

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) BAWASLU KOTA JAKARTA SELATAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Abd. Rozak¹, Muhammad Febiandri Satya Ananda², Taufik Aidil Putra³
Email: rozak@uinjkt.ac.id¹, muhammad.febiandri@gmail.com²,
taufikaidilputraa12@gmail.com³
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Bawaslu Kota Jakarta Selatan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemilihan umum melalui media sosial Instagram. Pemilihan umum adalah proses penting dalam demokrasi di mana partisipasi publik dan kepercayaan terhadap lembaga penyelenggara pemilu sangatlah krusial. Dalam era digital ini, media sosial Instagram telah menjadi platform yang populer dan berpengaruh dalam menyebarkan informasi politik dan mempengaruhi persepsi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan dalam menggunakan media sosial Instagram. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis konten untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dan dampaknya terhadap kepercayaan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan telah mengimplementasikan beberapa strategi efektif dalam membangun hubungan baik dengan publik melalui media sosial Instagram. Strategi-strategi tersebut meliputi pemanfaatan konten yang informatif dan menarik, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan influencer, dan pemantauan dan respons terhadap masukan dan pertanyaan dari publik. Dalam proses implementasinya, Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan juga menghadapi beberapa tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat dan adanya komentar negatif dari pengguna media sosial. Kesimpulannya, strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Bawaslu Kota Jakarta Selatan melalui media sosial Instagram dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemilihan umum. Dalam konteks ini, penting bagi Humas Bawaslu dan lembaga serupa untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan responsif terhadap dinamika media sosial. Dengan demikian, lembaga pemilihan umum dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan publik yang lebih kuat dalam menjalankan tugasnya sebagai penyelenggara pemilihan umum yang adil dan transparan.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Bawaslu Kota Jakarta Selatan, Strategi, Kepercayaan Publik, Media Instagram, Opini Publik.

Abstract: *This study aims to analyze the Public Relations (Humas) strategy of the South Jakarta Bawaslu in increasing public trust in general elections through Instagram social media. General elections are an important process in democracy where public participation and trust in the electoral management body are crucial. In this digital era, Instagram social media has become a popular and influential platform in disseminating political information and influencing public perception. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and observations of the Public Relations activities of the South Jakarta Bawaslu in using Instagram social media. The collected data were analyzed using the content analysis method to identify the strategies used and their impact on public trust. The results showed that the Public Relations of the South Jakarta Bawaslu has implemented several effective strategies in building good relations with the public through Instagram social media. These strategies include utilizing informative and interesting content, active interaction with followers,*

collaboration with influencers, and monitoring and responding to input and questions from the public. In the implementation process, the Public Relations of South Jakarta Bawaslu also faced several challenges, such as the spread of inaccurate information and negative comments from social media users. In conclusion, the Public Relations (Humas) strategy of the South Jakarta Bawaslu through Instagram social media can make a significant contribution in increasing public trust in general elections. In this context, it is important for the Public Relations of Bawaslu and similar institutions to continue to develop effective communication strategies and be responsive to the dynamics of social media. Thus, general election institutions can gain stronger public support and trust in carrying out their duties as organizers of fair and transparent elections.

Keywords: Public Relations, South Jakarta Bawaslu, Strategy, Public Trust, Instagram Media, Public Opinion.

PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang problem akademik, tujuan, penelitian terdahulu, *gap* analisis dan *novelty*. (Cambria-11- normal).

Dalam suatu lembaga divisi humas bertugas untuk menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat. Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan divisi yang sangat diperlukan dalam sebuah lembaga ataupun instansi. Humas ini memiliki istilah inggris *public relation*. Menurut definisi Kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), yakni keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan adanya hubungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian suatu lembaga atau instansi dengan segenap khalayaknya¹. Humas ini berperan penting dalam penyampain informasi dan juga penghubung sosial kepada masyarakat, humas juga ilmu komunikasi yang memberikan pengarahan kepada lembaga serta masyarakat dalam melaksanakan program dalam penyampaian informasi dari lembaga atau instansi kepada masyarakat.

Humas juga disebut sebagai orang yang menyampaikan informasi, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ahzab: 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk menyampaikan suatu informasi harus dengan benar, sehingga pesan dalam suatu komunikasi dapat tersampaikan sesuai dengan Usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis suatu lembaga, baik ke dalam lembaga itu sendiri atau pun keluar kepada masyarakat untuk mencapai tujuan juga dengan perkataan yang baik sebagai jembatan penghubung yang di harapkan dapat menyampaikan informasi yang benar serta akurat. Dalam penyampaian informasipun Humas ini merupakan aktivitas komunikasi dua arah, lembaga ataupun instansi dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan rasa saling pengertian, saling percaya dan kerjasama yang baik.

Dalam suatu Lembaga instansi level komunikasi dalam organisasi ini adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang dituju. Dengan itu komunikasi organisasi ini sudah dikenal sejak zaman nabi Muhammad SAW, yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah As-saff Ayat 4

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ بُنْيَانًا مَّرْصُومًا

¹ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan (Jakarta; PT.Bumi Aksara,2000), h.2

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah Mencintai orang-orang yang berperang dijalan-nya dalam barisan yang teratur (Terorganisasi), mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun rapi*”

Kandungan ayat ini mengibaratkan orang yang berperang dengan orang yang berjuang di jalan Allah untuk mencari nafkah dan berperang dalam barisan sama dengan bekerja dalam suatu Lembaga (Organisasi). Keterkaitan organisasi dan komunikasi ini jelas sangat besar, dan tentu saja pada komunikasi organisasi dibutuhkan *public relation*.

Adanya hubungan masyarakat dalam nilai-nilai dasar islam yang harmonis adalah terjalannya hubungan baik antara masyarakat dengan lembaga atau sebuah instansi terjalin rapi dan saling pengertian untuk mencapai sebuah tujuan. Setiap instansi Pemerintahan, memiliki bagian humas yang merupakan keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas sebuah instansi baik dari dalam maupun dari luar yang bisa di lihat oleh masyarakat pada umumnya.²

Humas atau *public relation* ini merupakan ilmu komunikasi dengan salah satu kegiatan yang memiliki kepentingan dengan suatu organisasi. Keberadaan humas dalam sebuah lembaga atau instansi paling dibutuhkan oleh publik, terutama bagi masyarakat yang ingin mengetahui atau terutama mencapai *mutual understanding* (saling Pengertian) antara lembaga dengan khalayak publik.³ Pada dasarnya, tujuan humas ini adalah menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif dari publik. Hal tersebut dikarenakan salah satu *frontliner* penting dalam menyambung komunikasi antara lembaga dengan publik masyarakat. Karena itulah keberadaan dan peran humas menjadi sangat penting sert dibutuhkan dalam menangani permasalahan yang terjadi.⁴

Perkembangan teknologi pada masa sekarang, adanya kemajuan teknologi membuat semakin pesatnya penyebaran sebuah informasi pada Media sosial seperti *Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter* dan lainnya. telah menyediakan wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang disebarkan melalui media sosial tersebut Dengan Perkembangan Komunikasi dan informasi pada zaman sekarang sangat tidak terbatas antara ruang dan waktu. Saat ini Masyarakat sangat mudah untuk mengakses atau mendapatkan informasi dimana dan kapanpun saja dengan perangkat yang sangat canggih-canggih sekarang yang bisa didapatkan dalam waktu yang singkat. Seiring Berjalanya waktu, dunia komunikasi berkembang terutama di era digital seperti sekarang ini. Media ini merupakan yang banyak digunakan pada masyarakat saat ini. McQuail Menyatakan bahwa media baru memiliki konektivitas, akses mudah kepada penerima atau pengirim pesan, interaktivitas penggunaan ganda sebagai kepribadian terbuka, dan sifat di mana-mana⁵.

Kebutuhan akan informasi hari ini menjadi kebutuhan setiap orang dalam mengembangkan diri maupun sosialnya. Mendapatkan informasi merupakan hak

²H.A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta;PT Bumi Aksara, 2002) Hal-63.

³Ardianto Elvinaro ,*Handbook of Public Relations. Pengantar Komprehensif* (Bandung; Remaja Rosdakarya,2014) Hal.3.

⁴Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, CTT Ke 12 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), Hal. 131

⁵Karman, "Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini Researches On Media Uses and Its Development", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 17 No.1

setiap warga negara indonesia, sebagaimana dijamin dalam konstitusi pasal 28 F UUD 1945. Yang berbunyi “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosial, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki menyimpan dan menyebarkan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Atas dasar itulah, pemerintah mengesahkan Undang-undang (UU) Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). UU tersebut merupakan landasan hukum bagi warga negara untuk memperoleh informasi dan tata pemerintah dalam mewujudkan (*Good Governance*), Transparan, efektif, efisien, dan akuntabel.

KPU dan Bawaslu merupakan lembaga terdepan dalam proses penyelenggaraan pemilu di indonesia, harus bisa menampilkan wajah transparan. Salah satu manifestasi dari transparansi adalah adanya keterbukaan informasi. Adanya keterbukaan informasi, maka berbagai rencana yang akan dilaksanakan, program-program yang akan dikerjakan, serta kebijakan maupun keputusan yang dibuat oleh KPU maupun Bawaslu dapat diketahui lebih luas oleh masyarakat.

Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) merupakan sebuah lembaga yang mengawasi tahapan pemilu, menerima aduan, menangani kasus pelanggaran administratif serta pelanggaran pidana pada pemilu berdasarkan tingkat sesuai peraturan perundang-undangan dalam UU No.7 Tahun 2017 Tentang pemilihan umum. Bawaslu dalam sejarahnya baru muncul pada era 1980-an. Pelaksanaan pemilu pertama kalinya dilaksanakan di indonesia pada tahun 1955, namun pada saat itu belum dikenal adanya bawaslu pada saat itu adanya sebuah *Trust* di seluruh peserta dan warga negara indonesia dalam menyelenggarakan pemilu untuk membangun parlemen yang saat itu disebut sebagai *Konstituante*. Pada era reformasi tuntutan pembentukan penyelenggara pemilu yang bersifat mandiri dan bebas dari kooptasi penguasa semakin menguat. Untuk itulah dibentuk sebuah lembaga penyelenggara pemilu yang bersifat independen yang diberi nama Komisi Pemilihan Umum (KPU). Keberadaan lembaga Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU) memberikan peluang bagi publik dan masyarakat sekitar untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan lewat sebuah kompetisi yang adil, jujur dan tanpa kekerasan. Sekalipun bukan satu satunya aspek demokrasi, namun pemilu merupakan satu bagian yang sangat penting, karena Bawaslu berperan penting mengenai pola dalam Pemilu

Tahapan pemilu ini harapan masyarakat untuk menjaga suara rakyat dalam pemilihan, dalam praktiknya, pemilu memiliki banyak kendala dan keterbatasan untuk mendorong partisipasi rakyat untuk suara dalam pemilihan. Dalam menjalankan tugas dan wewenang-nya, Bawaslu menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan yang mencerminkan adanya kelemahan serta hambatan untuk masyarakat karena banyak suara yang rusak serta suara yang tidak sah, hal itu dalam pengawasan pemilu harus adanya transparansi dalam pemilu untuk suara rakyat dengan pilihannya. Lembaga Bawaslu memiliki bidang humas untuk menyampaikan transparansi dalam Pemilu, informasi yang dari dalam lembaga bawaslu disampaikan kepada masyarakat dengan cara mensosialisasikan Pemilu serta tahapan dalam Pemilu tersebut. Keberagaman informasi kepada masyarakat tanpa adanya hukum dapat menghancurkan masyarakat itu sendiri. Masyarakat yang beragam tentu menimbulkan munculnya kepentingan-kepentingan yang beragam pula. Karena itulah dalam masyarakat diperlukan adanya pengaturan berbagai kepentingan, agar

kepentingan itu tidak saling berbenturan satu sama lain. Dan ketidakpuasan hukum mengundang banyak reaksi.

Dalam manajemen informasi dalam komunikasi sangat diperlukan agar masyarakat tidak salah paham atau memiliki pemahaman yang tidak baik terhadap Bawaslu. Salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh Bawaslu pada Pemilu 2024 mendatang adalah adanya berita hoaks. Ibarat virus, apabila penyebaran virus hoaks ini tidak dicegah dan ditangani secara serius akan merusak dan menghancurkan tatanan demokrasi di Indonesia. Dari data KOMINFO mencatat bahwa ditemukan 1.645 berita *hoaks* yang terkait dengan pemilu 2019.⁶ Data tersebut tentu sangat memprihatinkan, bahwa ada banyak sekali berita-berita hoax yang beredar saat pelaksanaan pemilu 2019, Ini menjadi perhatian yang lebih khusus untuk mengurangi dan mencegah hoaks pada pemilu 2024. Dalam hal itu adanya upaya yang terstruktur, sistematis dan masif (TMS) dalam rangka mencegah hoaks terhadap Pemilihan Umum kepada masyarakat.

Kominfo Temukan 3.356 Hoaks, Terbanyak saat Pemilu 2019

Kategori Berita Kominfo | mth



Gambar 1. Temuan Kominfo Terhadap Isu hoaks Dalam Pemilu 2019



Gambar 1. Kategori Temuan Isu Hoaks Tentang Politik 2019

Media sosial Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang cukup efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat dan mudah untuk diakses oleh masyarakat. Melalui media sosial Instagram dirasa jalan yang tepat untuk menyampaikan informasi, karena Instagram merupakan media yang banyak dinikmati oleh setiap kalangan masyarakat. Melalui media sosial Instagram masyarakat menjadi lebih mudah mendapat asupan tentang informasi di Bawaslu dalam Pemilu. Pemanfaatan media sosial Instagram menjadikan penghubung dari lembaga instansi Bawaslu dengan masyarakat serta publik agar tidak terjadi lagi pemberitaan hoaks serta menjadi transparansi pada pemilu 2024. Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti ingin mengangkat judul Penelitian yaitu **“STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) BAWASLU KOTA JAKARTA SELATAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.”**

⁶https://www.kominfo.go.id/content/detail/21876/kominfo-temukan-3356-hoaks-terbanyak-saat-pemilu-2019/0/berita_satker

METODE

Pada penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu peneliti berusaha dalam memahami keadaan fenomena sedalam-dalamnya dan menjelaskan dengan makna yang lazim digunakan pada subjek penelitian serta memperoleh keterangan yang lebih jelas. Penelitian ini bermaksud meneliti gejala keadaan alami dan fenomena yang diamati. Penelitian kualitatif adalah berupa penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk ucapan, tulisan serta tingkah laku orang yang diamati menurut Bogdan dan Biklem dalam rahmat. Dalam penelitian ini banyak menjelaskan kualitas data bukan kuantitas data dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang mana menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi dan dianggap jelas serta akurat dalam menuangkan konteks penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Badan Pengawas Pemilihan Umum

Kecurangan dalam Pemilihan Umum yang diindikasikan oleh masyarakat menjadi salah satu alasan pembentukan Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu). Pada tahun 1971, masyarakat mulai memprotes pelaksanaan Pemilihan Umum karena dugaan manipulasi oleh petugas Pemilihan Umum. Kepercayaan masyarakat terhadap pelaksanaan Pemilihan Umum terus menurun hingga Pemilihan Umum tahun 1977, yang diwarnai dengan pelanggaran dan kecurangan. Akibatnya, politisi dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) meminta pemerintah untuk meningkatkan kualitas Pemilihan Umum di periode mendatang.

Sebagai respons, pemerintah membentuk Panitia Pengawas Pelaksanaan Pemilihan Umum (Panwaslak Pemilu) yang menjadi bagian dari Lembaga Pemilihan Umum (LPU) di bawah Kementerian Dalam Negeri. Pada masa reformasi, desakan dari berbagai elemen masyarakat untuk penyelenggaraan Pemilihan Umum yang independen semakin kuat, sehingga LPU diubah menjadi Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang mandiri.

Panwaslak kemudian mengalami perubahan nomenklatur menjadi Panitia Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu) dan menjadi lembaga ad hoc berdasarkan UU Nomor 12 Tahun 2003. Kelembagaan Panwaslu diperkuat oleh UU Nomor 22 Tahun 2007 yang membentuk Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) yang bersifat permanen.

Bawaslu bertugas mengawasi seluruh tahapan penyelenggaraan Pemilihan Umum, menerima pengaduan, dan menangani kasus-kasus pelanggaran administrasi dan pidana Pemilihan Umum. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum memperkuat kelembagaan Bawaslu dengan pembentukan Bawaslu Kabupaten/Kota permanen dan memberikan kewenangan untuk menindak serta memutuskan pelanggaran dan sengketa dalam Pemilihan Umum.

Pada 15 Agustus 2018, Bawaslu RI melantik anggota Bawaslu dari seluruh Kabupaten/Kota di Indonesia, termasuk Bawaslu Kota Administrasi Jakarta Selatan untuk periode 2018-2023.

2. Pembentukan Sekretariat Bawaslu

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 pasal 107 Ayat (1) menetapkan pembentukan Sekretariat Bawaslu Provinsi, Sekretariat Panwaslu Kabupaten/Kota, dan Sekretariat Panwascam (Panitia Pengawas Kecamatan) untuk mendukung kelancaran tugas dan wewenang Bawaslu. Bawaslu Kota Jakarta Selatan mengusulkan

Pegawai Negeri Sipil (PNS) dari Pemerintahan Kota Jakarta Selatan sebagai personel Sekretariat Bawaslu Kota Jakarta Selatan kepada Walikota Jakarta Selatan secara tertulis.

Sekretariat Bawaslu Kabupaten/Kota memiliki tugas memberikan dukungan administrasi dan teknis operasional kepada Bawaslu Kabupaten/Kota serta koordinasi dengan pemerintah daerah dan instansi terkait. Tugasnya meliputi penyusunan rencana dan program kerja, dukungan administratif, pengelolaan keuangan, fasilitasi pengawasan Pemilihan Umum, advokasi hukum, pengumpulan data, dan pembinaan unit organisasi di lingkungan Sekretariat Bawaslu Kabupaten/Kota.

3. Tugas dan Wewenang Bawaslu

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Bawaslu memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

1. Menyusun standar tata pelaksanaan proses pengawasan Pemilihan Umum.
2. Melakukan pencegahan dan penindakan terhadap pelanggaran Pemilihan Umum.
3. Mengawasi persiapan penyelenggaraan Pemilihan Umum.
4. Mengawasi semua tahapan penyelenggaraan Pemilihan Umum, mulai dari pemutakhiran data pemilih hingga rekapitulasi hasil perhitungan suara.
5. Mencegah terjadinya politik uang.
6. Mengawasi netralitas Aparatur Sipil Negara (ASN), anggota TNI, dan anggota Kepolisian.
7. Melaksanakan putusan DKPP, pengadilan, dan instansi terkait lainnya.
8. Menyampaikan dugaan pelanggaran kode etik penyelenggaraan Pemilihan Umum kepada DKPP.
9. Menyampaikan dugaan tindak pidana Pemilihan Umum kepada Gakumdu.
10. Mengelola arsip dan melaksanakan penyusutan arsip.
11. Mengevaluasi pengawasan Pemilihan Umum.
12. Mengawasi pelaksanaan peraturan KPU.
13. Melaksanakan tugas lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

4. Visi dan Misi Bawaslu Kota Jakarta Selatan

Visi:

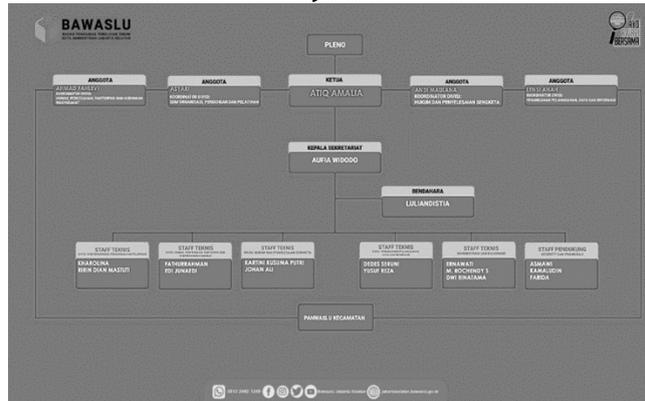
Terwujudnya Bawaslu Kota Jakarta Selatan sebagai lembaga pengawasan Pemilihan Umum terpercaya dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum yang demokratis, bermartabat, unggul, dan berkualitas.

Misi:

1. Membangun personil dan kelembagaan pengawas Pemilihan Umum yang kuat, mandiri, berintegritas, dan solid.
2. Mengembangkan pola dan metode pengawasan yang efektif dan efisien.
3. Memperkuat sistem kendali dalam pola manajemen pengawasan yang terstruktur, sistematis, dan integratif berbasis teknologi.
4. Meningkatkan keterlibatan masyarakat dan peserta Pemilihan Umum, serta meningkatkan sinergi kelembagaan dalam pengawasan Pemilihan Umum partisipatif.
5. Meningkatkan kepercayaan publik atas kualitas kinerja pengawasan Pemilihan Umum berupa pencegahan dan penindakan, serta penyelesaian sengketa secara cepat, akurat, dan transparan.
6. Membangun Bawaslu DKI Jakarta sebagai pusat pengetahuan dan pembelajaran pengawasan Pemilihan Umum berbasis riset akademis untuk pengembangan

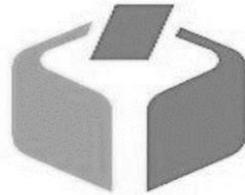
demokrasi melalui pengawasan Pemilihan Umum.

5. Struktur Organisasi Bawaslu Kota Jakarta Selatan



Gambar 1. Struktur Organisasi Bawaslu Kota Jakarta Selatan

6. Logo Bawaslu Kota Jakarta Selatan



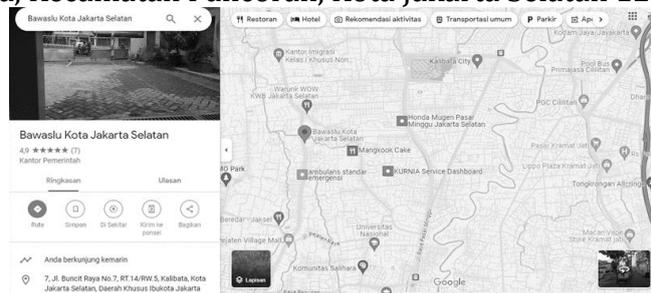
BAWASLU
BADAN PENGAWAS PEMILIHAN UMUM
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN

Gambar 2. Logo Bawaslu Kota Jakarta Selatan

Logo Bawaslu menyerupai kotak suara, melambangkan objek dan representasi visual dari penyelenggaraan Pemilihan Umum. Logo ini juga menggambarkan dua tangan yang melindungi, mengartikan bahwa Bawaslu dan rakyat bersama-sama menjaga Pemilihan Umum dengan mengawasi secara kredibel, profesional, dan netral. Terdapat juga gambar anak panah yang mengarah ke atas, melambangkan tegaknya keadilan, semangat, integritas, cita-cita mulia, dan optimisme Bawaslu.

7. Lokasi Bawaslu Kota Jakarta Selatan

Lokasi Bawaslu Kota Jakarta Selatan adalah JL. Buncit Raya No.7, RW.5, Kelurahan Kalibata, Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan 12740.

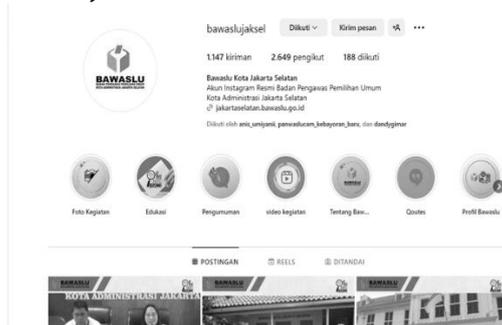


Gambar 3. Lokasi Denah Tempat Bawaslu Kota Jakarta Selatan

Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Bawaslu Kota Jakarta Selatan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik Pada Media Sosial Instagram.

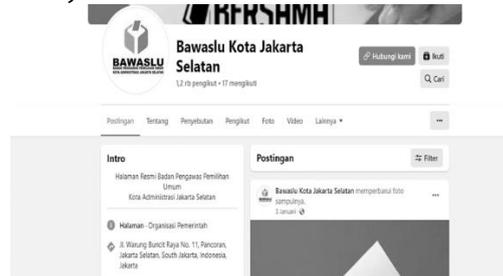
8. Media Sosial Bawaslu Kota Jakarta Selatan

a) Instagram Bawaslu Kota Jakarta Selatan



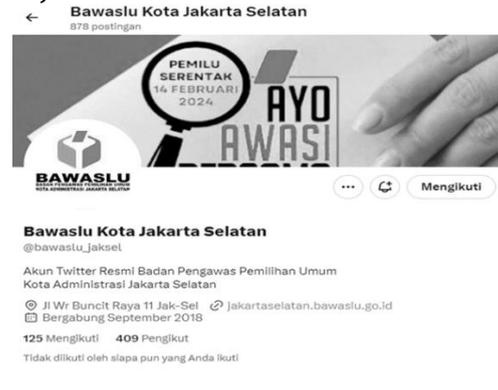
Gambar 4. Media Sosial Instagram Bawaslu Kota Jakarta Selatan

b) Facebook Bawaslu Kota Jakarta Selatan



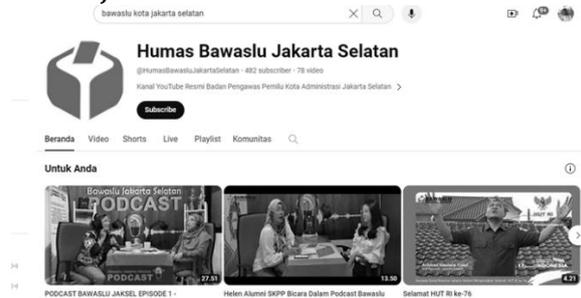
Gambar 5. Media Sosial Facebook Bawaslu Kota Jakarta Selatan

c) Twitter Bawaslu Kota Jakarta Selatan



Gambar 6. Media Sosial Bawaslu Kota Jakarta Selatan

d) YouTube Bawaslu Kota Jakarta Selatan



Gambar 7. Media Sosial Youtube Bawaslu Kota Jakarta Selatan

e) Website Bawaslu Kota Jakarta Selatan



Gambar 8. Akun Website Bawaslu Kota Jakarta Selatan

A. Pergeseran Terminologi dari Propaganda ke Konselor Humas

1. Pentingnya Bahasa dan Terminologi:
 - a. Bernays menciptakan istilah "konsultan PR" untuk menggantikan "propaganda" dan memperbaiki citra profesi ini.
 - b. Bawaslu Jakarta Selatan memanfaatkan Instagram untuk mengedukasi publik tentang peran mereka sebagai konsultan humas, membedakan dari propaganda, dan mendorong transparansi.
2. Strategi Komunikasi di Instagram:
 - a. Bawaslu menggunakan Instagram untuk memberikan wawasan tentang proses kerja mereka, strategi komunikasi, dan menjawab pertanyaan publik.
 - b. Menyoroti pentingnya tim komunikasi dalam membangun kepercayaan publik.
3. Argumen Pahlevi:
 - a. Pahlevi mengungkapkan pentingnya transparansi dan komunikasi langsung melalui media sosial untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap Bawaslu.

B. Komunikasi Dua Arah Humas Bawaslu Jakarta Selatan

1. Model Komunikasi Dua Arah Bernays:
 - a. Bernays menganjurkan model komunikasi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan publik.
 - b. Bawaslu perlu mengadopsi pendekatan ini dengan mengembangkan saluran komunikasi yang terbuka dan membangun mekanisme umpan balik yang jelas.

Implementasi di Instagram:

- a. Menggunakan fitur-fitur Instagram untuk interaksi dengan publik, seperti Stories, jajak pendapat, dan sesi tanya jawab.
- b. Mengedukasi masyarakat tentang pengawasan pemilu dan meningkatkan partisipasi demokratis.

C. Teknik Persetujuan Pihak Ketiga Humas Bawaslu Jakarta Selatan

1. Konsep Teknik Persetujuan Bernays:
 - a. Bernays menekankan pentingnya membentuk opini publik melalui persetujuan dan persuasin.
 - b. Bawaslu menggunakan Instagram untuk menjelaskan konsep ini, memberikan contoh, dan mendorong pemikiran kritis.
2. Penerapan di Instagram:
 - a. Membuat konten yang edukatif tentang kebebasan berbicara dan nilai-nilai demokrasi.
 - b. Menyoroti peran Bawaslu dalam memastikan pemilu yang adil dan transparan.

Argumen Raka Oktaditya:

Raka menyatakan pentingnya sosialisasi kepada pemilih muda dan mengedukasi mereka tentang pentingnya partisipasi aktif dan kritis dalam pemilu.

Keseluruhan artikel menekankan pentingnya perubahan terminologi, komunikasi dua arah, dan teknik persetujuan dalam memperbaiki citra dan efektivitas hubungan masyarakat, serta bagaimana Bawaslu Jakarta Selatan dapat menerapkan konsep-konsep ini untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi publik dalam pengawasan pemilu.

D. Pengelolaan Gambar Humas Bawaslu Jakarta Selatan

Konsep manajemen gambar yang diperkenalkan oleh Edward Bernays menekankan pentingnya mengelola citra dan reputasi individu serta organisasi. Bernays menggambarkan ide-idenya dalam "Crystallizing Public Opinion," merujuk pada contoh American Railroads yang berupaya "menjual diri mereka kepada publik."

Bernays mempengaruhi manajemen gambar dalam hubungan masyarakat modern, yang kini dikenal sebagai manajemen reputasi. Dalam konteks Bawaslu Jakarta Selatan, konsep ini diimplementasikan melalui media sosial seperti Instagram, menyoroti pencapaian, transparansi, respon terhadap isu, menampilkan penghargaan, dan mengedukasi publik tentang pentingnya manajemen reputasi dalam pengawasan pemilu.

Pengaruh Teori Bernays pada Humas Bawaslu

Bernays mendorong komunikasi dua arah yang kini menjadi dasar praktik PR modern, seperti keterlibatan media sosial dan manajemen komunitas. Walter Lippmann dalam bukunya "Public Opinion" menyoroti bagaimana opini publik terbentuk dari gambaran dalam pikiran manusia, sementara Jürgen Habermas dalam "The Structural Transformation of the Public Sphere" membahas pentingnya diskusi rasional untuk membentuk opini publik yang sehat.

Habermas mengkritik dominasi media massa dan kepentingan politik yang mengancam opini publik yang rasional. Konsep "opinion public" Lippmann melihat opini publik terbentuk dari pengaruh dan manipulasi media, sementara Habermas menekankan dialog rasional antara warga negara yang setara.

Implementasi di Instagram Bawaslu

Bawaslu Jakarta Selatan dapat:

1. Menggunakan survei atau posting untuk mengundang opini publik.
2. Menanggapi komentar untuk mempromosikan komunikasi dua arah.
3. Mengelola komunitas yang berfokus pada pengawasan pemilu.
4. Berbagi gambar yang mencerminkan opini publik.
5. Mengadakan kontes terkait pemilu untuk melibatkan pengikut.
6. Integrasi Teori Bernays, Lippmann, dan Habermas

Pendekatan Bernays yang menekankan persuasi, advokasi, dan dialog dalam membentuk opini publik lebih relevan dalam praktik PR kontemporer dibandingkan pendekatan Lippmann yang menyoroti peran stereotip dan keterbatasan kognitif. Penekanan Bernays pada psikologi, riset, dan komunikasi strategis telah berdampak jangka panjang dalam bidang hubungan masyarakat.

Studi Kontemporer

Studi-studi oleh Prakoso, Mardiana, Unismuh, dan Herlina menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk opini dan citra publik. Mereka menekankan peran komunikasi dua arah, penggunaan media sosial, dan saluran komunikasi lainnya untuk meningkatkan kepercayaan publik dan citra pemerintah.

Perspektif Agama dan Hukum

Pengawasan pemilu dalam konteks Islam menekankan pentingnya menegakkan kebenaran dan keadilan. Partisipasi dalam pemilu adalah hak warga negara yang

dilindungi oleh konstitusi, dan pengawasan pemilu merupakan tanggung jawab bersama untuk menjaga integritas demokrasi.

KESIMPULAN

Bawaslu Kota Jakarta Selatan di media sosial Instagram, terlihat bahwa strategi komunikasi humas Bawaslu memiliki koherensi dengan konsep strategis Bernays dan telah mengimplementasikan beberapa elemen yang terkait. Pertama, terlihat pergeseran konotasi propaganda terhadap konselor hubungan masyarakat, di mana Bawaslu berfokus pada memberikan informasi yang akurat dan objektif kepada masyarakat mengenai tugas dan peran mereka dalam pemilihan umum. Hal ini membantu menghilangkan persepsi negatif terhadap propaganda dan membangun kepercayaan publik terhadap Bawaslu.

Kedua, strategi komunikasi dua arah juga terlihat jelas dalam postingan di Instagram. Bawaslu aktif berinteraksi langsung dengan masyarakat, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan klarifikasi mengenai peraturan dan prosedur pemilihan umum. Melalui dialog ini, Bawaslu dapat memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga mereka dapat meningkatkan efektivitas dan kepercayaan dalam menjalankan tugas pengawasan mereka.

Selain itu, Bawaslu juga menggunakan teknik persetujuan/pendukung pihak ketiga dalam strategi humas mereka. Mereka melibatkan tokoh masyarakat, influencer, atau organisasi yang memiliki pengaruh untuk mendukung dan menyebarkan informasi penting mengenai pemilihan umum. Dengan memperoleh dukungan dari pihak ketiga yang dihormati dan dipercaya oleh masyarakat, Bawaslu dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan publik.

Saran

Bawaslu perlu terus melanjutkan pergeseran konotasi propaganda terhadap konselor hubungan masyarakat dengan tetap menjaga konsistensi dalam menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan netral. Dalam mengkomunikasikan tugas dan peran mereka, Bawaslu dapat lebih fokus pada pendekatan edukatif yang membangun pemahaman dan kesadaran publik mengenai pentingnya pengawasan pemilihan umum.

Penting bagi Bawaslu untuk terus meningkatkan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Bawaslu dapat memanfaatkan media sosial dan platform lainnya untuk lebih aktif dalam merespons pertanyaan, klarifikasi, dan masukan dari masyarakat. Selain itu, Bawaslu dapat mempertimbangkan untuk melakukan kampanye penyuluhan langsung, seperti diskusi publik atau pertemuan dengan kelompok masyarakat yang berbeda, untuk memperkuat interaksi langsung dan memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang aspirasi dan kebutuhan masyarakat terkait pemilihan umum.

Bawaslu dapat lebih mengoptimalkan teknik persetujuan/pendukung pihak ketiga dalam strategi humas mereka. Selain melibatkan tokoh masyarakat atau influencer, Bawaslu juga dapat menjalin kemitraan dengan organisasi-organisasi masyarakat sipil yang memiliki kepentingan dan komitmen yang sejalan dengan tugas Bawaslu. Dengan memperkuat kemitraan ini, Bawaslu dapat memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kepercayaan publik melalui dukungan yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- . “Emergence of the Public Relations Counsel: Principles and Recollections.” *Business History Review* 45, no. 3 (1971): 296–316.
- . “Gaining Professional Status for Public Relations.” *Public Relations Quarterly* 25, no. 2 (1980).
- . “Manipulating Public Opinion: The Why and the How.” *American journal of sociology* 33, no. 6 (1928): 958–971.
- . “Molding Public Opinion.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 179, no. 1 (1935): 82–87.
- . “Public Opinion. 1922.” URL: http://infomotions.com/etexts/gutenberg/dirs/etext04/pbp_nn10.htm (1965).
- . “The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda.” *Journal of Marketing* 6, no. 3 (1942): 236–244.
- . “The Structural Transformation of the Public Sphere.” *The MIT Press* 11 (1989): 6–10.
- . “Tough Love Paternalism.” *Brandishing the First Amendment: Commercial Expression in America* (2012): 121.
- . *Biography of an Idea: The Founding Principles of Public Relations*. Open Road Media, 2015.
- . *Crystallizing Public Opinion*. Open Road Media, 2015.
- . *Public Opinion*. Routledge, 2017.
- . *Public Relations*. University of Oklahoma Press, 2013.
- . *The Good Society*. Routledge, 2017.
- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Achsa*, Hatmi Prawita. “Penggunaan Internet Sebagai Public Sphere Dalam Demokrasi Deliberatif (Analisis Penggunaan Hashtag Terkait Isu Politik Menjelang Pilpres 2019).” *University Of Muhammadiyah Malang*, 2018.
- Aji, H. K. (2021). *Produksi Konten Televisi dan Konten Media Digital*. Surakarta: Unisri Press.
- Allan, Stuart. “Journalism and Its Publics: The Lippmann-Dewey Debate.” In *The Routledge Companion to News and Journalism*, 60–70. Routledge, 2009.
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Bawaslu, R I. “Pengawasan Pemilu Partisipatif.” Jakarta: Bawaslu RI (2018).
- Bernays, Edward L. “An Educational Program for Unions.” *ILR Review* 1, no. 1 (1947): 103–109.
- Botan, Carl H, and Vincent Hazleton. *Public Relations Theory II*. Routledge, 2010.
- Botan, Carl. “International Public Relations: Critique and Reformulation.” *Public Relations Review* 18, no. 2 (1992): 149–159.
- dan Mengelola Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.
- Denzim, & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, O. U. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cetakan Ke-12. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2014). *Handbook of Public Relations*. Pengantar Komprehensif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erdianto, E., & Anees, B. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Grunig, James E, and Todd Hunt. “Managing Public Relations.” (No Title) (1984).
- Grunig, James E. “Theory and Practice of Interactive Media Relations.” *Public relations quarterly* 35, no. 3 (1990): 18.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Habermas, Jurgen. “Jürgen Habermas: Morality, Society and Ethics: An Interview with Torben Hviid Nielsen.” *Acta sociologica* 33, no. 2 (1990): 93–114.
- Habermas, Jürgen. *Jurgen Habermas on Society and Politics: A Reader*. Beacon Press, 1989.

- Herlina, S. "Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang." 2015 (n.d.).
- Hofmann, Michael. "Deliberation in Dysfunctional Democracies: The Global Need for Critically Renewing Habermas's Public Sphere Concept." *The Journal of Communication and Media Studies* 4, no. 3 (2019): 47.
- Ibn'Abd al-Salam, 'Izzuddin. "Qawaid Al-Ahkam Fi Masalih Al-Anam Cet. 3." Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah (2014).
- Ibrulj, Tonina, and Ivana Zovko-Bošnjak. "Lexicon Of Public Relations: Exploring Edward Bernays'influence On Introducing Public Relations Concepts And Vocabulary Terms." *South Eastern European Journal of Communication* 5, no. posebno izdanje (2023): 53–60.
- Indonesia, Republik. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sekretariat Jenderal MPR RI, 2002.
- Jansen, Sue Curry. *Stealth Communications: The Spectacular Rise of Public Relations*. John Wiley & Sons, 2017.
- Jumroni, & Suhaimi. (2006). *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. Ciputat: UIN Jakarta Press.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga. (2007). Jakarta: Balai Pustaka.
- Karman. (n.d.). Riset Penggunaan Media dan Perkembangan Kini Researches On Media Uses and Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 17 No.1.
- Kertayasa, Herdian, Deny Guntara, and Irma Garwan. "Risywah Dalam Politik Menurut Perspektif Hukum Islam." *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang* 2, no. 1 (2022): 315–332.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, F. (n.d.). *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- L'Etang, Jacquie, Jesper Falkheimer, and Jairo Lugo. "Public Relations and Tourism: Critical Reflections and a Research Agenda." *Public Relations Review* 33, no. 1 (2007): 68–76.
- Lippmann, Walter. *Liberty and the News*. mediastudies. Press, 2020.
- Mardiana, Wike, Hamim, and Kendry Widiyanto. "Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur." *Jurnal Representamen* 3, no. 2 (2017): 1–6.
- Miller, P. (2013). *Social Media Marketing, The Social Media Industries*.
- Morris, Trevor, and Simon Goldsworthy. *PR Today: The Authoritative Guide to Public Relations*. Bloomsbury Publishing, 2017.
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Muhammad Syukri Albani, and Rahmat Hidayat Nasution. *Filsafat Hukum & Maqashid Syariah*. Prenada Media, 2020.
- Neff, Bonita Dostal. "The Most Desirable Preparation for Public Relations Professionals: Fit of Existing and Model Curriculum with Theoretical and Philosophical Developments." (1989).
- Nurtiyastuti. "Implikasi Politik Demagogi Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 Di Kabupaten Banyumas Perspektif Maqasid As-Syari'ah" (2020).
- Pearson, Ronald Albert. *A Theory of Public Relations Ethics*. Ohio University, 1989.
- Prakoso, J.H. "Strategi Komunikasi Public Relations P.T Cimory Group Dalam Membangun Brand Image." *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. (2023).
- Pratiwi, D., & Pasaribu. (2023). *Pemasaran Digital Bisnis Hospitality*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purbo Hastuti, A. (2017). *Tirtayasa Ekonomika* 12, No.2.
- Puspitasari, D. (2016). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah*.
- Puthenthara, Michael. *Perspectives of Public Relations*. DC Books, 2012.
- Rahmat, P. S. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Equilibrium.
- Rian, L. (2018). *Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah Melalui Redesain*

Proses Kebijakan. Volume 3. No1.

- Rohim, Mif. "Buku Ajar Qawa'id Fiqhiyyah (Inspirasi Dan Dasar Penetapan Hukum)" (2019).
- Sari, P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau.
- Schaufler, Günter C, and Benno Signitzer. "Issues Management: Modewort Oder Neuer Weg in Der PR? Ein Begriff Macht Die Runde." *pr magazin* 12 (1990): 31–34.
- Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*. Pearson, 2017.
- Siagian, Abdhy Walid, Rozin Falih Alify, and Muhammad Syammakh Daffa Alghazali. "Tinjauan Yuridis Kewenangan Badan Pengawas Pemilihan Umum Dalam Menangani Pelanggaran Administrasi Pemilihan Umum Pasca Penetapan Suara Nasional Oleh Komisi Pemilihan Umum." *JAPHTN-HAN* 1, no. 2 (2022): 150–168.
- Simarmata, Salvatore. "The Modernization of Election Campaigns and Its Research Opportunities in Indonesia's Direct Elections Era." *Jurnal InterAct* 4, no. 2 (2015): 98–113.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyanti, N. (2007). *Komunika (Majalah Ilmiah Komunikasi Dalam Pembangunan Vol.10, No.1*. Jakarta: LIPI Press.
- Toth, Elizabeth L. "The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical, and Systems Perspectives." *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (1992): 3–16.
- Unismuh, Wardah. "Strategi Humas Bawaslu Takalar Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022): 19–36.
- Widjaja, H. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.