

ABSTRAK

Rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam Pilkada 2024 di Kabupaten Tulungagung belum mencapai target yang diharapkan, yakni hanya sebesar 71% dari target 80%. Rendahnya partisipasi ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya informasi yang disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan komunikasi media, khususnya media sosial KPU Tulungagung, dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada Pilkada 2024. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: bagaimana perencanaan pengelolaan media sosial KPU Tulungagung, bagaimana dampaknya terhadap masyarakat, serta bagaimana evaluasi terhadap pengelolaan media sosial tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan KPU Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial oleh KPU Tulungagung belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur dan segmentasi audiens yang spesifik. Strategi komunikasi bersifat reaktif tanpa kalender konten bulanan, dan konten yang diunggah cenderung kurang mendapat respon dari masyarakat.

Kata Kunci: Partisipasi Pemilih, Komunikasi Media, Media Sosial, KPU Tulungagung, Pilkada 2024

ABSTRACT

The low level of community participation in the 2024 regional elections in Tulungagung Regency has not reached the expected target, which is only 71% of the 80% target. This low participation is caused by various factors, including the lack of information conveyed effectively to the community. This study aims to analyze the role of media communication, especially the social media of the Tulungagung KPU, in increasing public participation in the 2024 Pilkada. The formulation of problems in this study includes: how is the planning of the social media role of the Tulungagung KPU, how is the impact on the community, and how is the evaluation of the social media role.

This research uses a qualitative approach with a descriptive research type to describe in depth the communication strategy carried out by the Tulungagung KPU. The results showed that the management of social media by the Tulungagung KPU did not have structured content planning and specific audience segmentation. The communication strategy is reactive without a monthly content calendar, and the uploaded content tends to get less response from the community.

Keywords: *Voter Participation, Media Communication, Social Media, Tulungagung KPU, Pilkada 2024*