

**MANAJEMEN KAMPANYE PENGAWASAN PARTISIPATIF OLEH
BAWASLU KABUPATEN PURBALINGGA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN PERAN MASYARAKAT PADA PILKADA 2024**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Triya Barokah

NIM 21107030077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triya Barokah
NIM : 21107030077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi ari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025




Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Triya Barokah
NIM. 21107030077

NOTA DINAS PEMBIMBING

	KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA									
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281										
NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO										
<p>Hal : Skripsi</p> <p>Kepada Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga di tempat</p> <p><i>Assalamu 'alaikum Wr. Wb</i></p> <p>Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:</p> <table border="0" style="margin-left: 100px;"><tr><td>Nama</td><td>: Triya Barokah</td></tr><tr><td>NIM</td><td>: 21107030077</td></tr><tr><td>Prodi</td><td>: Ilmu Komunikasi</td></tr><tr><td>Judul</td><td>:</td></tr></table> <p style="text-align: center;">MANAJEMEN KAMPANYE PENGAWASAN PARTISIPATIF OLEH BAWASLU KABUPATEN PURBALINGGA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERAN MASYARAKAT PADA PILKADA 2024</p> <p>Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.</p> <p>Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.</p> <p>Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.</p> <p><i>Wassalamu 'alaikum Wr. Wb</i></p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"><p>Yogyakarta, 06 Agustus 2025</p><p>Pembimbing</p><p>Alip Kurnandar, M. Si NIP. 19760626 200901 1 010</p></div>			Nama	: Triya Barokah	NIM	: 21107030077	Prodi	: Ilmu Komunikasi	Judul	:
Nama	: Triya Barokah									
NIM	: 21107030077									
Prodi	: Ilmu Komunikasi									
Judul	:									

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4933/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN KAMPANYE PENGAWASAN PARTISIPATIF OLEH BAWASLU
KABUPATEN PURBALINGGA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERAN
MASYARAKAT PADA PILKADA 2024

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRIYA BAROKAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030077
Telah diujikan pada : Jumat, 29 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

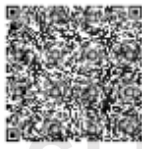
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68e4b82bc34a



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68e4ae1b651a1



Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68d-90130087b



Yogyakarta, 29 Agustus 2025
UTN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68e60b124e07b

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya,"

-Al-Baqarah: 286-

“Jalan hidupmu hanya milikmu sendiri. Rasakan nikmatnya hidupmu hari ini”

-Hindia-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamater Tercinta Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Manajemen Kampanye Pengawasan Partisipatif Oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga Sebagai Upaya Meningkatkan Peran Masyarakat Pada Pilkada 2024”**. Tak lupa shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar terdapat perbaikan. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing Skripsi dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Dra. Marfuah Sri Sanitiyastuti, M.Si. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

5. Kepada Bapak Misrad S.E., selaku ketua Bawaslu Purbalingga, Bapak Wawan Eko M, S. Pd.I., Bapak Muhamad Purkon, S.H., M.H., dan Bapak Eko Darmawan M S, S.T., dan seluruh staf Bawaslu Kabupaten Purbalingga yang membantu peneliti dalam pengambilan data penelitian
6. Kepada Bapak dan Ibu selaku orang tua yang peneliti cintai dan hormati. Afri Nur Khalimah, kakak yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan serta doa agar peneliti dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
7. Kepada Tia, Sovia, Shiva, Dilla, Anisa, Tri, Mbak Diah, dan Lita. Terima kasih atas dukungan mental dan motivasi yang diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
8. Terima kasih juga untuk diri peneliti sendiri yang tidak menyerah dan tetap semangat menghadapi segala tantangan dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
9. Kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 21 Agustus 2025

Peneliti,



Triya Barokah

NIM. 21107030077

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Berpikir.....	22
H. Metodologi Penelitian.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM.....	31
A. Gambaran Umum Daerah Kabupaten Purbalingga.....	31
B. Gambaran Umum Program Kampanye Pengawasan Partisipatif oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga.....	35
C. Gambaran Umum Badan Pengawasan Pemilihan Umum Kabupaten Purbalingga.....	36
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Perencanaan Kampanye	47
B. Pelaksanaan Kampanye.....	70
C. Evaluasi Kampanye	83

BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka.....	11
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 3. Profil Narasumber.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. Laporan pengawasan partisipatif Pemilu 2024	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. Laporan pengawasan partisipatif Pemilu 2019 dan Pilkada 2020	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Wilayah Kabupaten Purbalingga	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Struktur Organisasi Bawaslu Kabupaten Purbalingga...	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. Kegiatan Pertemuan Langsung Kampanye Partisipatif 16 September	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6. Kegiatan Pertemuan Langsung Kampanye Partisipatif 12 Oktober.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7. Tangkapan Layar Konten Instagram Pengawasan Partisipatif	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8. Tangkapan Layar Konten Instagram Pengawasan Partisipatif	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9. Brosur Informasi Pengawasan Kampanye Partisipatif ..	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Dokumentasi wawancara.....	Error! Bookmark not defined.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The participatory oversight campaign is a program designed to involve the public in supervising the implementation of general and regional elections. This study examines the "Participatory Oversight" Campaign Management by Bawaslu Purbalingga Regency as an Effort to Enhance Community Role in the 2024 Regional Election (Pilkada). Using a qualitative descriptive method, this research aims to identify how this campaign management was implemented. Primary data was collected through in-depth interviews with Bawaslu's campaign implementers, supported by secondary data from documentation. The data analysis was strengthened by triangulation using James E. Grunig's Situational Theory of Publics.

The research findings indicate that Purbalingga Regency Bawaslu successfully implemented all stages of campaign management effectively. Planning was conducted meticulously, including a problem analysis focused on the potential for public participation. In the implementation phase, Bawaslu applied various smart communication strategies to overcome barriers (constraint recognition) and increase problem awareness (problem recognition) and the level of involvement (level of involvement). The evaluation phase shows that this campaign successfully moved the public from a passive state (latent public) to an active state (active public), evidenced by an increase in the number of reports. Nonetheless, challenges related to constraint recognition still present a barrier that needs further attention. Overall, Purbalingga Regency Bawaslu was able to use campaign management effectively to change public behavior and increase participation in the 2024 Pilkada oversight process.

Keywords: Campaign Management, Participatory Oversight, Purbalingga Bawaslu, Situational of Public

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2024 di Indonesia diadakan pesta rakyat besar-besaran yang merupakan sebutan lain bagi prosesi pelaksanaan Pemilu dan Pilkada. Pelaksanaan prosesi pemilihan pejabat daerah ini pun tak lepas dari kinerja badan-badan dan lembaga yang mendukung suksesnya pelaksanaan pemilihan ini. Salah satunya adalah Bawaslu.

Dalam buku Hukum Pemilu Indonesia (Putra Disantara et al., 2023) menurut Pasal 1 (17) Undang-undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu, yang dikatakan Bawaslu yaitu Penyelenggara Pemilihan Umum yang mengawasi penyelenggaraan Pemilihan di seluruh wilayah Indonesia. Anggotanya terdiri dari lima orang, di mana mereka berasal dari kalangan profesional yang mempunyai kemahiran dalam melakukan pengawasan Pemilu dan bukan dari suatu partai politik. Bawaslu sendiri memiliki hierarki dari Bawaslu pusat atau Bawaslu RI, Bawaslu Provinsi, dan Bawaslu Kabupaten/Kota (BAWASLU, 2022).

Sebelum menjadi Badan, Bawaslu memiliki nama Panwaslak (Panitia Pengawas Pelaksanaan Pemilu) yang muncul pertama kali pada tahun 1982, dibuat berdasarkan Undang-undang nomor 2 Tahun 1980. Kemudian pada tahun 1997, nama Panwaslak berganti menjadi Panwaslu (Panitia Pengawas Pemilu) dan masih dinaungi KPU. Kemudian pada tahun 2003 memisahkan diri dari KPU berdasarkan pada UU Nomor 12 tahun 2003 tentang DPR, DPD, dan DPRD, namun masih bersifat *ad hoc*, mulai

dari pusat hingga kecamatan. Kelembagaan ini diperkuat dengan dipermanenkannya Bawaslu RI melalui Undang-undang nomor 22 tahun 2007 tentang penyelenggaraan Pemilu dan Bawaslu Provinsi melalui undang-undang Nomor 15 tahun 2011, kemudian penguatan kelembagaan Bawaslu Kabupaten menyusul dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 7 Tahun 2017.

Dalam UU No. 7 Tahun 2017 dalam pasal 92 tentang Pemilihan Umum disebutkan bahwa masa jabatan anggota Bawaslu, Bawaslu Provinsi, dan Bawaslu Kabupaten/Kota adalah lima tahun. Setelah masa jabatan tersebut, mereka dapat dipilih kembali, tetapi hanya untuk satu kali masa jabatan lagi di tingkatan yang sama. (Pemilihan Umum, 2017). Bawaslu kabupaten/kota dalam tugasnya membentuk Panwascam. Panwascam sendiri adalah panitia sementara yang dibentuk oleh Bawaslu Kabupaten/Kota. Terdiri dari tiga orang, Panwascam bertugas mengawasi seluruh tahapan Pemilu di tingkat kecamatan. Sebagai garda terdepan pengawasan, mereka bekerja langsung dengan penyelenggara dan peserta Pemilu di lapangan. (*Panwaslu Timpeh: Tugas Dan Wewenang Panitia Pengawas Pemilu*, 2023).

Dalam buku Pemilu Bermartabat karya Teguh Prasetyo (Putra Disantara et al., 2023) Bawaslu memiliki tugas dalam mengawasi pelaksanaan tahapan penyelenggaraan Pemilihan, yang meliputi pembaharuan data pemilih dan menyusun daftar pemilih sementara maupun tetap. Mereka juga bertugas menata dan menetapkan daerah pemilihan serta

memastikan semua pemilih telah terdaftar dengan benar. Selain itu, mereka melakukan pengawasan menyeluruh terhadap tahapan Pemilu, mulai dari pencalonan hingga penetapan calon-calon legislatif dan eksekutif. Pengawasan ini juga mencakup pelaksanaan dan pembiayaan kampanye, serta pengadaan dan distribusi logistik Pemilu.

Salah satu kota/kabupaten yang juga mengadakan pemilihan kepala daerah pada 27 November 2024 adalah Kabupaten Purbalingga. Kabupaten Purbalingga adalah salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, berbatasan dengan Kabupaten Pemalang, Banjarnegara, Pekalongan, dan Banyumas. Kabupaten Purbalingga yang memiliki luas 77.764,122 hektar ini pada 2019 memiliki jumlah penduduk kurang lebih 1.003.000 penduduk dengan perbandingan 508.000 laki-laki dan 495.000 perempuan. Dengan jumlah penduduk tersebut, kabupaten Purbalingga memiliki 772.268 daftar pemilih tetap pada Pemilu 2024. Pada laman website milik pemerintah kabupaten Purbalingga melaporkan setidaknya terdapat 775.444 warga Purbalingga yang menjadi pemilih tetap pada Pilkada 2024 di bulan November (Dinkominfo, 2024). Jumlah ini bertambah 3.176 pemilih hanya dalam waktu satu tahun 3 bulan dari laporan daftar pemilih tetap untuk pemilu 2024 dilaporkan.

Selain daripada hal itu, Bawaslu dalam konteks pengawasan memiliki program yang disebut pengawasan partisipatif. Pengawasan partisipatif adalah konsep yang dikembangkan oleh Bawaslu RI yang

didasarkan pada pemikiran keterlibatan masyarakat sipil yang partisipasinya penting dalam sistem demokrasi.

Bawaslu sendiri telah mengatur secara lebih jelas mengenai pengawasan partisipatif dalam Perbawaslu RI No. 2 tahun 2023 tentang pengawasan partisipatif (Perbawaslu Tentang Pengawasan Partisipatif, 2023). Partisipasi masyarakat dalam pemilihan juga tidak terbatas hanya pada kehadirannya di hari pencoblosan, namun juga keikutsertaan dan perannya dalam menciptakan pemilu yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (Luberjurdil). Kampanye ini juga merupakan suatu proses mengajak dengan sengaja untuk mengubah perilaku menjadi lebih baik. Dalam Islam hal tersebut diajarkan untuk mengajak agar berbuat baik sehingga mendapatkan balasan yang baik pula. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Isra ayat 7.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئَرُوا وَلِيَدْخُلُوا
الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya:

Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.

Quraish Shihab dalam tafsir al Mishbah (Shihab, 2002) menafsirkan bahwa Allah Swt. menyampaikan bahwa bila kamu berbuat baik bagi diri

kamu sendiri dan jika kamu berbuat jahat maka akan berbalik bagi diri kamu sendiri. Jika kamu melakukan kejahatan kedua setelah sebelumnya pernah dihukum, maka akan datang orang-orang lain untuk menyiksa, membunuh, dan menghinamu. Akibatnya, kamu dan keluargamu akan menderita, yang tampak jelas dari kesedihan dan kehinaan di wajahmu.

Dalam praktiknya, Bawaslu Kabupaten Purbalingga setelah mengalami penguatan kelembagaan di tahun 2017, pertama kali melaksanakan kampanye pengawasan partisipatif pada masyarakat pada Pemilu 2019 kemudian dilanjutkan pada Pilkada 2020. Pada Pemilu 2019 tercatat terdapat 4 laporan yang datang dari pengawasan masyarakat. Laporannya meliputi dugaan pelanggaran administrasi Pemilu, Pelanggaran Pidana Pemilu, dan juga laporan pelanggaran netralitas ASN (Ppid, 2025b). Pada Pilkada 2020, ada 10 laporan masuk dengan perihal politik uang. Kemudian pada Pemilu 2024, kampanye pengawasan partisipatif ini pun dilakukan, namun hanya ada 6 laporan yang diterima oleh Bawaslu Purbalingga (Ppid, 2025a). Tentu saja hal tersebut merupakan angka yang kecil dibanding jumlah masyarakat yang telah memenuhi syarat menjadi pemilih dalam Pemilu 2024.

Dari alasan tersebutlah peran Bawaslu dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat agar berpartisipasi dalam pengawasan prosesi Pilkada serentak 2024 diperlukan. Sebagaimana tugasnya dalam mengawasi berjalannya pemilihan, dan memberikan pemahaman pentingnya partisipasi masyarakat dalam pengawasan. Oleh karena itu

berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti **Manajemen Kampanye Pengawasan Partisipatif Oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga Sebagai Upaya Meningkatkan Peran Masyarakat Pada Pilkada 2024.** Kampanye sebagai suatu alat, mempunyai peran untuk mengantarkan kesuksesan Bawaslu Kabupaten Purbalingga dalam mewujudkan prosesi pemilihan yang aman, kondusif dan berintegritas dengan andil serta masyarakat sebagai tonggak suksesnya demokrasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti merumuskan masalah Bagaimana Manajemen Kampanye Pengawasan Partisipatif Bawaslu Kabupaten Purbalingga Sebagai upaya meningkatkan peran Masyarakat Pada Pilkada 2024.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi Manajemen Kampanye Pengawasan Partisipatif Oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga Sebagai upaya meningkatkan peran Masyarakat Pada Pilkada 2024 .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu dalam hal mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen kampanye dan juga membantu penelitian yang sejenis sebagai tinjauan pustaka.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

- a. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberi informasi sekaligus wawasan baru dan edukasi mengenai permasalahan rendahnya partisipasi masyarakat terhadap penyelenggaraan pemilihan dalam dunia politik Indonesia pada umumnya dan di Kabupaten Purbalingga pada khususnya.
- b. Bagi Bawaslu Kabupaten Purbalingga, dapat dijadikan tambahan informasi mengenai manajemen kampanye dan juga bahan evaluasi serta masukan bagi Bawaslu Kabupaten Purbalingga dalam kampanye pengawasan partisipatif masyarakat dalam prosesi pemilihan selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Pengerjaan penelitian tentang manajemen kampanye Bawaslu Kabupaten Purbalingga pada kampanye pengawasan partisipatif masyarakat dalam pemilihan kepala daerah 2024 di Kabupaten Purbalingga ini menggunakan tinjauan pustaka sebagai acuan untuk mengetahui penelitian yang memiliki tema serupa atau memiliki pembahasan yang serupa dengan manajemen kampanye. Berdasarkan penelusuran studi pustaka mengenai penelitian-penelitian terdahulu peneliti menemukan beberapa penelitian, yaitu:

1. Penelitian yang pertama dengan judul Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial dari Jurnal Lontar volume 8 No. 2 edisi Juli-Desember 2020 karya Winda Dwi Astuti Zebua dan Syifa Astasia Utari dari FISIPOL Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan metode pengambilan datanya adalah wawancara mendalam. Manajemen kampanye yang digunakan dengan 5 tahap, meliputi perencanaan, pengembangan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi, namun tidak disebutkan 5 fase tersebut menurut siapa. Fokus dan batasan penelitian ini ada pada kampanye Humanesia yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa pada tahun 2029-2020. Hasilnya adalah Dompot Dhuafa dinilai cukup berhasil dalam melaksanakan kampanye Humanesia untuk mempersuasi generasi milenial. Keberhasilan ini dilihat dari pernyataan informan dan juga dokumentasi dari *online media monitoring*. (Zebua & Utari, 2020)

2. Kedua, penelitian dengan judul Manajemen Kampanye Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan Melalui Media Online Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengawasan Pemilu 2024 karya Siti Khopipah dkk, dalam IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2023 Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan

jenis deskriptif, metodenya adalah studi kasus dengan purposive sampling dalam menentukan informan. Datanya dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi serta penelaahan dokumen. Model Manajemen Kampanye yang digunakan terdiri dari 5 elemen yaitu perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi. Objek penelitiannya adalah manajemen kampanye Bawaslu Kota Jakarta Selatan yang melalui media online dengan subjek Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan. (Khopipah et al., 2023)

3. Ketiga, penelitian dengan judul Manajemen Kampanye Percepatan *Open Defecation Free* (ODF) oleh Dinas Kesehatan Wonosobo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat, ditulis oleh Arimbi Ayyun Sejati mahasiswi FISHUM UIN Sunan Kalijaga program studi Ilmu Komunikasi. Menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai manajemen kampanye 3 tahap meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye, dengan objek penelitiannya adalah kampanye percepatan ODF dan subjeknya ialah pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten Wonosobo yang berperan langsung dengan pengelolaan program ODF.
4. Keempat, penelitian dengan judul Manajemen Kampanye *Public Relation* dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19 karya

Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi dalam Jurnal Pustaka Komunikasi Volume 4, No.. 10, Maret 2021, halaman 53-65. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Manajemen kampanyenya menggunakan 10 tahap perencanaan kampanye yang mencakup analisis, tujuan, publik, strategi, pesan, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan penilaian. Subjeknya adalah Staff/Pegawai PT Pelabuhan Tanjung Priok dengan objek kampanye *public relation* dalam sosialisasi program tanggap covid-19 (Saifulloh & Lazuardi, 2021)

Tabel 1. Telaah Pustaka

No.	Peneliti	Sumber	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Winda Dwi Astuti Zebua dan Syifa Astasia Utari	Jurnal Lontar volume 8 No. 2 edisi Juli-Desember 2020	Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial	Teknik pengumpulan data hanya wawancara. Menggunakan Manajemen Kampanye 5 tahap	Jenis penelitiannya kualitatif deskriptif.
2	Siti Khopipah, Erna Mariana Susilowardhani, Lidia Djuhardi, Arifah Armi Lubis, Berliani Ardha, Meri Safarwati Putri	IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2023 Universitas Persada Indonesia Y.A.I.	Manajemen Kampanye Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan Melalui Media Online Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengawasan Pemilu 2024	Menggunakan Manajemen Kampanye 5 tahap.	Lokasi subjek berada di lingkup Bawaslu dan membahas mengenai partisipasi masyarakat. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta penelaahan dokumen
3	Arimbi Ayyun Sejati	Skripsi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga 2024	Manajemen Kampanye Percepatan <i>Open Defecation Free</i> (ODF) oleh Dinas Kesehatan Wonosobo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat.	Objek penelitian adalah kampanye percepatan ODF dengan subjek pegawai Dinas Kesehatan Wonosobo.	Menggunakan Manajemen Kampanye 3 tahap.
4	Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi	Jurnal Pustaka Komunikasi Volume 4, No. 10, Maret 2021, halaman 53-65.	Manajemen Kampanye Public Relation dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19	Menggunakan teori 4 <i>steps of Public relation</i> dan 10 <i>stages of Campaign Planning</i> .	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

F. Landasan Teori

1. Kampanye

Roger dan Storey dalam Venus (2018) mendefinisikan kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*”. Kampanye juga dilaksanakan secara terlembaga penyelenggaranya umumnya bukan individu melainkan lembaga maupun organisasi. Kampanye acap kali disamakan dengan propaganda, namun keduanya benar-benar berbeda. Terdapat 7 perbedaan mendasar yang menjadi ciri khas kampanye, yaitu:

- a. Sumber kampanye selalu dapat diidentifikasi dengan jelas
- b. Kampanye selalu dilakukan dalam periode waktu tertentu, selalu disampaikan dengan jelas.
- c. Gagasan-gagasan dalam kampanye disampaikan secara terbuka dan dapat didebatkan.
- d. Tujuan kampanye selalu jelas dan spesifik serta bervariasi tergantung tujuannya.
- e. Kampanye sangat menekankan pada kesukarelaan dan menghindari pendekatan koersif.
- f. Dalam kampanye terdapat kode etik yang mengatur pelaksanaan kegiatan.
- g. Kepentingan kedua belah pihak sangat diperhatikan agar tercapainya tujuan

Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2018, p. 11) Terdapat 3 jenis kampanye, jenis-jenis ini berhubungan pula dengan alasan atau motivasi suatu kampanye diselenggarakan, yaitu:

- a. *Product oriented campaign*, kampanye ini berorientasi pada produk, biasanya digunakan pada lingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *corporate campaign* atau *commercial campaign*. Jenis ini ditempuh dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga didapat hasil yang diharapkan
- b. *Candidate-oriented campaign*, kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya digunakan pada lingkungan politik. Tujuan adalah untuk memenangkan suara masyarakat terhadap kandidat politik demi mendapat kekuasaan politik.
- c. *Ideologically or cause oriented campaign*, kampanye ini berorientasi pada tujuan dengan sifat khusus dan bersinggungan dengan perubahan sosial. Kampanye ini oleh Kotler disebut juga dengan *social change campaign*.

2. Manajemen Kampanye

Kegiatan kampanye sejak awal selalu berputar pada tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang kemudian pada masa kini disebut dengan manajemen kampanye. Manajemen kampanye sendiri dapat diartikan sebagai proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada demi

mencapai tujuan yang telah disepakati (Venus, 2018, p. 26). Ketiga tahapan praktis mengenai manajemen kampanye, yaitu:

a. Perencanaan.

Perencanaan merupakan tahapan terpenting dalam suatu kampanye. Tahap ini harus tertulis dan terdokumentasi dengan jelas agar tujuan kampanye dapat direalisasikan. Gregory dalam Venus (2018, p. 125) merumuskan 7 tahapan perencanaan dalam kampanye, yaitu:

1) Analisis masalah

Dalam tahapan perencanaan, analisis masalah dilakukan untuk mengidentifikasi masalah, motivasi, atau alasan mengapa diadakan kampanye. Analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Informasi mengenai masalah harus dilakukan secara objektif dan tertulis dan dimungkinkan agar dapat dilihat kembali setiap waktu. Terdapat 2 jenis analisis yang dapat digunakan untuk perencanaan program kampanye, yang pertama analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*), analisis ini secara khusus mempertimbangkan 4 aspek sesuai namanya. Yang kedua analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*), analisis ini berfokus pada peluang tercapainya tujuan kampanye.

2) Penyesuaian Tujuan

Tujuan kampanye harus disusun secara realistis dan juga tertulis agar memiliki arah yang terfokus demi pencapaian tujuan tersebut. Ada beberapa aturan yang dibuat oleh Gregory dalam Venus (2018, p. 148) untuk mempermudah penyusunan tujuan kampanye, yaitu:

- a) Susunlah tujuan mengapa kampanye dilakukan
- b) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Jangan buat tujuan yang menggantung, harus spesifik jelas apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- c) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Jangan membuat tujuan yang sukar digapai atau berlebihan. Pastikan tujuan yang dibuat memungkinkan evaluasi untuk realisasinya.
- d) Kuantifikasi semaksimal mungkin. Tujuan yang dapat dikuantifikasi akan memudahkan dalam proses evaluasi nantinya.
- e) Pertimbangkan anggaran. Anggaran perlu diperhatikan dalam penyusunan tujuan.
- f) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas. Tujuan yang dibuat berdasarkan skala prioritas dapat memfokuskan tim kampanye kepada satu tujuan yang terarah.

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Tahap ini dilakukan untuk menetapkan sasaran kampanye agar tujuan kampanye tepat sasaran dan dapat dicapai dengan maksimal. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye pada tahapan ini dilakukan dengan melakukan pemilahan terhadap kondisi geografis, demografis, perilaku, dan kondisi psikologis.

4) Menentukan Pesan

Pesan kampanye adalah sarana yang akan membawa sasaran kampanye mengikuti tujuan dari program kampanye. Hal yang dilakukan adalah pembuatan tema lalu pengelolaan pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Ada 4 tahap untuk menurunkan pesan kampanye dari tema kampanye, yaitu:

- a) Berdasar pada persepsi yang beredar di masyarakat yang bersinggungan dengan isu yang dikampanyekan.
- b) Mencari momen atau kesempatan agar dapat masuk untuk memberikan pemahaman informasi pada sasaran kampanye.
- c) Melakukan identifikasi elemen persuasi.
- d) Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan pada sasaran kampanye.

5) Strategi dan Taktik

Strategi merupakan *Guiding Principle* atau *The Big Idea*, pendekatan yang akan digunakan dalam merealisasikan tujuan kampanye setelah analisis masalah dan tujuan telah ditetapkan.

Strategi kemudian dituangkan dalam taktik. Taktik dipilih berdasarkan pada fungsi sebagai penghubung dan fungsi untuk meyakinkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum menyusun strategi dan taktik kampanye, yaitu:

- a) Menggunakan strategi yang didasarkan pada sasaran juga tujuan kampanye.
- b) Hindari menggunakan taktik yang tidak strategis yang dapat memecah fokus pelaksana kampanye.
- c) Hubungkan strategi pada tujuan lantas taktik pada strategi. Cara ini agar kegiatan kampanye selaras antara tujuan, kekuatan pendorong pelaksanaan alias strategi dan penggerakannya, yaitu taktik.
- d) Lakukan uji coba pada taktik yang akan digunakan bila memungkinkan.

6) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye biasanya dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, ini mengharuskan adanya perencanaan baik waktu maupun dana kampanye. Alokasi waktu dapat diukur oleh internal organisasi atau lembaga maupun pihak eksternal yang terlibat. Salah satu teknik alokasi waktu yang bisa digunakan adalah *Critical Path Analysis* (CPA). Teknik ini menganalisis segala komponen yang ada dalam kampanye, lalu komponen itu diletakan dalam satu garis lurus dan diletakan pada hari-hari

sebelum kampanye dilaksanakan agar pelaksanaannya tertata. Sementara itu untuk sumber daya sendiri dibagi menjadi 3, sumber daya manusia, peralatan, dan operasional

7) Evaluasi dan Tinjauan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program kampanye terlaksana. Hasil evaluasi nantinya akan menjadi pertimbangan untuk pelaksanaan kampanye selanjutnya.

b. Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari rencana kampanye yang telah dibuat. Prosesnya harus konsisten pada rencana yang telah dibuat. Beberapa hal yang harus dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut:

1) Realisasi Unsur-unsur Pokok Kampanye

a) Perekrutan dan Pelatihan Personel Kampanye. Orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye harus menjalani seleksi terlebih dahulu lalu perekrutan. Hal ini dilakukan dengan harapan pelaksana kampanye dapat mengetahui tugas mereka masing-masing dan fokus pada tanggung jawabnya.

b) Mengonstruksi Pesan. Pesan yang digunakan dalam kampanye harus bisa sesuai dengan sasaran kampanye, efek yang diinginkan, dan media yang digunakan. pesan kampanye yang dibuat juga harus berdasar pada pertimbangan situasi sasaran, kejelasan, kesederhanaan, kebaruan, kesopanan, dan sesuai

dengan tujuan kampanye. Para pelaku kampanye juga harus memperhatikan bagaimana pesan diorganisasikan karena akan memberikan pengaruh pada bagaimana khalayak merespons pesan kampanye yang mereka terima.

c) Menyeleksi Penyampai Pesan. Penyampai pesan juga harus diseleksi, dipilih secara spesifik untuk sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan kampanye. Secara umum, ada tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan saat memilih juru kampanye: kesesuaian tokoh dengan tujuan kampanye, kemampuan tokoh dalam menggunakan media yang dipilih, dan tingkat kepercayaan publik terhadap tokoh tersebut.

d) Menyeleksi Saluran Kampanye. Media yang akan digunakan dalam kampanye perlu melalui seleksi. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media adalah jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Selain itu karakteristik khalayak secara demografis, psikologis, maupun geografis juga harus diperhatikan.

2) Uji Coba Rencana Kampanye

Uji coba ini dilakukan untuk menyusun strategi yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang tengah dihadapi. Uji coba ini membantu Anda menyesuaikan strategi agar lebih sesuai

dengan kondisi di lapangan, dan juga memberi gambaran awal tentang bagaimana audien akan merespons pesan yang disampaikan.

3) Tindakan dan Pemantauan Kampanye.

Dalam pelaksanaan kampanye, tindakan dan pemantauan sangat perlu dilakukan agar kampanye yang dilakukan tidak keluar jalur. Tindakan dan pemantauan kampanye bersifat adaptif (terbuka bagi siapa pun), antisipatif (waspada terhadap segala kemungkinan yang dapat terjadi), orientasi pemecahan masalah (diarahkan untuk mencapai tujuan), integratif dan koordinatif (kerja sama tim, pengaturan dan pemantauan untuk tujuan bersama).

4) Laporan Kemajuan

Laporan kemajuan memuat data dan fakta yang terjadi selama masa kampanye. Laporan ini menjadi sangat penting karena mencakup berbagai temuan di lapangan, dan menjadi evaluasi kecil secara berkala mengenai berbagai proses dalam masa kampanye.

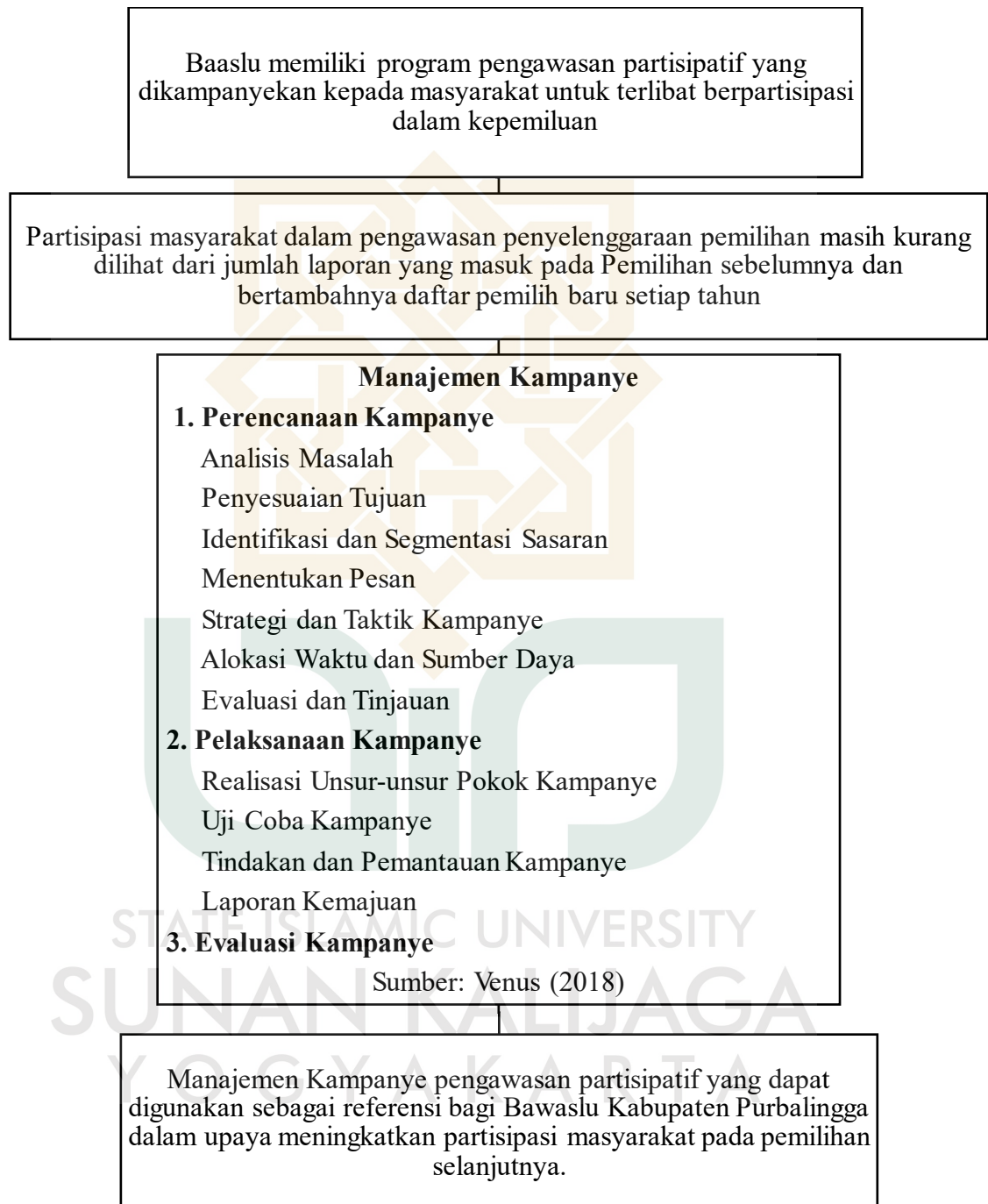
c. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye merupakan upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Ada dua aspek penting dalam evaluasi kampanye yaitu bagaimana kampanye dilaksanakan dan

apa hasil yang dicapai. Gregory dalam Venus (2018, p. 211) mengatakan ada 5 alasan pentingnya diadakan evaluasi kampanye yaitu, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan program, memastikan efisiensi biaya, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas, dan terarah, dan membantu pertanggungjawaban pelaksanaan kampanye.

G. Kerangka Berpikir

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti, 2025

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ialah memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami fenomena secara mendalam. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara menyeluruh perilaku, persepsi, dan motivasi subjek penelitian, menggunakan bahasa dan konteks alami, serta berbagai metode penelitian kualitatif (Moelong, 2017). Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, apabila data yang dikumpulkan sudah mencakup keseluruhan dan bisa menjelaskan masalah yang diteliti. Sedangkan pendekatan deskriptif ialah pendekatan penelitian yang dilakukan untuk memahami nilai dari satu atau lebih variabel mandiri, tanpa membandingkannya dengan variabel lain.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Sugiyono menjelaskan subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan data penelitian yang digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian. Subjek pada penelitian diambil secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan

sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023a). Peneliti memilih informan yang dianggap paling menguasai mengenai penelitian yang dilakukan, yaitu yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan kampanye pengawasan partisipatif di Bawaslu Kabupaten Purbalingga. Dalam hal ini subjek penelitian ada 4 orang yaitu Bapak Misrad, S.E., (Ketua Bawaslu Purbalingga), Bapak Wawan Eko M, S.Pd.I. (Koordinator Divisi Pencegahan, Parmas, dan Humas), Muhamad Purkon, M.H., dan Eko Darmawan S.T., (staf Divisi Pencegahan, Parmas, dan Humas).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga informasi mengenai hal tersebut dapat diperoleh dan akhirnya memungkinkan untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023b). Berdasarkan hal tersebut titik perhatiannya merupakan substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya. Adapun objek pada penelitian ini adalah Kampanye Pengawasan Partisipatif Oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga dalam mendorong peran masyarakat pada Pilkada 2024.

3. Sumber Data

Data merupakan suatu keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai suatu objek. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang paling utama dalam sebuah penelitian. Data primer yang menjadi sumber utama akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber terkait. dengan Manajemen Kampanye Pengawasan Partisipatif Oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga Dalam Mendorong Peran Masyarakat Pada Pilkada 2024 .

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data ini telah ada sebelumnya dan pengambilannya tanpa campur tangan peneliti. Pada penelitian ini diambil melalui laporan kegiatan Bawaslu Kabupaten Purbalingga tahun 2024, *website* resmi Bawaslu Kabupaten Purbalingga, dokumen-dokumen atau literatur-literatur pendukung yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono dalam bukunya menyatakan penelitian kualitatif secara khusus mengumpulkan data di lingkungan alami. Teknik utama yang digunakan untuk pengumpulan data ini meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Oleh karena itu, pengumpulan data dapat dipahami sebagai serangkaian langkah untuk mendapatkan informasi yang relevan, terutama melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, peneliti dapat

mengumpulkan data yang diperlukan dengan lebih mudah. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* atau sekurang-kurangnya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2023, p. 195). Peneliti melakukan wawancara dengan subjek yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung didukung dengan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, atau *video recorder*.

b. Observasi

Observasi memiliki ciri yang spesifik sebagai teknik pengumpulan data. Observasi tidak terbatas pada orang, namun juga obyek-obyek lain. Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2023) Observasi merupakan suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua terpentingnya adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dari sisi pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi dua yaitu *participant observation* (observasi berperan serta), dan *non participant observation* (observasi tanpa peran serta), lalu dari segi instrumentasi yang digunakan dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur

(Sugiyono, 2023, p. 203). Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan cara pengamatan langsung ke Bawaslu Kabupaten Purbalingga untuk mendapat informasi dan bertemu langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kampanye pengawasan partisipatif yang telah dilaksanakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data penelitian melalui sumber tertulis, arsip atau terpublikasi. Adapun dokumentasi yang digunakan dalam pengumpulan data adalah laporan publikasi yang diunggah dalam laman web Bawaslu Purbalingga, laporan program kerja tak terpublikasi, dan juga dokumentasi kegiatan kampanye yang telah dilakukan oleh Bawaslu Purbalingga.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dari penyusunan rumusan masalah hingga pada menyusun hasil dari penelitian yang telah diperoleh. Analisis data merupakan proses yang sistematis meliputi pencarian, pengorganisiran, dan penginterpretasian data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan lain-lain (Sugiyono, 2023). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses dalam analisis data yang bertujuan untuk memperjelas, mengelompokkan, mengarahkan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, dan menyusun data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan divalidasi. Proses ini berlangsung selama penelitian dari awal hingga akhir masa penelitian. Reduksi data dilakukan dengan membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok dan mencari tema serta pola data pada aspek-aspek yang penting terkait manajemen komunikasi Bawaslu Kabupaten Purbalingga pada sosialisasi partisipasi masyarakat pada Pilkada 2024. Analisis menyeluruh terhadap hasil wawancara, kemudian peneliti menyusun data dan menginterpretasikannya dalam logika ilmiah, lantas menghubungkannya dengan teori dan fakta yang terjadi di lapangan dan menyertakan kutipan langsung dari narasumber.

b. Penyajian Data

Penyajian data penelitian kualitatif dapat dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2023, p. 325) menyatakan:

The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text. Yang paling sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif adalah data dalam bentuk teks naratif.

Pada tahap ini peneliti menyusun informasi yang telah mengalami proses reduksi mengenai manajemen kampanye Bawaslu Kabupaten Purbalingga pada kampanye pengawasan partisipatif masyarakat dalam Pilkada 2024, kemudian menghasilkan teks yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Dalam proses penelitian, verifikasi data dilakukan secara berkelanjutan. Sejak awal memasuki lapangan hingga pengumpulan data selesai, peneliti berupaya menganalisis informasi yang diperoleh dan kemudian menyajikannya dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan yang ditarik bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan metode penelitian yang bersifat kualitatif.

6. Keabsahan Data

Uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap sebuah hasil penelitian kualitatif adalah dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiyono, 2023, p. 365). Moelong menyatakan Triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks sebuah studi semasa mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian juga hubungan dari berbagai pandangan (Moelong, 2004).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teori untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh. Selain menganalisis data menggunakan kerangka teori manajemen kampanye, temuan penelitian juga dianalisis melalui lensa **Teori Situasional Publik (Situational Theory of Publics)** oleh **James E. Grunig**. Teori ini mendeskripsikan sikap dan perilaku komunikasi dari publik terhadap organisasi. Teori ini juga dapat digunakan untuk mengelompokkan publik berdasarkan persepsi, sikap, dan perilaku publik terhadap organisasi (Rachmat Kiryantono, 2014). Teori ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik publik yang berbeda (latent, aware, aktif) berdasarkan persepsi mereka terhadap masalah (*problem recognition*), tingkat keterlibatan (*level of involvement*), dan hambatan untuk bertindak (*constraint recognition*) terkait dengan pengawasan Pilkada

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan topik Manajemen Kampanye “Pengawasan Partisipatif” Bawaslu Kabupaten Purbalingga dalam upaya mendorong peran masyarakat pada Pilkada 2024, dapat ditarik kesimpulan. Implementasi manajemen kampanye pada program pengawasan partisipatif yang dilakukan oleh Bawaslu Kabupaten Purbalingga berhasil mengintegrasikan tahapan manajemen kampanye secara sistematis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dengan pendekatan yang berfokus pada partisipasi publik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Bawaslu melaksanakan kampanye pengawasan partisipatif yang mendorong masyarakat dari status pasif (*latent public*) menjadi aktif (*active public*). Meskipun demikian penelitian ini juga menemukan tantangan yang masih perlu diatasi, seperti belum optimalnya kerja sama dengan SMA-sederajat di Kabupaten Purbalingga dan kekhawatiran masyarakat mengenai jaminan keamanan bagi mereka yang berpartisipasi dan melakukan pelaporan. Secara keseluruhan, manajemen kampanye ini dinilai berhasil karena mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, dibuktikan dengan peningkatan jumlah laporan dibanding dari periode Pemilu 2019, Pilkada 2020, maupun Pemilu 2024.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Saran akademik, peneliti menyarankan agar penelitian mengenai analisis manajemen kampanye dapat terus dikembangkan agar terdapat pembaharuan dalam teori manajemen kampanye. Disarankan juga untuk memperluas uji teori dengan metode penelitian dengan pendekatan lain, seperti kuantitatif atau campuran untuk mendapatkan hasil yang mendalam.
2. Saran praktis, kepada Bawaslu Kabupaten Purbalingga peneliti menyarankan untuk lebih melibatkan masyarakat di Kabupaten Purbalingga secara langsung, tidak hanya dijangkau melalui konten media sosial. Kemudian saran untuk masyarakat umum agar meningkatkan literasi politik dan memahami alur pelaksanaan Pilkada, juga teknis menjadi pengawas partisipatif dan terlibat aktif di dalamnya.



DAFTAR PUSTAKA

- BAWASLU. (2022). *No Title*. <https://www.bawaslu.go.id/id/profil/struktur-organisasi>
- BPS. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Purbalingga (Jiwa)*, 2025. <https://purbalinggakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-purbalingga.html>
- Dalman. (2019). *Menulis Karya Ilmiah*. Raja Grasindo Persada.
- Dinkominfo. (2024). *775.444 Warga Purbalingga Akan Jadi Pemilih Tetap di Pilkada 2024*. <https://www.purbalinggakab.go.id/775-444-warga-purbalingga-akan-jadi-pemilih-tetap-di-pilkada-2024/>
- Khopipah, S., Susilowardhani, E., Djuhardi, L., Lubis, A. A., Ardha, B., & Putri, M. (2023). Manajemen Kampanye Humas Bawaslu Kota Jakarta Selatan Melalui Media Online Sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengawasan Pemilu 2024. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.2905>
- Moelong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Panwaslu Timpeh: Tugas dan Wewenang Panitia Pengawas Pemilu*. (2023). <https://www.timpeh.panwascam.org/berita/detail/tugas-wewenang-dan-kewajiban-panitia-pengawas-pemilu-kecamatan-dalam-pemilihan-umum>
- Pemilihan Umum, Pub. L. No. 7, 11 (2017).
- Perbawaslu Tentang Pengawasan Partisipatif, 1 (2023).
- Ppid, B. (2025a). *Jawaban Permohonan Informasi Pemilu 2024*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://ww>
- Ppid, B. (2025b). *Sumber: Laporan Penindakan Pelanggaran Bawaslu Kabupaten Purbalingga, Pada Penyelenggaraan Pemilu Tahun 2019* .
- Purbalingga, B. K. (2024). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Purbalingga 2024*. 9, 25.
- Purbalingga, D. (n.d.). *Kabupaten Purbalingga*. <https://www.purbalinggakab.go.id/>
- Putra Disantara, F., Firdausi, F., Suhariyanto, D., & Serang Raya, U. (2023). *HUKUM PEMILU DI INDONESIA Fuqoha Fuqoha* (A. Iftitah (Ed.); Issue May). Sada Kurnia Pustaka.

<https://www.researchgate.net/publication/372553118>

- Rachmat Kiryanton, P. . (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (1st ed.). Kencana Prenamedia Group.
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir Al-Misbah Jilid-07. *Jakarta : Lentera Hati*, 568.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 49.
- Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Undang Undang No 31 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Saksi Dan Korban, 3 Undang-undang Republik Indonesia 103 (2014).
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Zebua, W. D. A., & Utari, S. A. (2020). Manajemen Kampanye Humanesia Dompok Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial. *Jurnal Lontar*, 8(2), 29–31. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/2595>