

BAB I

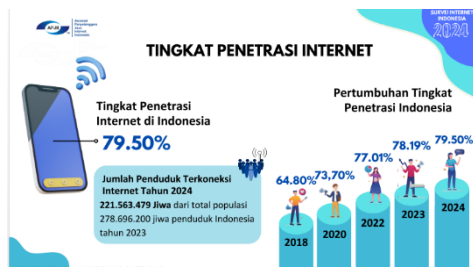
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah teknologi yang semakin pesat dan maju, internet menjadi pilar utama penyebaran informasi di seluruh dunia. Internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan di kehidupan kita sehari - hari, tanpa kita sadari hampir 24 jam kita hidup bersama internet. Internet sudah sangat melakat di kehidupan modern saat ini, tidak hanya kalangan anak muda saja, orang tua bahkan anak dibawah umur pun sudah sangat akrab menggunakan internet. Internet memungkinkan anda merespon secara cepat dan serta merta semua permasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan.¹ Hal ini menunjukkan bahwa internet merupakan penyebaran informasi secara instan. Hanya dengan cara bebarapa klik, siapapun dan kapanpun dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan secara langsung dan detik itu juga. Berdasarkan data yang di peroleh petumbuhan internet kini semakin meningkat setiap tahunnya. Berikut data pengguna internet dari tahun 2019 – 2024.²

1. 1 Gambar

Tingkat Penetrasi Internet



Berdasarkan data diatas bahwasannya petumbuhan internet dari tahun ketahun semakin meningkat. Internet merupakan jaringan

¹ Bob Julius ongo “*Cyber Public Relations*” (Jakarta: PT Elex media komputindo, 2004) h. 5.

² Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia “*Survei Penetrasi Internet Indonesia*”. Diakses pada 19 Desember 2024.

komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/ Internet Protocol Suite (TCP/IP) yang bisa menghubungkan miliaran pengguna internet di seluruh dunia (Kaunang, Karim et al. 2021).³ Kemudahan ini juga menciptakan akses tanpa batas terhadap berbagai sumber daya, mulai dari artikel, video, hingga forum diskusi yang memungkinkan orang berbagi pengalaman serta pengetahuan. Dengan hadirnya internet, internet mampu membuka peluang bagi semua orang untuk belajar, berinovasi serta berkolaborasi menjadikan alat yang sangat berharga bagi kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan internet menjadi alat komunikasi yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan siapapun. Apalagi dengan hadirnya media sosial yang termasuk kedalam salah satu platform yang langsung berinteraksi terhadap manusia.

Media sosial merupakan alat paling efektif yang di gunakan untuk berinteraksi dan bersosialisasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Tidak hanya digunakan untuk media komunikasi, media sosial memfasilitasi orang – orang sebagai forum diskusi/obrolan, berbagi berbagai jenis file (video, music, gambar) mengemukakan pendapat dalam berbagai peristiwa, sarana berdagang, saran menemukan jodoh dan berbagai kegunaan lainnya.⁴ Media sosial umumnya hanya di gunakan oleh komunitas, organisasi, namun seiring perkembangan zaman, kini media sosial sudah menjadi asumsi pribadi, sarana untuk membrandingkan diri sendiri. Setiap individu kini memiliki kesempatan untuk membangun citra pribadi, membangun keahlian dan lain-lain. Dengan pemanfaatan media sosial menjadi alat untuk memseleksi diri sendiri serta memperluas jaringan sosial, pekerjaan, wawasan, hingga ajang pencari pasangan.

³ Dian Montanesa dan Yeni Karneli “*Pemahaman Remaja Tentang Internet Sehat di Era Globalisasi*” jurnal ilmu pendidikan Vol. 03 No.03 Tahun 2021. h.1061.

⁴ Siti Makhmudah “*Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*” (Jawa Barat: Guepedia,2019) h. 10.

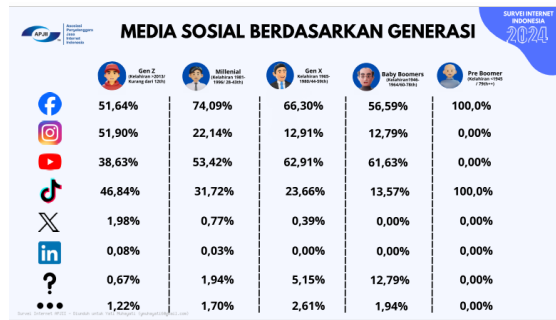
Tidak hanya itu kini Perkembangan media sosial menjadi salah satu ajang untuk berpolitik, seperti yang kita tau dulu berpolitik hanya di lakukan di media manstream saja, tetapi kini media sosial menjadi ruang dimana gerakan sosial, ideology bahkan berkampaye politik sudah berkembang pesat di media sosial. Para politisi memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan diri dengan tujuan untuk berkampanye mengenalkan diri dan partainya, dengan tujuan untuk di kenal oleh khalayak masyarakat. Kini Media sosial instagram menjadi alat yang paling efektif bagi politisi untuk memperkenalkan diri, partai serta program kerja kepada masyarakat luas. Terlebih di momentum pilkada tahun 2024 ini. Hampir semua para paslon memanfaatkan media sosial untuk sarana berkampanye. Salah satu platform yang paling populer adalah Instagram, yang menawarkan fitur-fitur visual menarik seperti foto, video pendek, dan cerita (stories) untuk menyampaikan pesan kepada calon pemilih

Menurut APJII (*Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia*) pengguna internet di indonesia sebanyak 221 juta pengguna internet di tahun 2024. Berdasarkan survei generasi media sosial instagram menduduki peringkat ke – 2 setelah facebook, dari banyaknya penggunaan media sosial. Sedangkan untuk media chat, instagram menduduki peringkat ke -3 setelah penggunaan whatsapp dan facebook messenger.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagaram memiliki peran yang signifikan dalam lanskap digital di indonesia. Karena saat ini media sosial lah yang paling berpengaruh terhadap masyarakat.

⁵ Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia “*Survei Penetrasi Internet Indonesia*”. Diakses pada 19 Desember 2024.

1. 2 Gambar

Survei media sosial berdasarkan generasi



Pemilihan Kepala daerah merupakan momentum penting dalam sistem demokrasi di Indonesia. Dimana peran masyarakat sangat penting, masyarakat berkesempatan bebas dalam memilih siapa pemimpinnya guna menentukan masa depan bagi daerahnya. Namun partisipasi masyarakat dalam proses pilkada masih menjadi tantangan besar dengan angka golput yang cenderung tinggi diberbagai daerah. Salah satu penyebab utama rendahnya masyarakat adalah kurangnya partisipasi dan kesadaran akan pentingnya hak untuk memilih. Hal ini menjadi suatu ancaman bagi keberlangsungan proses demokrasi di indonesia. Banyak warga yang percaya bahwa suara mereka tidak akan mempengaruhi hasil dari sebuah pemilihan, sehingga mereka memilih untuk tidak menggunakan hak suara mereka. Tidak hanya itu ketidakpercayaan terhadap calon yang bertanding juga menjadi faktor utama. Masyarakat yang sudah muak dengan janji-janji kampanye yang tidak membawa perubahan.

Faktor tambahan adalah kurangnya sosialisasi politik dan edukasi pemerintahan dan penyelenggara pemilu. Informasi mengenai calon, visi-misi dan dampak dari kebijakan-kebijakan yang akan diambil sering kali tidak disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Hal ini menyebabkan pemilih tidak memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan yang tepat.

Pemanfaatan media sosial instagram oleh KPU sebagai sarana untuk penyebaran informasi pemilu, jadwal pemilu, prosedur pemilihan, serta sarana edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat guna menyalurkan hak pilih masing-masing. Melalui konten-konten visual, video penjelasan, gambar, infografis, live instagram. Dengan itu KPU dapat memberikan informasi dengan cepat sehingga diterima langsung oleh masyarakat. Selain itu melalui fitur-fitur seperti: Q&A, polling instagram KPU dapat berkomunikasi langsung dengan publik. Hal ini tidak hanya transparansi publik akan tetapi hal ini juga menumbuhkan kepercayaan masyarakat dalam kegiatan Pilkada. Pengelolaan konten yang konsisten responsif dan kreatif di instagram menjadi kunci bagi KPU untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat lebih efektif. Hal ini diharapkan masyarakat tertarik dalam penyelenggaraan pilkada tersebut, dan meminimalisir ketidak antusiasan masyarakat terhadap pilkada.

Salah satu akun instagram yang memberikan informasi mengenai pilkada 2024 pada wilayah kota serang yaitu pada akun media sosial instagram *@kpuserangkota* terlihat bahwa media sosial ini memiliki peran yang signifikan dalam proses penyebaran informasi pilkada. Dari hasil pantauan, akun instgaram *@kpuserangkota* memiliki pengikut (followers) sejumlah 8.060 dan memiliki postingan sebanyak 4.271 postingan dan 405 poastingan kegiatan pilkada 22 maret 2024. Ini menunjukkan bahwa jangkauan informasi melalui media sosial instagram dapat menjangkau kalangan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Dengan jumlah pengikut yang cukup signifikan ini KPU Kota Serang mampu menjadikan sarana untuk menarik minat masyarakat agar antusias menggunakan hak pilihnya.⁶

Pemanfaatan media sosial instagram juga digunakan oleh *@kpuserangkota* sebagai alat komunikasi penyebaran sosialisasi pilkada

⁶ Akun Instagram *@kpuserangkota*. Diakses pada 14 Desember 2024.

2024 menjadi topik penelitian yang menarik karena aktivitas komunikasi mereka yang dilakukan di platform tersebut. Oleh karena itu, dengan segala pertimbangan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul :“Strategi Komunikasi KPU Kota Serang Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Pilkada 2024 Melalui Media Sosial Instagram @kpuserangkota.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan menekankan masalah peneliti pada pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam Pilkada tahun 2024?
2. Apa tantangan yang dihadapi KPU dalam memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi pilkada 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini berdasarkan fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi penggunaan media sosial Instagram yang efektif sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat terhadap Pilkada tahun 2024.
2. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi KPU dalam memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi pilkada dan merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan pengetahuan yang bermanfaat terhadap perkembangan teori komunikasi, serta Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Memberikan

pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media sosial dalam memperkuat ruang demokrasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial, seperti Instagram, dimanfaatkan oleh KPU untuk mensosialisasikan pilkada secara efektif. Hasil penelitian ini dapat memperkuat atau mengkritisi teori-teori komunikasi digital, serta memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi massa dalam penyelenggaraan pilkada 2024.

E. Penelitian terdahulu yang relevan

Pertama, skripsi oleh Adinda Aulia Putri Siregar (2022) Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, berjudul *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Took Online Shop (Studi Kasus Dikalangan Pemilik Toko Online)”*. Adapun persamaan dari penelitian ini ialah sama – sama membahas tentang media sosial instgram dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk sarana pemasaran. sedangkan yang dilakukan penulis saat ini membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial Instagram. Hasil Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan alat pemasaran digital yang potensial jika dikelola dengan strategi konten yang tepat dan interaksi yang proaktif dengan audiens. Pemilik toko online disarankan untuk terus berinovasi dalam konten dan memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram agar tetap kompetitif

Kedua, skripsi oleh Vira Indar Nevyra (2021) mahasiswi program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, berjudul *“Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Adapun persamaannya peneliti ini membahas tentang pemnafaatan media

sosial Instagram serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan Perbedaan peneliti ini membahas tentang instgram menjadi media komunikasi di fakultas ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, sedangkan yang dilakukan penulis saat ini membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum Kota Serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini bahwa Instagram berfungsi sebagai media komunikasi efektif bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan, baik untuk interaksi akademik maupun sosial. Platform ini memfasilitasi pertukaran informasi kampus, diskusi kelompok, dan koordinasi kegiatan melalui fitur feed, story, dan IG Live. Meski meningkatkan efisiensi komunikasi dan kolaborasi, penggunaan Instagram juga berpotensi menyebabkan informasi berlebihan, ketergantungan digital, dan miskomunikasi. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan keseimbangan antara interaksi online-offline untuk optimalisasi manfaat media sosial dalam lingkungan akademik.

Ketiga, skripsi oleh Ryan Goetama Mandala (2020) mahasiswa ilmu komunikasi, fakultas ilmu komunikasi, Universitas Islam Riau, berjudul *“Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner Di Kota Pekanbaru (Deskripsi Kualitatif Pada Club Mobil HRV Devotee Chapterpekan Baru Dalam Mencari Referensi Kuliner di Instagram)”*. Adapun Persamaannya peneliti sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaanya ialah peneliti membahas tentang media sosial instagram sebagai referensi kuliner di kota pekan baru sedangkan penulis saat ini membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini adalah Instagram telah menjadi platform utama pencarian referensi kuliner bagi komunitas HRV Devotee Pekanbaru, berfungsi sebagai "search engine visual" yang mengandalkan konten user-generated dari food blogger, influencer, dan anggota komunitas, pada penelitian ini penulis mengungkap tiga pola utama: mekanisme pencarian, dampak sosial ekonomi,

serta tantangan digital. Temuan ini menegaskan pergeseran perilaku konsumen dari pencarian konvensional ke model referensi visual-digital, sekaligus menyoroti peluang dan tantangan baru bagi pelaku usaha kuliner dalam beradaptasi dengan ekosistem media sosial.

Keempat, skripsi Farren Idfila (2023) mahasiswi program studi ilmu komunikasi, fakultas teknologi informasi dan komunikasi, Universitas Semarang, berjudul; *“Penggunaan Instagram @Aslisemarang Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Engagemen”*. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun persamaannya peneliti ini membahas tentang pemanfaatan media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti membahas tentang media sosial instgaram sebagai alat untuk promosi guna meningkatkan engagement sedangkan penulis saat ini membahas membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media. Hasil dari Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang potensi Instagram sebagai media promosi digital, khususnya untuk produk/lokal. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pengelola akun promosi daerah dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

Kelima, skripsi Rismawati Ine Umardi (2022) mahasiswi program studi manajemen dakwah, fakultas ushuludin dan dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Said Surakarta. Berjudul *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta”*. Adapun persamaannya peneliti ini sama-sama membahas tentang media sosial instgaram dan Menggunakan metode penelitian kualitatif., sedangkan perbedaannya ialah peneliti ini membahas tentang promosi tempat wisata melalui media sosial instgaram sedangkan penulis penulis saat ini membbahass membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram. Hasil Penelitian ini menunjukkan potensi media sosial sebagai sarana promosi wisata bernuansa dakwah, sekaligus model pengembangan destinasi wisata religi berbasis digital di era 4.0.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis	Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Adinda Aulia Putri Siregar	pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran online pada toko online shop (studi kasus dikalangan pemilik toko online)	perbedaan penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk sarana pemasaran. sedangkan yang dilakukan penulis saat ini membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram.	Hasil Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan alat pemasaran digital yang potensial jika dikelola dengan strategi konten yang tepat dan interaksi yang proaktif dengan audiens. Pemilik toko online disarankan untuk terus berinovasi dalam konten dan memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram agar tetap kompetitif
2	Vira Indar Nevyra	Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu	Perbedaan peneliti ini membahas tentang instgram menjadi media komunikasi di	Hasil penelitian ini bahwa Instagram berfungsi sebagai media

		Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	fakultas ilmu sosial universitas islam negeri Sumatra utara, sedangkan yang dilakukan penulis saat ini membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram.	komunikasi efektif bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan, baik untuk interaksi akademik maupun sosial. Platform ini memfasilitasi pertukaran informasi kampus, diskusi kelompok, dan koordinasi kegiatan melalui fitur feed, story, dan IG Live. Meski meningkatkan efisiensi komunikasi dan kolaborasi, penggunaan Instagram juga berpotensi menyebabkan informasi berlebihan,
--	--	---	---	--

				ketergantungan digital, dan miskomunikasi. Penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan keseimbangan antara interaksi online-offline untuk optimalisasi manfaat media sosial dalam lingkungan akademik.
3	Ryan Goetama Mandala	penggunaan media sosial instagram sebagai referensi kuliner di kota pekan baru (deskripsi kualitatif pada club mobil HRV devotee chapterpekan baru dalam mencari referensi kuliner di instagram)	perbedaanya ialah peneliti membahas tentang media sosial instagram sebagai referensi kuliner di kota pekan baru sedangkan penulis saat ini membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang	Hasil penelitian ini adalah Instagram telah menjadi platform utama pencarian referensi kuliner bagi komunitas HRV Devotee Pekanbaru, berfungsi sebagai "search engine visual"

			dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram.	yang mengandalkan konten user-generated dari food blogger, influencer, dan anggota komunitas, pada penelitian ini penulis mengungkap tiga pola utama: mekanisme pencarian, dampak sosial ekonomi, serta tantangan digital. Temuan ini menegaskan pergeseran perilaku konsumen dari pencarian konvensional ke model referensi visual-digital, sekaligus menyoroti peluang dan tantangan baru
--	--	--	---	--

				bagi pelaku usaha kuliner dalam beradaptasi dengan ekosistem media sosial.
4	Farren Idfila	Penggunaan Instagram <i>@Aslisemarang</i> Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Engagemen	perbedaanya ialah peneliti membahas tentang media sosial instgaram sebagai alat untuk promosi guna meningkatkan engagement sedangkan penulis saat ini membbahass membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media.	Hasil dari Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang potensi Instagram sebagai media promosi digital, khususnya untuk produk/lokal. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pengelola akun promosi daerah dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.
5	Rismawati Ine	Pemanfaatan Instagram Sebagai	perbedaannya ialah peneliti ini	Hasil Penelitian ini menunjukkan

	Umardi	Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta	membahas tentang promosi tempat wisata melalui media sosial instgaram sedangkan penulis penulis saat ini membbahass membahas tentang strategi komunikasi komisi pemilihan umum kota serang dalam mensosialisasikan kegiatan pilkada melalui media sosial instagram.	potensi media sosial sebagai sarana promosi wisata bernuansa dakwah, sekaligus model pengembangan destinasi wisata religi berbasis digital di era 4.0.
--	--------	---	--	--

F. Sistematika pembahasan

Untuk memudahkan pembahsan dalam penelitian inni, diperlukan sistematika penulisan yanngg terdiri sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian teoritis yang menjelaskan tentang pengertian strategi komunikasi, sosialisasi pemilihan kepala daerah, media sosial,

Instagram. Serta menjelaskan landasan teori yang di terapkan oleh peneliti yaitu teori *planned behavior*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas terkait metode yang akan di terapkan dalam meneliti topik yang di tentukan, terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum, lokasi penelitian, hasil dan temuan peneliti dan analisi dari masalah peneliti.

BAB V

KESIMPULAN

Bab ini adalah bab terakhir dalam rangkaian penelitian yang mencakup tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari implementasi penelitian.