eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
/doi.org/10.63822/2hhnxa35
Hal. 8999-9009

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bandung Barat dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemilih

Nazwa Triani[1*], Affan Neskisyah Ramadhan[2]
Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional,
Jl. Pasirkaliki No. 179 A, Bandung, Indonesia[1,2]

*Email Korespodensi: nazwatriani3@gmail.com

Diterima: 16-11-2026 | Disetujui: 22-11-2026 | Diterbitkan: 24-11-2026

ABSTRACT

The dominance of young voters in elections requires electoral management bodies to adapt their political communication strategies to digital spaces. This study aims to analyze the strategy of utilizing Instagram social media by the General Election Commission (KPU) of West Bandung Regency in improving voters' knowledge, as well as to identify the obstacles and challenges encountered during its implementation. Employing a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a case study method, data were collected through semi-structured interviews with four internal KPU officials and two Generation Z voters, alongside direct observation and documentation. The findings reveal that Instagram utilization is executed through three integrated stages: planning (setting educational objectives, targeting novice and young voters, and maintaining synergy with conventional socialization), implementation (optimizing Feed, Story, Carousel, and Reels features using simplified language and visual storytelling), and evaluation (monitoring Instagram Insights and audience comments for content improvement). Key obstacles include low public interest in educational content compared to entertainment, limited human resources with diverse technical skills, rapid digital information flows, and hoaxes. These challenges are addressed through continuous content evaluation, trend adaptation without compromising electoral substance, visual simplification, and internal coordination. This study contributes to digital political communication practice by demonstrating how local electoral institutions balance institutional credibility with platform-adaptive voter education.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Politics, Instagram, Political Communication, Voters' Knowledge*

ABSTRAK

Dominasi pemilih muda dalam pemilihan umum menuntut lembaga penyelenggara pemilu untuk menyesuaikan strategi komunikasi politiknya ke ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan pengetahuan pemilih, serta mengidentifikasi hambatan dan tantangan dalam pelaksanaannya. Menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap empat pegawai internal KPU dan dua pemilih Generasi Z, disertai observasi langsung serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dilaksanakan melalui tiga tahapan terpadu: perencanaan (penetapan tujuan edukasi, penentuan sasaran pemilih pemula dan pemilih muda, serta sinergi dengan sosialisasi konvensional), implementasi (optimalisasi fitur Feed, Story, Carousel, dan Reels melalui penyederhanaan bahasa serta penyajian visual), dan evaluasi (pemantauan Instagram Insight serta respons komentar audiens untuk perbaikan konten). Hambatan utama meliputi rendahnya minat masyarakat terhadap konten edukasi dibandingkan hiburan, keterbatasan sumber daya manusia dengan keterampilan teknis yang beragam, derasnya arus informasi digital, serta penyebaran hoaks. Tantangan tersebut diatasi melalui evaluasi konten berkelanjutan, adaptasi tren tanpa mengurangi substansi kepemiluan, penyederhanaan visual, dan penguatan koordinasi internal. Penelitian ini berkontribusi pada praktik komunikasi politik digital dengan menunjukkan bagaimana penyelenggara pemilu tingkat daerah menyeimbangkan kredibilitas kelembagaan dengan pendidikan pemilih yang adaptif terhadap karakteristik platform.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Politik Digital, Instagram, Komunikasi Politik, Pengetahuan Pemilih

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Triani, . N. ., & Ramadhan, A. N. (2026). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bandung Barat dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemilih. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(4), 8999-9009. https://doi.org/10.63822/2hhnxa35

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum 2024 menandai babak baru dalam dinamika demokrasi Indonesia dengan dominasi pemilih dari Generasi Z dan Milenial yang mencapai 56% dari total daftar pemilih tetap. Secara spesifik, Generasi Z yang berjumlah sekitar 46,8 juta jiwa (22,85%) memegang peran krusial sebagai penentu arah masa depan bangsa menyongsong bonus demografi 2045. Karakteristik Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai kanal utama dalam mengakses informasi politik. Berdasarkan survei Databoks (2024), Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan generasi muda untuk memperoleh informasi politik dengan persentase sebesar 66,2%, melampaui YouTube sebesar 40,8%. Tingginya penggunaan Instagram didukung oleh karakter platform yang memadukan unsur visual, audio, teks, serta fitur interaktif, sehingga mendorong Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk menyesuaikan pola diseminasi informasi kepemiluan dengan kebiasaan masyarakat digital.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial tidak sepenuhnya menggantikan sosialisasi secara konvensional. Kegiatan tatap muka tetap diperlukan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses maupun literasi digital, sehingga saluran digital dan konvensional ditempatkan secara komplementer guna memastikan pemerataan informasi kepemiluan. Dalam kerangka regulasi nasional, pelaksanaan komunikasi publik dan pendidikan pemilih oleh KPU berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum serta Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2022 tentang Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan. Selain itu, pemanfaatan ruang elektronik dan perlindungan data pribadi masyarakat dalam interaksi digital mengacu pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Kajian-kajian terdahulu telah menunjukkan signifikansi media sosial dalam komunikasi politik dan edukasi kewargaan. Larsson (2021) mengidentifikasi bahwa Instagram berkembang menjadi instrumen komunikasi politik yang efektif karena mampu membangun interaksi langsung antara institusi politik dan publik melalui penyajian visual yang mudah dipahami. Temuan Errenst dkk. (2023) serta Boulianne dan Hoffmann (2024) turut menegaskan bahwa distribusi konten edukasi kewargaan di Instagram berkontribusi terhadap peningkatan perhatian dan pengetahuan politik generasi muda. Pada konteks Pemilu 2024 di Indonesia, Suryawijaya dkk. (2024), Naifah (2024), serta Ramara dkk. (2025) menemukan bahwa media sosial membantu meningkatkan kesadaran serta pengetahuan politik pemilih pemula, meskipun kualitas konten dan risiko disinformasi tetap menjadi faktor penentu.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih memusatkan perhatian pada perilaku pemilih secara umum, kampanye partai politik, atau pengaruh algoritma platform, sedangkan kajian mendalam mengenai strategi operasional komunikasi digital lembaga penyelenggara pemilu di tingkat kabupaten dalam meningkatkan pengetahuan pemilih masih terbatas. Pada praktik di tingkat lokal, pemanfaatan Instagram oleh KPU Kabupaten Bandung Barat masih menghadapi tantangan berupa rendahnya keterlibatan (engagement) pada konten edukasi, persaingan dengan konten hiburan, derasnya arus informasi, penyebaran hoaks, serta keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Politik (Sujoko & Widodo, 2024; Tabroni, 2023) sebagai Grand Theory, Teori Politik Digital (García-Orosa, 2021) sebagai Middle Theory, dan Teori Strategi Komunikasi (Cangara, 2021; Wili Sahana & Zamzami, 2021) sebagai Applied Theory untuk mengisi kesenjangan tersebut. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh KPU Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan pengetahuan pemilih serta mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami bagaimana makna dan pemahaman kepemiluan dikonstruksi melalui interaksi antara pesan komunikasi kelembagaan KPU Kabupaten Bandung Barat dan khalayak pengguna media sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif (Creswell, 2022; Moleong, 2021) dengan metode studi kasus guna mengkaji secara mendalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi digital serta hambatan yang dihadapi di lapangan.

Subjek penelitian dipilih secara sengaja (purposive sampling) berdasarkan keterlibatan langsung dan pemahaman terhadap objek kajian, yang terdiri atas empat informan utama dari internal KPU Kabupaten Bandung Barat (Plt. Kasubbag Partisipasi Hubungan Masyarakat dan SDM, Perencana Sistem Informasi Kepegawaian, Penata Kelola Pemilihan Umum Ahli Pertama, dan Penata Kelola Sistem dan Teknologi Informasi) serta dua informan pendukung dari kelompok pemilih Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Bandung Barat dan mengikuti akun Instagram resmi @kpukabbandungbarat. Penelitian dilaksanakan di Kantor KPU Kabupaten Bandung Barat, Jl. Raya Purwakarta No. 430, Tagogapu, Kecamatan Padalarang, pada periode April hingga September 2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara semi-terstruktur untuk menggali perspektif pengelola akun dan pemilih muda, observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan serta unggahan akun Instagram @kpukabbandungbarat, dan studi dokumentasi terhadap arsip kegiatan, tangkapan layar konten, serta data statistik Instagram Insight (Sugiyono, 2021; Sobry Sutikno & Hadisaputra, 2021). Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin kredibilitas temuan, diterapkan triangulasi sumber dengan membandingkan keterangan antarinforman internal dan eksternal, triangulasi teknik dengan menyilangkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi waktu pada momentum pengamatan yang berbeda (Fadli, 2021; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram KPU Kabupaten Bandung Barat dalam Meningkatkan Pengetahuan Pemilih

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, pemanfaatan media sosial Instagram (@kpukabbandungbarat) oleh KPU Kabupaten Bandung Barat dijalankan melalui tiga tahapan manajemen komunikasi yang saling berkesinambungan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi.

Pada tahap perencanaan, KPU Kabupaten Bandung Barat menetapkan tujuan pemanfaatan Instagram bukan sekadar sebagai papan dokumentasi kegiatan seremonial, melainkan sebagai sarana utama

sosialisasi dan pendidikan pemilih. Meskipun akun Instagram KPU telah ada sejak tahun 2018 dan diperbarui pada tahun 2021, optimalisasi secara terstruktur mulai digencarkan menjelang tahapan Pemilu 2024 seiring pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat ke ruang digital. Perencanaan dilakukan dengan memetakan kalender tahapan pemilu, merumuskan tema edukasi (meliputi hak dan kewajiban pemilih, pengecekan Daftar Pemilih Tetap, tata cara pencoblosan, serta literasi anti-hoaks), serta menyusun jadwal publikasi yang memadukan konten terjadwal dan konten situasional sesuai urgensi informasi. Sasaran komunikasi mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Bandung Barat dengan perhatian khusus pada pemilih pemula dan Generasi Z. Meskipun demikian, KPU tetap memadukan komunikasi digital dengan sosialisasi konvensional secara tatap muka di sekolah dan komunitas guna menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses digital.

"Tujuan utamanya yang pastinya sih ya ngasih pendidikan buat pemilih supaya masyarakat paham betul sama tahapan pemilu, hak dan kewajibannya sebagai pemilih... terus juga supaya informasi resmi dari KPU teh bisa lebih cepat diterima masyarakat dan bisa mengurangi penyebaran informasi hoaks." (R. Roby Hermawan, Penata Kelola Pemilihan Umum Ahli Pertama KPU Kabupaten Bandung Barat, wawancara 20 Juli 2026)

Pada tahap implementasi, KPU Kabupaten Bandung Barat mengoptimalkan karakteristik empat fitur utama Instagram sesuai dengan kedalaman pesan dan target khalayak. Fitur Instagram Story digunakan untuk menyebarkan informasi singkat, pengingat jadwal, dan interaksi cepat; fitur Feed dan infografis dimanfaatkan untuk publikasi visual dan pengumuman resmi; fitur Carousel diterapkan untuk menguraikan materi edukasi yang kompleks secara bertahap per salindia agar tidak membebani pembaca; sedangkan fitur Reels difokuskan untuk menyajikan edukasi kepemiluan dalam format video pendek yang dinamis guna memperluas jangkauan organik. Dalam proses produksi konten, regulasi kepemiluan yang bersifat formal dan teknis diterjemahkan ke dalam bahasa yang lebih ringan, komunikatif, serta didukung ilustrasi visual tanpa mengurangi akurasi substansi hukumnya. Pendekatan ini selaras dengan preferensi pemilih Generasi Z yang menilai penyajian informasi digital jauh lebih fleksibel dan mudah dipahami apabila dikemas secara ringkas, estetis, dan tidak kaku.

Pada tahap evaluasi, KPU Kabupaten Bandung Barat memantau kinerja konten melalui data statistik Instagram Insight—mencakup jumlah tayangan (views), jangkauan akun (reach), tanda suka, komentar, bagikan (share), dan simpan (save)—serta menganalisis substansi komentar maupun pesan langsung (Direct Message) dari masyarakat. Pengelola media sosial menyadari bahwa tingginya angka tayangan belum tentu mencerminkan pemahaman publik secara utuh terhadap substansi pesan. Oleh karena itu, pertanyaan yang berulang di kolom komentar dijadikan indikator untuk memetakan bagian informasi yang masih membingungkan masyarakat, yang selanjutnya dibahas dalam rapat evaluasi internal sebagai dasar penyusunan konten penjelasan lanjutan.

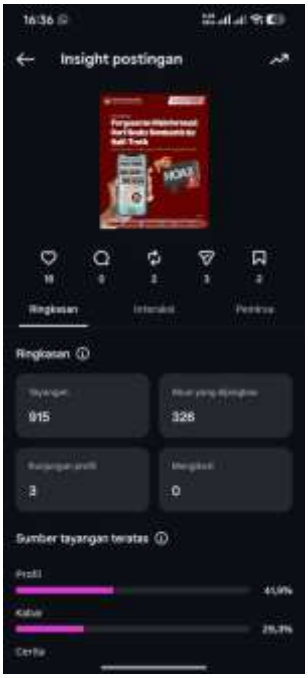
Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan keterpaduan tiga lapisan kerangka analisis. Dalam perspektif Teori Komunikasi Politik (Sujoko & Widodo, 2024; Tabroni, 2023), KPU Kabupaten Bandung Barat berperan sebagai komunikator kelembagaan yang menyalurkan pesan edukatif dan netral untuk membentuk warga negara yang terinformasi. Dari sudut pandang Teori Politik Digital (García-Orosa, 2021), pemanfaatan beragam fitur Instagram mencerminkan adaptasi lembaga publik terhadap ekosistem media hibrida dan ruang komunikasi digital yang interaktif, seraya tetap mempertahankan sosialisasi tatap muka untuk mengatasi kesenjangan akses (digital divide). Sementara itu, melalui lensa Teori Strategi

Komunikasi (Cangara, 2021; Wili Sahana & Zamzami, 2021), keberhasilan operasional komunikasi bertumpu pada ketepatan segmentasi khalayak, pengemasan pesan yang sesuai karakter platform, serta siklus evaluasi berkelanjutan yang menghubungkan umpan balik audiens dengan perbaikan produksi konten berikutnya.

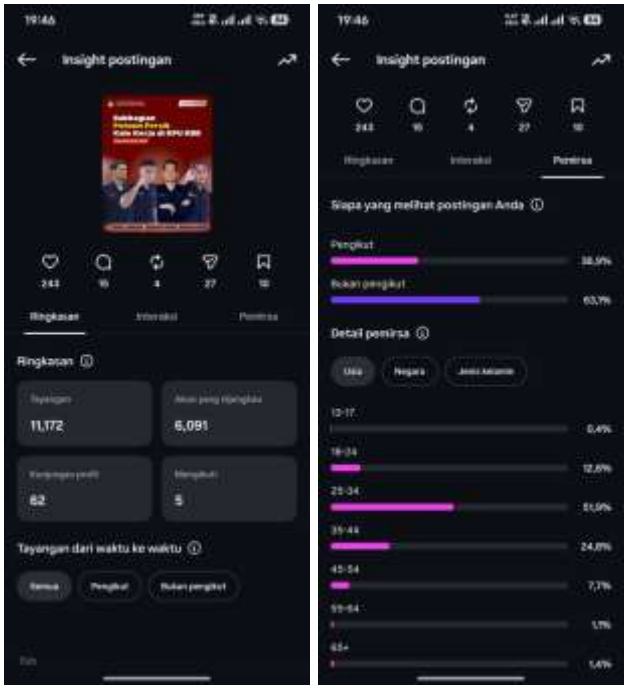
Hambatan dan Tantangan Pemanfaatan Media Sosial Instagram KPU Kabupaten Bandung Barat

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi melalui Instagram, KPU Kabupaten Bandung Barat menghadapi empat kelompok hambatan dan tantangan utama yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi kepemiluan, yaitu kesulitan menarik perhatian masyarakat terhadap konten edukasi, keterbatasan sumber daya manusia, derasnya arus informasi di media sosial, serta penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks.

Tantangan pertama adalah menarik perhatian masyarakat terhadap konten edukasi kepemiluan di tengah dominasi konten hiburan di media sosial. Pengelola Instagram KPU menghadapi dilema untuk merancang konten yang menarik secara visual tanpa mengorbankan ketepatan substansi regulasi. Hal ini terkonfirmasi dari perspektif informan Generasi Z yang menyatakan bahwa konten edukasi yang terlalu formal dan penuh teks cenderung langsung dilewati (di-skip), sedangkan konten yang ringkas, memiliki visual estetis, relevan dengan keseharian, serta mengandung unsur hiburan ringan jauh lebih menarik perhatian. Observasi terhadap data Instagram Insight turut memperlihatkan perbedaan performa interaksi yang kontras antarunggahan: konten edukasi yang bersifat tekstual dan serius cenderung memperoleh interaksi relatif rendah (seperti ditunjukkan pada Gambar 1), sedangkan konten yang dikemas dengan pendekatan kreatif dan relevan dengan ketertarikan audiens mampu menjangkau ribuan akun dengan tingkat interaksi jauh lebih tinggi (Gambar 2).



Gambar 1. Instagram Insight Konten Edukasi KPU Kabupaten Bandung Barat dengan Tingkat Interaksi Rendah (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026)



Gambar 2. Instagram Insight Konten Edukasi KPU Kabupaten Bandung Barat dengan Tingkat Interaksi Tinggi (Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026)

"Tantangan yang paling sering kami rasain itu sebenarnya gimana bikin masyarakat lebih tertarik baca konten edukasi. Karena kalau dibandingkan dengan konten hiburan, tentu perhatian masyarakat mah lebih banyak ke sana. Jadi kita harus cari cara supaya konten kepemiluan tetap menarik tanpa mengurangi isi pesannya." (Insan Cahya Setia, Penata Kelola Sistem dan Teknologi Informasi KPU Kabupaten Bandung Barat, wawancara 20 Juli 2026)

"Kalau terlalu formal biasanya aku langsung skip sih. Bukan karena informasinya nggak penting, tapi kadang dari tampilannya aja udah kelihatan kayak pengumuman resmi yang dipindahin dari baliho ke Instagram... Kalau aku pribadi sih lebih suka sama konten yang visualnya estetik dan ringkas ya, ada unsur relate-nya sama kehidupan daily." (Sri Wulandari, Pemilih Generasi Z Kabupaten Bandung Barat, wawancara 21 Juli 2026)

Hambatan kedua berasal dari faktor internal, yakni keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial. Pengelolaan Instagram kelembagaan tidak hanya sebatas mengunggah materi, tetapi menuntut pembagian kerja yang mencakup penyusunan konsep, perancangan desain grafis, produksi dan penyuntingan video, penulisan takarir (caption), hingga analisis metrik performa. Keterbatasan jumlah personel dengan kompetensi kreatif dan teknis yang beragam menyebabkan staf pengelola kerap merangkap beberapa peran sekaligus sehingga optimalisasi produksi konten tidak selalu berjalan maksimal.

Hambatan ketiga dan keempat berkaitan dengan dinamika ruang digital, yakni derasnya arus informasi di media sosial serta penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks. Kecepatan sirkulasi informasi lintas platform membuat konten resmi KPU harus bersaing memperebutkan ruang perhatian publik dengan beragam unggahan lain. Pada situasi tertentu, masyarakat lebih dahulu terpapar kabar atau rumor kepemiluan yang belum terverifikasi kebenarannya sebelum mengakses kanal resmi KPU. Kondisi

ini menuntut KPU Kabupaten Bandung Barat untuk menjaga kecepatan klarifikasi sekaligus mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap informasi resmi yang disampaikan.

Dalam perspektif Teori Komunikasi Politik, rendahnya atensi terhadap konten edukasi menegaskan bahwa efektivitas komunikasi kelembagaan tidak cukup bertumpu pada otoritas komunikator dan kebenaran isi pesan, melainkan sangat bergantung pada kesesuaian kode pesan dengan preferensi khalayak. Dari perspektif Politik Digital (García-Orosa, 2021), derasnya arus informasi dan ancaman hoaks mencerminkan karakter ruang publik digital yang terfragmentasi dan rentan terhadap disinformasi, sehingga kehadiran institusi pemilu harus dibarengi kemampuan membangun otoritas informasi yang mudah ditemukan dan dipercaya. Adapun dalam perspektif Strategi Komunikasi, kombinasi keterbatasan sumber daya internal dan tekanan ekosistem digital eksternal menuntut pengelolaan komunikasi yang adaptif.

Upaya Mengatasi Hambatan dan Pengembangan Strategi

Untuk merespons hambatan tersebut, KPU Kabupaten Bandung Barat melakukan pengembangan strategi komunikasi secara berkelanjutan melalui enam langkah utama: evaluasi performa konten secara berkala, adaptasi terhadap perkembangan tren media sosial, peningkatan kreativitas visual, penyederhanaan bahasa penyampaian, penguatan koordinasi internal, serta diversifikasi format konten.

Evaluasi terhadap konten yang memiliki capaian interaksi rendah dijadikan pijakan dalam rapat koordinasi internal sebelum memproduksi unggahan berikutnya. Tim pengelola meninjau aspek desain, alur penyampaian pesan, maupun pilihan format untuk menentukan perbaikan yang diperlukan. Selain itu, KPU berupaya mengikuti perkembangan tren format audio dan visual yang sedang populer di media sosial—seperti tren video singkat atau gaya penceritaan ringan—dengan tetap menyelaraskannya pada koridor regulasi dan substansi edukasi kepemiluan. Bahasa penyampaian yang semula sarat istilah teknis disederhanakan menjadi kalimat yang lugas dan mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat, disertai pengembangan variasi format seperti Reels edukatif, Carousel tematik, infografis, buletin digital, serta Instagram Story interaktif (sebagaimana terdokumentasi pada Gambar 3).



Gambar 3. Pengembangan Format Konten Instagram KPU Kabupaten Bandung Barat melalui Reels, Buletin Digital, dan Infografis (Sumber: Instagram @kpukabbandungbarat, 2026)

Dalam perspektif Teori Strategi Komunikasi, rangkaian langkah tersebut menunjukkan berjalannya siklus umpan balik (feedback loop) yang menghubungkan evaluasi kinerja dengan pembaruan taktik pesan. Dari sudut pandang Politik Digital, penyesuaian format visual dan pemanfaatan tren platform memperlihatkan kapabilitas lembaga penyelenggara pemilu dalam beradaptasi dengan logika algoritma dan budaya konsumsi media digital. Sementara itu, dalam kerangka Komunikasi Politik, penyederhanaan bahasa tanpa mereduksi substansi aturan menjadi kunci dalam menjembatani jarak antara informasi kelembagaan yang formal dan kebutuhan pemahaman pemilih di tingkat akar rumput.

KESIMPULAN

Strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung Barat dalam meningkatkan pengetahuan pemilih dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang terintegrasi. Perencanaan diarahkan pada fungsi pendidikan pemilih dengan memprioritaskan pemilih pemula dan Generasi Z melalui sinergi antara kanal digital dan sosialisasi konvensional secara tatap muka. Implementasi dilakukan dengan mengoptimalkan fitur Feed, Story, Carousel, dan Reels melalui penyajian visual yang komunikatif dan bahasa yang sederhana, sedangkan evaluasi dijalankan melalui pemantauan Instagram Insight serta analisis komentar masyarakat sebagai dasar pengembangan konten berikutnya.

Pelaksanaan strategi tersebut menghadapi empat tantangan utama, yakni kesulitan menarik perhatian publik terhadap konten edukasi di tengah dominasi konten hiburan, keterbatasan sumber daya manusia dengan keterampilan produksi digital yang beragam, derasnya arus informasi media sosial, serta penyebaran informasi tidak benar atau hoaks. Untuk mengatasinya, KPU Kabupaten Bandung Barat melakukan evaluasi konten secara berkelanjutan, mengikuti tren media sosial sesuai koridor regulasi, menyederhanakan bahasa, meningkatkan kreativitas visual, mendiversifikasi format konten, serta memperkuat koordinasi internal. Secara praktis dan akademis, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi politik digital penyelenggara pemilu di tingkat daerah menuntut keseimbangan antara kredibilitas substansi hukum dan adaptabilitas penyajian pesan terhadap karakter khalayak digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur secara kuantitatif dampak terpaan konten edukasi Instagram KPU terhadap tingkat literasi dan perilaku memilih pemilih pemula pada penyelenggaraan pemilu mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung Barat, khususnya jajaran Divisi Partisipasi Masyarakat dan Sumber Daya Manusia (Parmas dan SDM), serta seluruh informan penelitian atas kesediaan, keterbukaan, dan dukungan data selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, pimpinan Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, serta Program Studi Ilmu Politik Universitas Wanita Internasional atas arahan dan fasilitas yang diberikan hingga artikel ini terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alqoroni, M., Sriati, S., & Taqwa, R. (2025). Pengaruh Sosialisasi Politik oleh KPU terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilu 2024 di Kota Pagar Alam. Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, 11(1), 20–31.

Ardiani, D., Kartini, D. S., & Herdiansyah, A. G. (2019). Strategi Sosialisasi Politik oleh KPU Kabupaten Ngawi untuk Membentuk Pemilih Pemula yang Cerdas dalam Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur Tahun 2018 di Kabupaten Ngawi. Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education, 6(1), 18–32.

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital Inclusion Through Algorithmic Knowledge: Curated Flows of Civic and Political Information on Instagram. Media and Communication, 12, 1–14. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.8102

Cangara, H. (2021). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Creswell, J. W. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Databoks. (2024). Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Anak Muda untuk Mengakses Informasi Politik, (Online), (https://databoks.katadata.co.id), diakses 15 Mei 2026.

Errenst, E., Schmid, L. M., & Keller, T. (2023). Instaworthy? Examining the Effects of (Targeted) Civic Education Ads on Instagram. Media and Communication, 11(3), 115–126.

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54.

García-Orosa, B. (Ed.). (2021). Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections. Cham: Palgrave Macmillan.

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2022). Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2022 tentang Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.

Larsson, A. O. (2021). The Rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers. New Media & Society, 23(10), 2744–2762.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Naifah, N. R. (2024). Pengetahuan Politik dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilu 2024. KALBISOCIO: Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 11(1), 1–12. DOI: https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3270

Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Penerapan Triangulasi Waktu dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Metodologi Penelitian Sosial, 3(1), 22–31.

Ramara, D. R., Trilestari, G. S., Amalia, S. P., Safitri, R. N., Zahran, M. F. R., & Supriyono. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Pemilu pada Tahun 2024. Jurnal Pendidikan dan Kewarganegaraan Indonesia, 2(1), 1–7.

Sobry Sutikno, M., & Hadisaputra, P. (2021). Teknik Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(3), 145–152.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sujoko, A., & Widodo, S. (2024). Komunikasi Politik: Ruang Lingkup, Teori, dan Metode Risetnya.

Malang: UB Press.

Suryawijaya, T., Nur Fauzy, M. R., & Maulidina, N. F. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z pada Pemilu 2024. Jurnal Politica: Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional, 15(2), 145–162. DOI: https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441

Tabroni, R. (2023). Komunikasi Politik pada Era Digital. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. (2017). Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. (2022). Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (2024). Jakarta: Sekretariat Negara.

Wili Sahana, & Zamzami. (2021). Strategi Komunikasi Lembaga dalam Penyampaian Informasi Publik di Era Digital. Jurnal Komunikasi Indonesia, 6(2), 73–85.