



Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial KPU Kabupaten Karawang Dalam Meningkatkan Peran Sosialisasi Pemilu Serentak 2024

¹Asti Wulandari, ²Hawignyo

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 04 Desember 2023

Revised: 08 Januari 2024

Accepted: 04 Februari 2024

As an organizer in the election, the Karawang Regency KPU is required to communicate election information to the public with the aim of increasing public participation in the 2024 election through the socialization of the stages of the general election to the community so it is important to increase the role of socialization so that the message can be conveyed thoroughly. This research uses a qualitative approach and describes the social marketing communication strategy used by the Karawang Regency KPU in an effort to increase the role of socialization. The results show that the Karawang Regency KPU uses various methods, both direct and indirect, to convey election-related messages. They utilize social media and the KPU's official website as well as collaborate with various local media, local government, and community organizations to reach the widest possible communication target. This research underscores the importance of social marketing communications in increasing public participation in elections and disseminating factual and relevant information. The Karawang Regency KPU strives to create a good understanding of the electoral process and encourage public awareness and involvement in the democratic process.

Keywords: *Social Marketing Communication Strategy, Social Marketing, People Participation*

(*) Corresponding Author: 2010631020061@student.unsika.ac.id

How to Cite: Wulandari, A., & Hawignyo, H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial KPU Kabupaten Karawang Dalam Meningkatkan Peran Sosialisasi Pemilu Serentak 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10637772>.

PENDAHULUAN

Sistem demokrasi dengan menerapkan Pemilu adalah perwujudan dari negara demokrasi di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, disebut Pemilihan Umum (Pemilu) karena sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Komisi Pemilihan Umum merupakan lembaga negara yang bertugas melaksanakan Pemilu, salah satunya Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Karawang.

Setiap datangnya periode pemilu, partisipasi pemilih harus selalu mengalami peningkatan yang setidaknya-tidaknya sama dengan minimal angka yang ditargetkan. Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi KPU untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat menggunakan hak pilihnya atas kesadaran sendiri. Untuk meningkatkan partisipasi pemilih maka diperlukan upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggaungkan pesan-pesan terkait pemilu agar sebisa mungkin dapat tersebar secara menyeluruh.

Dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat, maka peran sosialisasi sangat penting dalam praktiknya karena masih banyaknya masyarakat yang skeptis sehingga KPU Kabupaten Karawang diharuskan untuk meningkatkan peran

sosialisasinya demi mewujudkan suksesnya pemilu serentak 2024 yang dimana kewajiban tersebut tertuang dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2022.

Suksesnya pemilu dapat diwujudkan salah satunya dari suksesnya sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPU sendiri sebagai penyelenggara pemilu dan kelompok masyarakat. Sosialisasi yang sukses dapat diukur mulai dari Tingkat partisipasi yang baik dalam gerakan kolektif di beberapa simpul pemilih yaitu peran organisasi masyarakat yang turut antusias dalam menyampaikan informasi pemilu seperti organisasi pemuda, organisasi kampus, tokoh-tokoh agama, partai politik maupun pemerintah, dan meningkatnya kehadiran masyarakat dalam menggunakan hak pilih. Pesan sosialisasi disampaikan melalui pendekatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Karawang.

Pemasaran sosial adalah inisiatif yang melibatkan penyebaran ide, sikap, atau nilai tertentu dengan tujuan mengubah perilaku dan sikap audiens yang dituju, dengan tujuan memberi manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Pada dasarnya, pemasaran sosial adalah teknik yang digunakan oleh organisasi, khususnya pemerintah, untuk mendorong kelompok sosial tertentu agar mengadopsi kebiasaan baru yang bermanfaat bagi masyarakat. (Adnan, 2012).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi KPU Kabupaten Karawang dalam pendekatan pemasaran sosial untuk meningkatkan peran sosialisasinya pada pemilu 2024 mendatang.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Sosial

Menurut Andreasen (1995) dalam (Wijaya et al., 2021), meskipun Komunikasi pemasaran sosial memiliki banyak prinsip yang sama dengan pemasaran komersial, perbedaan utamanya terletak pada hasil yang diinginkan dan produk yang dipromosikan. Dalam pemasaran sosial, produk yang dipromosikan biasanya berupa ide atau konsep yang bertujuan untuk menginspirasi perubahan sosial atau transformasi perilaku individu.

Untuk mencapai tujuannya, pemasaran sosial menggunakan komunikasi pemasaran sosial sebagai sarana penyebaran pesan. Pemerintah dan organisasi non pemerintah (LSM) menggunakan berbagai kampanye sebagai bagian dari upaya komunikasi pemasaran sosial mereka. (Sagala & Kusumastuti, 2017).

Sosialisasi Pemilu

Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 9 Tahun 2022, KPU Kabupaten/Kota melaksanakan kegiatan peningkatan partisipasi masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pendidikan pemilih yang dibantu oleh penyelenggara dibawahnya seperti PPK, PPS, Petugas Pemutakhiran Data Pemilih (Pantarlih), KPPS dan sebutan lainnya yang dibentuk oleh KPU.

Kegiatan sosialisasi yang dimaksudkan bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai pemilu. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang proses pemilu dan teknis penyelenggaraan pemilu serta mendorong penggunaan hak pilih yang lebih luas pada pemilih. Informasi yang dikomunikasikan dalam kegiatan sosialisasi mencakup berbagai aspek pemilu, seperti tahapan, program, dan jadwal yang terkait dengannya. Selain itu, kegiatan tersebut mencakup proses dan prosedur teknis penyelenggaraan pemilu, serta tugas dan wewenang KPU Kabupaten/kota dan materi lainnya yang relevan dengan tujuan sosialisasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Menurut Charles dalam (Rusdi,2019), konsep keseluruhan tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua operasinya dengan tujuan untuk berhasil, bersaing, dan memberikan imbal hasil kepada pemegang saham dikenal sebagai Strategi.

Strategi pemasaran sosial dalam mengkomunikasikan kampanye sosialnya menurut (Ruslan, dikutip dalam Sagala & Kusumastuti, 2017) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dalam perannya sebagai komunikator, penting untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan informasi mengenai kegiatan dan program organisasi secara efektif kepada masyarakat. Selain itu, ia harus bertindak sebagai mediator, mewakili organisasi di hadapan publik, dan sebaliknya.
- b. Penyampaian pesan atau informasi merupakan aspek penting dari setiap kampanye pemasaran. Pesan-pesan tersebut bisa bermacam-macam bentuknya, seperti gagasan, informasi, atau kegiatan, yang kemudian dipublikasikan atau dipromosikan agar dapat dikenali, dipahami, dan diakui oleh masyarakat, dengan menggunakan teknik kampanye tertentu.
- c. Media berfungsi sebagai wahana penyampaian pesan dan bertindak sebagai perantara antara pihak yang menyampaikan pesan dan pihak yang menerimanya.
- d. Penerima komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung, dikenal dengan istilah komunikan. Komunikasi yang terjadi secara langsung atau melalui kontak langsung dapat dibagi menjadi tiga kategori: komunikasi interpersonal, komunikasi media massa serta komunikasi kelompok.

Tujuan dari komunikasi dalam kampanye menurut (Ruslan, dikutip dalam Sagala & Kusumastuti, 2017) untuk mempromosikan pesan kepada target yang disasar/target adopter. Pemasaran bertujuan menciptakan pengertian dan pemahaman serta kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak. Strategi dalam komunikasi pemasaran sosial merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

METODE

Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam (Fadli,2021) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai pendekatan saat ini untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif aktivitas yang dilakukan individu dan bagaimana aktivitas tersebut berdampak pada kehidupan mereka.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial KPU Kabupaten Karawang dalam meningkatkan peran sosialisasi pada pemilu 2024. Terkait bagaimana kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh KPU Kabupaten Karawang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber utama (*key informan*) yang telah dipilih yaitu Ikmal Maulana, S.Kom., M.IT. selaku komisioner sosialisasi partisipasi masyarakat dan Fauzi Purwendi,SH. selaku Kepala Divisi Teknis Penyelenggaraan Pemilu, Partisipasi dan Hubungan Masyarakat. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap media sosial dan website resmi yang dikelola oleh KPU Kabupaten Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran dalam Meningkatkan Peran Sosialisasi Pemilu 2024

Orang yang dijadikan sebagai sasaran dalam komunikasi pemasaran sosial disebut target adopter, yang diibaratkan seperti target market dalam pemasaran komersial. Komunikannya yang menjadi target sasaran KPU Kabupaten Karawang pada dasarnya menjurus kepada seluruh masyarakat dalam negeri yang tidak terbatas hanya di Karawang saja. Namun, tugas KPU Kabupaten Karawang berfokus sebagai penyelenggara di wilayah Kabupaten Karawang.

Telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2022 bahwa target adopter/sasaran dalam kegiatan peningkatan partisipasi masyarakat untuk meningkatkan peran sosialisasi Pemilu 2024 adalah Pemilih yang terbagi lagi menjadi 8 kelompok pemilih; masyarakat umum; media massa; peserta pemilu; pengawas pemilu; pemantau pemilu; organisasi kemasyarakatan; masyarakat adat dan/atau instansi pemerintah. Target KPU Kabupaten Karawang meningkatkan partisipasi masyarakat adalah supaya informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak seluas2nya. Sehingga dilakukan strategi komunikasi pemasaran sosial dalam bentuk kampanye atau promosi terkait informasi penting kepemiluan 2024.

Strategi dalam Meningkatkan Peran Sosialisasi Pemilu 2024

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran sosial menurut (Ruslan, dikutip dalam Sagala & Kusumastuti, 2017) dalam peran sebagai komunikator, penting untuk mampu mengkomunikasikan informasi mengenai kegiatan dan program organisasi secara efektif kepada masyarakat. Selain itu, harus dapat mewakili organisasinya di hadapan publik sebagai mediator dan sebaliknya.

Penelitian sebelumnya oleh Respati (2015) dalam Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2014” “ disebutkan Strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mengkampanyekan pemilu dibagi dalam kegiatan *below the line* dan *above the line*, sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial KPU Kabupaten Karawang dilakukan dengan 2 metode strategi promosi yaitu secara langsung dan tidak langsung. KPU Kabupaten Karawang mempromosikan hal-hal penting terkait pemilu 2024, seperti proses tahapan pemilu, sejarah pemilu, peserta pemilu, ajakan pentingnya memilih, tata cara memastikan dan menggunakan hak pilih secara baik dan benar, serta hal lainnya yang harus diketahui masyarakat.

Promosi Langsung

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran sosial menurut (Ruslan, dikutip dalam Sagala & Kusumastuti, 2017) Pesan merupakan aspek penting dari setiap kampanye pemasaran. Pesan-pesan tersebut bisa bermacam-macam bentuknya, seperti gagasan/ide, informasi ataupun kegiatan yang kemudian dipromosikan agar dapat dikenali, dipahami, juga diakui oleh masyarakat, dengan menggunakan teknik kampanye tertentu.

KPU Kabupaten Karawang melakukan promosi secara langsung melalui kegiatan yang dilaksanakan bersama dengan simpul masyarakat agar informasi pemilu dapat disebarluaskan secara tepat dan menyeluruh. Berikut adalah kegiatan strategi langsung KPU Kabupaten Karawang dalam meningkatkan peran sosialisasi Pemilu Serentak 2024.

Kegiatan KPU Goes to Campus bersama salah satu universitas negeri di Kabupaten Karawang yaitu Universitas Singaperbangsa Karawang yang dilangsungkan pada bulan Oktober 2022. Kegiatan ini mengangkat tema “Peran Strategis Mahasiswa dalam Partisipasi Pemilu Tahun 2024 serta Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik

Kaum Milenial” yang ditujukan untuk menyampaikan bahwa terdapat kurangnya partisipasi mahasiswa dalam pemilu 2024. Sehingga mahasiswa diberi tahu pemahaman terkait pentingnya peran mereka dan mendorong mereka untuk ikut aktif menangkal hoax didalam perhelatan Pemilu 2024. Generasi milenial, yang akrab dengan dunia online/digital, dapat berkontribusi untuk memastikan pemilu yang damai dan bebas dari hoax. Hal ini agar tercipta pula kesadaran kaum milenial sebagai pemilih muda bahwa partisipasi dan suara hak pilih mereka pada pemilu sungguh penting dalam menentukan arah bangsa kedepannya.

Sosialisasi pemilu 2024 bersama dengan Pengurus MUI di Kabupaten Karawang. KPU Kabupaten Karawang bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Karawang dalam menyelenggarakan kegiatan sarasehan MUI untuk memberikan sosialisasi pemilu 2024 kepada seluruh pengurus MUI se-Kabupaten Karawang. Ditujukan sebagai bentuk kerjasama antar lembaga agar seluruh elemen masyarakat khususnya MUI sebagai perwakilan dari organisasi Keagamaan dapat memahami tahapan pemilu 2024.

Sosialisasi dan pendidikan pemilih kepada siswa SMA/SMK di seluruh Kabupaten Karawang yang dilakukan KPU Kabupaten Karawang bersama Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK). Dalam memaksimalkan peran sosialisasi, KPU Kabupaten Karawang mempromosikan informasi pemilu dengan mengkoordinasikan kegiatan kepada PPK yang bertugas untuk membantu KPU Kabupaten Karawang dalam proses penyelenggaraan pemilu. Salah satu basis pemilih yang menjadi sasaran kampanye kepemiluan adalah pemilih yang baru memiliki hak pilih berusia 17 tahun yang dikategorikan sebagai pemilih pemula. Oleh karena itu, Anggota PPK se-Kabupaten Karawang mendatangi sekolah-sekolah SMA/SMK sederajat. Selain itu, KPU Kabupaten Karawang juga mengadakan sosialisasi dengan didatangkannya siswa SMAN 4 Karawang ke Kantor KPU selama 3 hari. Kegiatan ini untuk menyampaikan pengetahuan dan pemahaman seperti tentang sejarah pemilu, tahapan pemilu, peserta pemilu, partisipasi pemilu dan lainnya serta dengan harapan para siswa akan dapat berperan aktif dalam mensukseskan pemilu serentak 2024.

Membuka *booth* pameran sosialisasi pendidikan pemilih dalam acara peringatan Hari Pers Nasional di Street Carnival Galuh Mas selama 2 hari. Mengkomunikasikan tentang pemilu kepada masyarakat yang berkunjung. *Booth* dibuat menarik dengan adanya maskot Sura dan Sulu, bingkai sejarah pemilu, serta *photo booth* agar para pengunjung tertarik untuk datang. Masyarakat yang berkunjung diberi arahan langsung dalam melakukan pengecekan data pemilih oleh KPU Kabupaten Karawang.

Sosialisasi pendidikan pemilih untuk kelompok disabilitas yang dilaksanakan sebanyak 2 kali bersama komunitas Persatuan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) dan Gerakan untuk Kesejahteraan Tuna Rungu (Gerkatin) Karawang. Topik kepemiluan dan harapan bahwa penyandang disabilitas dapat berperan aktif sebagai pemilih, penyelenggara maupun sebagai peserta pemilu dengan dukungan berbagai pihak. Pesan disampaikan dengan bantuan khusus ahli Bahasa isyarat agar mudah untuk dipahami.

Sosialisasi dengan organisasi media. Mengingat pentingnya peran media massa dalam kesuksesan penyampaian proses pemilu melalui pemberitaan, sehingga media menjadi wadah bagi masyarakat untuk memvalidasi suatu berita. KPU Kabupaten Karawang melakukan sosialisasi kepada 13 organisasi media massa lokal.

Promosi Tidak Langsung

Merujuk pada strategi dari komunikasi pemasaran sosial yang dikemukakan oleh (Ruslan, dikutip dalam Sagala & Kusumastuti, 2017) memerlukan adanya Media sebagai alat penyampaian pesan dan bertindak sebagai perantara antara pihak yang menyampaikan pesan dan pihak yang menerimanya.

Maka dalam praktik promosi tidak langsung ini, KPU Kabupaten Karawang memaksimalkan pemanfaatan media – media seperti media sosial, media luar ruang, dan media massa yang ada di Kabupaten Karawang. Berikut adalah kegiatan strategi tidak langsung KPU Kabupaten Karawang dalam meningkatkan peran sosialisasi Pemilu Serentak 2024.

Pemanfaatan media sosial dan website resmi KPU Kabupaten Karawang. Memaksimalkan pemanfaatan semua media sosial yang umum banyak digunakan oleh masyarakat bahkan media sosial yang terbilang sudah jadul namun masih banyak dipergunakan seperti Facebook. Diantaranya KPU Kabupaten Karawang menggunakan media Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Media sosial yang menjadi saluran utamanya adalah Instagram dikarenakan *engagement* nya yang cukup baik dengan jumlah pengikut yang cukup aktif dan banyak. Facebook dan Twitter terhubung ke akun Instagram sehingga apapun konten yang diunggah melalui Instagram akan otomatis terunggah pula di Facebook dan Twitter sehingga meminimalisir waktu dalam membuat konten dan mengunggahnya.

Konten – konten yang dipublikasikan melalui media sosial ini adalah proses setiap tahapan pemilu yang sedang berjalan sekaligus pengetahuan kepemiluan sesuai tahapan untuk menciptakan pemahaman masyarakat. Contohnya, saat masa tahapan proses pemutakhiran data pemilih, KPU Kabupaten Karawang menyampaikan jumlah Daftar Pemilih Sementara dan mengingatkan masyarakat untuk melakukan pengecekan data diri terdaftar atau tidaknya melalui website cekdptonline.kpu.go.id . Selain itu, diberikan pula tata cara melakukan pengecekan tersebut dan memberikan solusi yang harus dilakukan ketika data diri tidak terdaftar sebagai pemilih.

Dalam channel Youtube KPU Kabupaten Karawang juga disajikan video podcast dan live streaming kegiatan KPU Kabupaten Karawang. Salah satu podcast yang ditayangkan adalah membahas topik peran pemuda dalam kontestasi Pemilu 2024 dengan hastag #PodcastSoraNgora bersama narasumber yang relevan dengan topik.

Selain media sosial, KPU Kabupaten Karawang juga mengelola website resmi untuk mengkomunikasikan agenda kegiatan KPU seperti pengumuman penting yang terupdate terkait tahapan pemilu. Selain itu, juga terdapat informasi tentang KPU sendiri, berbagai kebijakan dan regulasi untuk publik. Berdasarkan pengamatan, website resmi KPU Kabupaten Karawang secara desain cukup baik dan mudah, namun informasi yang terus diperbarui hanya tentang KPU dan pengumuman tahapan pemilu 2024 saja, informasi lainnya belum terupdate secara maksimal.

Pengadaan fasilitas media luar ruang. KPU Kabupaten Karawang memanfaatkan media luar ruang contohnya adalah Spanduk dan Baliho yang ditempatkan di lokasi yang strategis untuk menjangkau masyarakat luas. Media luar ruang biasanya berisi ajakan memilih pada pemilu. Tidak semua pembuatan spanduk dan baliho dilakukan oleh KPU saja, melainkan KPU memberikan intruksi kepada penyelenggara dibawahnya yaitu PPK dan PPS untuk menyediakannya dan di pasang di lokasi strategis yang berada di setiap kecamatan maupun desa.

KPU Kabupaten Karawang menjalin kerjasama dengan media massa. Media massa diantaranya media cetak baik koran maupun artikel berita online, media elektronik yaitu berkolaborasi dengan 7 radio lokal dan 2 TV lokal Kabupaten Karawang. Bentuk kerjasama berupa advertorial berita, iklan sosialisasi dan kegiatan-kegiatan KPU Kabupaten Karawang. Contohnya adalah artikel berita online yang diunggah oleh tribuna news jawa terkait dukung pemilu 2024 yang demokratis dan damai dan berbagai tema berita lain terkait tahapan pemilu yang dilaksanakan oleh KPU Kabupaten Karawang. Selain itu, kegiatan talkshow bersama radio Sturada Karawang.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat terlihat bahwa KPU Kabupaten Karawang memaksimalkan kegiatan kampanye untuk meningkatkan peran sosialisasi ini melalui berbagai media dan kerjasama dengan organisasi yang ada di lapisan masyarakat Kabupaten Karawang. Strategi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Karawang sangat baik dan terstruktur, namun tetap ada beberapa kekurangan yang menjadi tantangan bagi KPU Kabupaten Karawang. Pemanfaatan media sosial yang masih kurang disesuaikan dengan karakter generasi milenial yang ditujukan kepada pemilih muda dan pemula agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Informasi yang disampaikan lebih banyak dalam bentuk gambar saja dibandingkan audio visual yang disajikan secara menarik. KPU Kabupaten Karawang belum aktif menggunakan salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat saat ini yaitu Tiktok. Hal ini karena adanya kurang sumber daya manusia yang dibentuk sebuah tim untuk dikhususkan mengelola media center KPU Kabupaten Karawang pada Pemilu 2024.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh KPU Kabupaten Karawang menasar pada seluruh masyarakat sebagai target adopter. Strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilaksanakan KPU Kabupaten Karawang cukup konsisten dan persuasif serta dikemas cukup sederhana namun cukup maksimal dalam praktiknya. KPU Kabupaten Karawang berupaya meningkatkan peran sosialisasi melalui metode langsung yang menargetkan simpul masyarakat agar informasi pemilu dapat disebarluaskan secara tepat dan menyeluruh. Strategi secara tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan website resmi serta menjalin kerjasama dengan media massa lokal yang ada di Kabupaten Karawang. Tantangan yang dirasakan oleh KPU Kabupaten Karawang adalah keterbatasan jumlah SDM, sehingga perlu meningkatkan keterampilan atau kompetensi SDM dengan pelatihan pembuatan konten, edit video, fotografi dan pelatihan lainnya yang dapat menunjang kelancaran pengelolaan media sosial dan website resmi secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Respati, Wira (2015). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilu 2014. *Humaniora*, Vol.6 No.1.
- Muhazir, dkk. (2023). *Strategi Komunikasi Politik KPU Kabupaten Banyumas Meningkatkan Peran Sosialisasi Tahapan Pemilihan Umum 2024. Jurnal PIKMA : Publikasi Media dan Cinema.. Vol. 5 (2). 176-189.*
- Adnan, Richard S. (2012). *Pemasaran Sosial*. Banten : Universitas Terbuka
- Firmansyah, Anang. (2020). *Kominikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media.

- Sagala, R. & Yatri. (2017). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. Vol. 1 (1). 55-64
- Indonesia. 2017. *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum*. Jakarta
- Komisi Pemilihan Umum. 2022. *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2022 Tentang Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota dan Wakil Walikota*. Jakarta
- Fadli, R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*. Vol.21 (1). 33-54.
- Suwarso.(2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi Non Profit. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wijaya, dkk. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Pendidikan Tertib Berlalu Lintas Pada Kalangan Anak Usia Dini. *Wahana : Tridarma Perguruan Tin*