

Kelima, menentukan sasaran. Walaupun belum ada kajian dan evaluasi mendalam mengenai apakah publikasi yang dilakukan Bawaslu Kota Tanjungpinang sudah tepat sasaran atau belum. Secara umum, sasaran publikasi media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang adalah seluruh masyarakat Indonesia, dan secara khusus ditujukan bagi masyarakat Kota Tanjungpinang, baik pemilih pemula, pemuda, mahasiswa, dan masyarakat secara umum.

Keenam, promosi media sosial secara langsung melalui sosialisasi. Promosi keberadaan media sosial secara langsung ke masyarakat lewat sosialisasi. Pada Setiap kesempatan sosialisasi di masyarakat, Bawaslu Kota Tanjungpinang harus lebih memperkuat promosi media sosial kepada masyarakat.

Ketujuh, lebih aktif di media sosial. Staf humas harus lebih aktif mempublikasikan aktivitas pengawasan dan informasi terkait kepemiluan.

Kedepan, Bawaslu Kota Tanjungpinang juga akan meningkatkan kreativitas dalam memproduksi konten dengan berbagai pendekatan. Selain itu, Bawaslu juga berencana membuat konten dengan pendekatan kebudayaan seperti pantun dalam bentuk video. Selanjutnya, Bawaslu Kota Tanjungpinang akan melibatkan masyarakat dalam pembuatan konten, seperti meminta *statement* dari tokoh-tokoh tertentu mengenai kepemiluan. Hal ini dilakukan karena tokoh-tokoh dapat mewakili masyarakat kelompok tertentu di Kota Tanjungpinang dan mendorong atensi masyarakat dalam merespon media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang. Bawaslu Kota Tanjungpinang juga akan membentuk Komunitas Digital Pengawasan Partisipatif yang akan diisi oleh golongan pemuda sebagai

pemilih pemula. Selain itu, Bawaslu Kota Tanjungpinang akan menggandeng *influencer* media sosial yang ada di Kota Tanjungpinang untuk membuat konten terkait kepemiluan.

Taking Action and Communicating

Taking Actions and Communicating adalah kegiatan mengambil tindakan dan berkomunikasi dengan memilih taktik komunikasi yang tepat dan mengimplementasikan rencana strategis yang telah disiapkan. Untuk mengoptimalkan publikasi, ada beberapa hal yang telah diimplementasikan oleh Bawaslu Kota Tanjungpinang sebagai upaya menerapkan strategi *public relation*.

Pertama, berdasarkan instruksi dari Bawaslu RI untuk meningkatkan upaya pencegahan dan pengawasan di semua struktur, Bawaslu Kota Tanjungpinang telah berupaya memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan menyediakan fasilitas pembuatan akun media sosial untuk Panwascam. Selain itu, mereka juga mewajibkan Panwascam untuk aktif mempublikasikan kegiatan pengawasan dan informasi terkait pemilu serta mensosialisasikannya.

Kedua, dalam pengelolaan media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang menerapkan standar khusus dalam menjaga konsistensi dalam mempublikasikan produk konten, seperti *template design flyer* yang telah disepakati dan terus aktif hingga saat ini mempublikasikan produk konten dan informasi di media sosial.

Ketiga, dalam melakukan publikasi di media sosial Bawaslu selalu mempertimbangkan setiap produk konten yang akan di rilis seperti jangan sampai memicu isu SARA dan bertentangan dengan UU ITE. Selain itu Bawaslu Kota Tanjungpinang juga berhati-hati dalam mencari sumber informasi agar produk konten yang dibuat tidak terindikasi hoax di masyarakat.

Keempat, dalam setiap sosialisasi atau “blusukan” ke masyarakat Bawaslu

Tanjungpinang selalu memperkenalkan media sosial yang dimiliki. Hal ini dilakukan dengan mengambil kesempatan tertentu mengajak masyarakat mengikuti media sosial yang Bawaslu Kota Tanjungpinang dengan memberikan respon berupa *like*, *comment*, membuat *story* kemudian men-*tag* media sosial Bawaslu Kota Tanjungpinang.

Kelima, humas Bawaslu Kota Tanjungpinang berupaya seoptimal mungkin melakukan publikasi media sosial secara aktif setiap harinya, walaupun mendapatkan respon yang kurang dari masyarakat.

Evaluating the Program

Mengevaluasi program yang telah dilakukan untuk menentukan efisiensi dari berbagai umpan balik. Evaluasi dilakukan melalui penilaian atau persiapan implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian dilakukan atas dasar dari umpan balik mengenai keberhasilan program tersebut. Dalam mengevaluasi, strategi *public relations* yang diterapkan Bawaslu Kota Tanjungpinang dapat mengacu pada Panduan Pengelolaan Media Sosial yang dikeluarkan Bawaslu RI.

Pertama, mengevaluasi keterlambatan dalam rilis publikasi agar lebih *up to date*, serta harus memahami dan membaca *primetime* dalam proses rilis publikasi seperti jam berapa dan hari apa yang menarik untuk melakukan publikasi sehingga tidak hanya sekedar *publish* dan mendapatkan respon yang lebih besar dari masyarakat pengguna media sosial.

Kedua, memastikan tim humas untuk selalu mengecek postingan dan tanggap dalam memberikan respon terhadap respon yang diberikan masyarakat.

Ketiga, Bawaslu Kota Tanjungpinang segera memberikan pelatihan dan pembinaan kepada staf Humas untuk memahami dan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam komunikasi dengan masyarakat. Pelatihan tersebut dapat mencakup peningkatan kemampuan membuat konten yang menarik

perhatian dan berinteraksi dengan masyarakat secara aktif di media sosial.

Keempat, Bawaslu Kota Tanjungpinang perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan jumlah pengikut dan respon masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten dan menciptakan kampanye yang menarik untuk menarik minat masyarakat.

Kelima, Bawaslu Kota Tanjungpinang perlu mengevaluasi dan memperbarui strategi penggunaan media sosial secara teratur untuk meningkatkan efektivitasnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan indikator dan instrumen yang relevan untuk mengukur kinerja media sosial, seperti jumlah pengikut, respon masyarakat, dan dampak terhadap tujuan Bawaslu Kota Tanjungpinang.

Keenam, Bawaslu Kota Tanjungpinang perlu mengembangkan metode yang efektif untuk memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan di media sosial sampai kepada masyarakat secara tepat dan efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis media sosial untuk memantau dan mengevaluasi seberapa jauh informasi Bawaslu Kota Tanjungpinang tersebar di media sosial dan seberapa banyak masyarakat yang terlibat dalam interaksi.

Dengan strategi yang tepat dan implementasi yang efektif, Bawaslu Kota Tanjungpinang dapat memperbaiki relasi hubungan komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial dan meningkatkan efektivitasnya dalam mempublikasikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Bawaslu Kota Tanjungpinang menggunakan media sosial untuk publikasi dengan membuat rilisan dan publikasi kegiatan serta hasil pengawasan dalam bentuk infografis dan video di berbagai *platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Twitter*. Bawaslu Kota Tanjungpinang memiliki staf humas yang bertanggung jawab mengelola media sosial. Dalam menghadapi Pemilu 2024, Bawaslu Kota Tanjungpinang berusaha mengoptimalkan media sosial dengan menerapkan strategi *public relation* yang terbagi menjadi empat tahap, *defining the problem*, *planning and programming*, *taking action and communicating* dan *evaluating the program*.

Secara keseluruhan, evaluasi *public relations* menyebutkan bahwa dengan strategi yang tepat dan implementasi yang efektif, Bawaslu Kota Tanjungpinang dapat meningkatkan komunikasinya dengan masyarakat melalui media sosial dan meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Implementasi rekomendasi ini harus diikuti dengan penilaian ulang program untuk menentukan efektivitasnya dan membuat penyesuaian yang diperlukan berdasarkan umpan balik dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Vol. 21, Issue 1). Makassar: Syakir Media Press iii.
- Andoh-Quainoo, L., & Annor-Antwi, P. (2015). The Use of Social Media in Public Relations: A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry. *New Media and Mass Communication*, 41(1), 37–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/234652804.pdf>
- Bawaslu RI. (2019). *Panduan Pengelolaan Media Sosial*.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (M. H. Yuliatris Novita (ed.); Issue March). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Halim, V. F. S., Pradana, F., & Bachtiar, F. A. (2019). Sistem untuk Memonitor Aktivitas Media Sosial Berbasis Web (Studi Kasus Media Sosial Twitter Calon Legislatif pada Pemilihan Legislatif 2019). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5264–5272.
- Juliani, T. P., & Suni, E. K. (2020). *Strategi Komunikasi Digital Bawaslu Daerah dalam Pencegahan Pelanggaran Pilkada Kota Depok 2020*. 100–104.
- Kadek, N., Adipratiwi, M., Sukadana, W., Akuntansi, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Jajanan Bali. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 166–171.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)* (1st ed.). UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani Farida. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In *Solo: Cakra Books* (Vol. 1, Issue 1).
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Pulungan, M. C., Rahmatunnisa, M., & Herdiansah, A. G. (2020). Strategi Komisi Pemilihan Umum Kota Bekasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilu Serentak Tahun 2019. *POLITEA : Jurnal Politik Islam*, 3(2), 251–272.
- Rattu, P. N., Pioh, N. R., & Sampe, S. (2022). Optimalisasi Kinerja Bidang Sosial Budaya Dan Pemerintahan Dalam Perencanaan Pembangunan (Studi Di Kantor Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kabupaten Minahasa). *Jurnal Governance*, 2(1), 1–9.
- Reiza, A. D. (2019). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Bagi Kalangan Remaja di SMA Negeri 1 Panga Aceh Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 1(1), 74. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v1i1.1283>

- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16.
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori, Media Dan Strategi*. 127–135.
- Winardi. (2014). *Perencanaan dan Pengawasan dalam Bidang Manajemen*. Mandar Maju.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 3(2), 1–26.
http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/Wright_Hinson_PR_Miami.pdf
- Wulandari, T. M., & Widyasanty, G. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 72–81.
<https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.71>

