

Strategi Pemasaran Sosial dan Efisiensi Anggaran dalam Mendukung Partisipasi Pemilih pada KPU Kota Semarang

Social Marketing Strategy and Budget Efficiency in Supporting Voter Participation at the Semarang City General Elections Commission

Dedhi Santikho Asmoro

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang

Email: kodoxcaves@gmail.com

Abstract: *The 2024 Election and Pilkada cycle placed the General Elections Commission (KPU) under twin pressures: it had to broaden voter participation while state budget allocations for elections were being tightened for efficiency. This study examines how a social marketing strategy can be integrated with budget-efficiency principles to support voter participation at the KPU of Semarang City. Using a qualitative descriptive method based on a literature review and secondary data from KPU publications and comparable studies at other regional KPU offices, the study synthesizes the social marketing concept, the social marketing mix, and the concept of budget-realization effectiveness. The results show that Semarang City has recorded a rising trend in voter participation, reaching 71.25% in the 2024 Pilkada and around 80% in the 2024 legislative and presidential election, supported by segmented socialization, multi-platform digital communication, and cross-institutional collaboration, while several sub-districts still show low participation and require a more efficient, targeted budget strategy. The study recommends platform-based audience segmentation, optimization of low-cost digital channels, cross-sector partnerships, and performance-based budget planning as the basis for an integrated social marketing and budget-efficiency strategy for KPU Semarang City.*

Article History

Received: 17 September 2026

Revised: 25 September 2026

Published: 5 October 2026

Keywords:

social marketing; budget efficiency; voter participation; General Elections Commission (KPU); Semarang City



<https://doi.org/10.5281/zenodo.23218481>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan sarana kedaulatan rakyat sebagaimana diatur dalam (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, 2017), yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Keberhasilan pemilu tidak hanya diukur dari kelancaran teknis penyelenggaraan, tetapi juga dari tingkat partisipasi pemilih sebagai indikator kualitas demokrasi. Komisi Pemilihan Umum (KPU), sebagai penyelenggara pemilu di tingkat kabupaten/kota, memikul tanggung jawab ganda: mendorong partisipasi masyarakat melalui sosialisasi dan pendidikan pemilih, sekaligus menjalankan tugas tersebut dalam koridor anggaran negara yang harus dikelola secara efisien dan akuntabel, hal ini sesuai dengan Peraturan KPU Nomor 9 Tahun 2022 (K. Umum, 2022). Pada siklus Pemilu dan Pilkada Serentak 2024, kebutuhan anggaran penyelenggaraan pemilu meningkat signifikan. Dana yang dialokasikan Kementerian Keuangan untuk Pemilu 2024 mencapai Rp71,3 triliun, meningkat 57,3 persen dibandingkan Pemilu 2019 yang sebesar Rp45,3 triliun, dengan realisasi penyerapan sebesar 81,6 persen atau berada pada kategori cukup efektif (Tarina, dkk. 2024). Kenaikan anggaran yang besar tersebut memunculkan konsekuensi logis berupa tuntutan efisiensi, terutama pada pos-pos yang berkaitan dengan sosialisasi, publikasi, dan pendidikan pemilih. Di sisi lain, kebijakan efisiensi anggaran pemerintah pusat pasca pemilu turut berdampak langsung pada operasional KPU dan Bawaslu di berbagai daerah, termasuk pemangkasan fasilitas penunjang tugas kelembagaan.

Dalam konteks itu, pemasaran sosial (social marketing) menjadi pendekatan strategis yang relevan bagi KPU (Gultom, dkk. 2026). Pemasaran sosial adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi perilaku sasaran secara sukarela demi tercapainya tujuan sosial yang

lebih luas, sebagaimana pertama kali dirumuskan oleh (Kotler & Zaltman, 1971) dan terus berkembang hingga mencakup pendekatan berbasis media digital (Fitrianto, 2022) dalam (Sinaga, 2025). Pendekatan ini telah diadopsi oleh berbagai KPU daerah, misalnya KPU Kabupaten Karawang yang memadukan sosialisasi langsung dan tidak langsung melalui media sosial dan kerja sama dengan media lokal (Wulandari & Hawignyo, 2024), maupun KPU Kabupaten Banyumas yang berhasil meningkatkan partisipasi pemilih dari 79,12 persen menjadi 82,57 persen melalui pengelolaan media sosial yang terstruktur (Putri, dkk. 2026).

Kota Semarang sendiri menunjukkan tren partisipasi pemilih yang positif. Pada Pemilu 2024, partisipasi pemilih di Kota Semarang tercatat mencapai kisaran 80–85 persen dari total 1.239.669 pemilih terdaftar (Kompas.com., 2024). Pada Pilkada 2024, partisipasi pemilih mencapai 71,25 persen dari 1.265.192 pemilih terdaftar, angka tertinggi dibandingkan Pilwakot Semarang periode 2010–2024, meningkat dari 68,62 persen pada 2020 (KPU Kota Semarang, 2024a;2024b: KPU Kota Semarang, 2024b). Meskipun demikian, KPU Kota Semarang mengidentifikasi masih terdapat sejumlah kelurahan dengan tingkat partisipasi rendah, termasuk pada segmen pemilih muda dan lanjut usia, yang memerlukan program pendidikan pemilih yang lebih tersegmentasi (Gultom & Dirgantara, 2022). Persoalan mendasar yang dihadapi adalah bagaimana KPU Kota Semarang dapat merancang strategi pemasaran sosial yang efektif menjangkau kelompok-kelompok tersebut, tanpa mengabaikan prinsip efisiensi anggaran yang menjadi mandat regulasi maupun kebijakan nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsep dan praktik strategi pemasaran sosial yang dapat diterapkan oleh KPU Kota Semarang dalam meningkatkan partisipasi pemilih menganalisis prinsip efisiensi anggaran dalam penyelenggaraan sosialisasi dan pendidikan pemilih dan merumuskan model integrasi antara strategi pemasaran sosial dan efisiensi anggaran yang aplikatif bagi KPU Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik berupa kerangka konseptual, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi kebijakan bagi penyelenggara pemilu di tingkat kota.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial pertama kali dirumuskan oleh (Kotler & Zaltman, 1971) sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program yang diperhitungkan untuk memengaruhi penerimaan gagasan sosial, dengan mempertimbangkan perencanaan produk, penetapan harga, komunikasi, dan riset pemasaran. Konsep ini lahir dari perluasan gagasan (Kotler & Levy, 1969) bahwa aktivitas marketing-like tidak hanya berlaku pada organisasi bisnis, tetapi juga pada organisasi non bisnis, termasuk lembaga pemerintah yang “memasarkan” gagasan seperti pemerintahan yang jujur kepada masyarakat pemilih (Fitrianto, 2022). Sejarah panjang pemasaran sosial menunjukkan pergeseran dari sekadar penyampaian informasi satu arah (periklanan sosial) menjadi pendekatan strategis yang memperhitungkan pertukaran nilai, segmentasi audiens, dan perubahan perilaku yang terencana (*planned social change*).

Bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*) mengadaptasi 4P pemasaran tradisional *product, price, place, promotion* ke dalam konteks perubahan perilaku, serta menambahkan unsur *people, partnership, dan policy* (Donovan & Henley, 2010, dalam (Fitrianto, 2022)). Dalam konteks kepemiluan, “produk” yang dipasarkan bukan barang fisik, melainkan gagasan pentingnya partisipasi memilih; “harga” berupa waktu dan usaha yang harus dikeluarkan pemilih untuk mendatangi TPS; “tempat” adalah kanal-kanal sosialisasi baik luring maupun daring; dan “promosi” berupa kampanye

ajakan memilih. Pendekatan bauran ini relevan digunakan untuk memetakan strategi KPU Kota Semarang secara lebih sistematis.

Kajian terbaru menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran sosial pada program publik sangat bergantung pada dukungan kelembagaan, kepemimpinan yang adaptif, dan kolaborasi lintas sektor, serta memerlukan evaluasi berbasis bukti agar dampaknya terhadap perubahan perilaku dapat diukur secara berkelanjutan, bukan hanya sebagai kampanye komunikasi jangka pendek (Sinaga, 2025). Temuan ini relevan bagi KPU sebagai lembaga publik yang mengandalkan sosialisasi untuk mendorong perubahan perilaku memilih (Prabowo, dkk. 2025).

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Pada KPU

Sejumlah studi pada KPU daerah menunjukkan pola strategi yang dapat menjadi rujukan komparatif. KPU Kabupaten Karawang menerapkan strategi promosi langsung (*below the line*) melalui kegiatan tatap muka seperti KPU Goes to Campus, sosialisasi bersama organisasi keagamaan dan kelompok disabilitas, serta promosi tidak langsung (*above the line*) melalui media sosial, website resmi, media luar ruang, dan kerja sama dengan media massa lokal (Wulandari & Hawignyo, 2024). Studi tersebut juga mencatat keterbatasan berupa minimnya pemanfaatan platform video pendek seperti TikTok dan keterbatasan sumber daya manusia pengelola media.

Studi pada KPU Kabupaten Banyumas memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai manajemen strategis pengelolaan media sosial, yang mencakup tiga tahap: perumusan strategi (penetapan tujuan komunikasi publik dan segmentasi audiens berbasis platform), implementasi (program sosialisasi beragam seperti Live interaktif “KPU Menyapa”, kolaborasi dengan influencer, dan konten tren di TikTok), serta evaluasi (monitoring berlapis dan penilaian pencapaian tujuan) (Putri, 2026). Hasilnya, partisipasi pemilih meningkat dari 79,12 persen pada 2019 menjadi 82,57 persen pada 2024, dengan pertumbuhan pengikut Instagram mencapai lebih dari 22 ribu akun. Studi ini menegaskan bahwa dampak media sosial terhadap partisipasi bersifat tidak langsung, bekerja melalui fungsi pengingat (*reminder*) dan peningkatan pengetahuan teknis kepemiluan, bukan sebagai penyebab tunggal.

Pola serupa ditemukan pada KPU Kota Magelang yang menerapkan strategi ofensif dan defensif secara simultan dengan segmentasi pemilih perempuan, memadukan pendekatan formal, informal, dan media massa untuk mencapai target partisipasi nasional sebesar 77,5 persen. Studi-studi tersebut secara konsisten menegaskan pentingnya segmentasi audiens, konsistensi konten, dan kolaborasi lintas lembaga sebagai elemen kunci keberhasilan strategi pemasaran sosial pada penyelenggara pemilu di tingkat daerah (Syarifah, 2026).

Efisiensi dan Efektivitas Anggaran Pemilu

Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) berfungsi sebagai instrumen pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan yang harus dikelola berdasarkan prinsip akuntabilitas, keterbukaan, dan efisiensi (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara, 2003). Efektivitas anggaran diukur melalui rasio realisasi anggaran belanja terhadap anggaran belanja yang direncanakan, dengan kategori: sangat efektif (di atas 100%), efektif (90–100%), cukup efektif (80–90%), kurang efektif (60–80%), dan tidak efektif (di bawah 60%) berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 690.900-327 (Tarina, dkk. 2024).

Studi (Tarina, 2024) mengenai efektivitas penyerapan anggaran belanja negara dalam pemilu menunjukkan bahwa penyerapan anggaran Pemilu 2019 mencapai tingkat efektivitas 86,3 persen (kategori cukup efektif), sedangkan Pemilu 2024 mencapai 81,6 persen (kategori cukup efektif) meski dengan nominal anggaran yang jauh lebih besar. Beberapa faktor pendukung efisiensi yang teridentifikasi antara lain penggunaan kotak suara berbahan karton kedap air yang lebih hemat biaya,

digitalisasi rekapitulasi suara, serta pemanfaatan kampanye melalui media digital dan sosial yang terbukti lebih hemat biaya dan efektif dibandingkan pendekatan konvensional dalam menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama generasi muda.

Sejalan dengan itu, kajian kebijakan efisiensi anggaran Pemilu Serentak 2024 merumuskan enam strategi kebijakan efisiensi: alokasi anggaran pada kebutuhan prioritas, pemendekan masa kampanye, optimalisasi kampanye melalui media sosial, pelibatan gerakan relawan peduli pemilu, penguatan pengawasan tempat pemungutan suara (TPS), serta penerapan sistem pemungutan suara elektronik (*e-voting*) pada masa mendatang. Prinsip efisien dan efektif dalam penyelenggaraan pemerintahan, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai peraturan perundang-undangan, mensyaratkan agar anggaran pemilu termasuk anggaran sosialisasi dan pendidikan pemilih dirancang dengan memperhatikan aspek penghematan tanpa mengurangi capaian target partisipasi (Novitasari, 2026).

Titik temu antara pemasaran sosial dan efisiensi anggaran terletak pada pemanfaatan kanal digital. Kampanye berbasis media sosial dan platform digital secara empiris terbukti mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya operasional yang jauh lebih rendah dibandingkan metode sosialisasi konvensional seperti media cetak, spanduk, dan tatap muka berskala besar (Tarina, 2024) dalam (Putri, 2026). Dengan demikian, strategi pemasaran sosial berbasis digital bukan hanya persoalan efektivitas komunikasi, tetapi juga instrumen efisiensi anggaran itu sendiri (Prabowo & Sutrisno, dkk. 2025).

Partisipasi Pemilih dan Konteks Kota Semarang

Partisipasi pemilih merupakan indikator utama keberhasilan penyelenggaraan pemilu yang dipengaruhi oleh faktor rangsangan politik, karakteristik pribadi, karakteristik sosial, situasi lingkungan, dan pendidikan politik. Data KPU Kota Semarang menunjukkan tren partisipasi yang meningkat pada beberapa jenis pemilihan. Pada Pemilu 2024 (Pemilihan Presiden dan Legislatif), partisipasi pemilih Kota Semarang tercatat mencapai kisaran 80 persen hingga 85 persen dari total 1.239.669 pemilih terdaftar (Kompas, 2024). Pada Pilkada Serentak 2024, partisipasi pemilih Kota Semarang mencapai 71,25 persen dari 1.265.192 pemilih terdaftar, atau sebanyak 898.392 pemilih menggunakan hak pilihnya di TPS angka partisipasi tertinggi dibandingkan Pilwakot Semarang sejak 2010, dan meningkat dari 68,62 persen pada Pilkada 2020 (KPU Kota Semarang, 2024a; 2024b).

Meskipun tren tersebut positif, KPU Kota Semarang mengidentifikasi sejumlah pekerjaan rumah, di antaranya tingginya angka surat suara tidak sah (sekitar 4,5 persen, dengan hampir 30 persen disebabkan pemilih mencoblos dua kandidat sekaligus), serta adanya kelurahan-kelurahan dengan tingkat partisipasi yang secara konsisten rendah. Untuk merespons hal ini, KPU Kota Semarang telah menjalankan program pendidikan pemilih tersegmentasi di 16 kelurahan dengan tingkat partisipasi rendah, menasar segmen spesifik seperti pemilih lanjut usia dan pemilih pemula/muda, serta mengembangkan kanal *podcast* di YouTube sebagai media edukasi politik bekerja sama dengan KPU Provinsi Jawa Tengah dan partai politik peserta pemilu (Zenita, 2026). Kondisi ini memperlihatkan bahwa KPU Kota Semarang sesungguhnya telah mulai menerapkan elemen-elemen pemasaran sosial, namun penerapannya belum sepenuhnya terintegrasi dengan kerangka efisiensi anggaran secara eksplisit dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berbasis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menyintesis konsep pemasaran sosial dan efisiensi anggaran pemilu ke dalam sebuah kerangka

strategi yang aplikatif bagi konteks KPU Kota Semarang, dan bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara kuantitatif.

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, terdiri atas, publikasi resmi dan siaran pers KPU Kota Semarang mengenai capaian partisipasi pemilih pada Pemilu dan Pilkada 2024, jurnal ilmiah terakreditasi mengenai strategi pemasaran sosial dan pengelolaan media sosial pada KPU daerah lain sebagai bahan pembandingan (*benchmarking*), yaitu KPU Kabupaten Karawang, KPU Kabupaten Banyumas, dan KPU Kota Magelang, jurnal ilmiah mengenai konsep dan sejarah pemasaran sosial, serta jurnal ilmiah mengenai efektivitas dan efisiensi penyerapan anggaran belanja negara dalam penyelenggaraan pemilu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan dokumentasi literatur (studi pustaka), yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) secara deskriptif-kualitatif. Tahapan analisis meliputi, reduksi data, yaitu memilah konsep dan temuan yang relevan dengan tema pemasaran sosial, efisiensi anggaran, dan partisipasi pemilih, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel komparatif antar-KPU serta, penarikan kesimpulan berupa rumusan strategi terintegrasi yang kontekstual bagi KPU Kota Semarang. Penelitian ini bersifat konseptual-komparatif dan memiliki keterbatasan karena tidak menggunakan data primer wawancara atau observasi langsung terhadap pengelola media sosial dan anggaran KPU Kota Semarang, sehingga rekomendasi yang dihasilkan bersifat kerangka awal yang perlu diverifikasi lebih lanjut melalui penelitian lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Capaian Partisipasi Pemilih dan Strategi Pemasaran Sosial Antar-KPU

Untuk memetakan posisi Kota Semarang, Tabel 1 membandingkan capaian partisipasi pemilih dan pola strategi pemasaran sosial pada beberapa KPU yang telah dikaji dalam literatur.

Tabel 1. Perbandingan Capaian Partisipasi Pemilih dan Strategi Pemasaran Sosial

KPU	Capaian Partisipasi	Strategi Utama
Kota Semarang	71,25% (Pilkada 2024); $\pm$ 80–85% (Pemilu 2024)	Sosialisasi tersegmentasi di kelurahan partisipasi rendah, podcast YouTube, kolaborasi dengan Bawaslu dan organisasi kemahasiswaan
Kab. Banyumas	82,57% Pilpres 2024 (naik dari 79,12% pada 2019)	Manajemen media sosial multi-platform, live interaktif “KPU Menyapa”, kolaborasi influencer, monitoring berlapis
Kab. Karawang	Target sosialisasi menyeluruh Pemilu 2024	Promosi langsung (kampus, MUI, sekolah, disabilitas) dan tidak langsung (media sosial, website, media massa lokal)
Kota Magelang	Mendukung target nasional 77,5%	Strategi ofensif-defensif dengan segmentasi pemilih perempuan, pendekatan formal-informal-media massa

Tabel tersebut menunjukkan bahwa capaian partisipasi pemilih Kota Semarang berada pada posisi yang relatif baik dibandingkan daerah lain, khususnya jika dilihat dari tren peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Namun demikian, dibandingkan KPU Kabupaten Banyumas yang telah menerapkan manajemen strategis pengelolaan media sosial secara terstruktur dan terdokumentasi mencakup tahap perumusan, implementasi, dan evaluasi berbasis indikator kuantitatif seperti pertumbuhan pengikut dan jangkauan konten (Putri, 2026) strategi KPU Kota Semarang tampak masih bersifat programatik-parsial, yaitu berupa kegiatan pendidikan pemilih dan sosialisasi di kelurahan-

kelurahan tertentu, tanpa kerangka manajemen strategis media sosial yang terdokumentasikan secara terbuka.

Strategi Pemasaran Sosial Bagi KPU Kota Semarang

Merujuk pada bauran pemasaran sosial dan praktik baik dari KPU daerah lain, strategi pemasaran sosial yang dapat diterapkan KPU Kota Semarang dirumuskan ke dalam lima elemen sebagai berikut.

- 1) Segmentasi audiens berbasis wilayah dan demografi. KPU Kota Semarang telah memulai langkah ini melalui identifikasi 16 kelurahan dengan tingkat partisipasi rendah dan penyusunan program berbeda untuk segmen lanjut usia dan pemilih pemula. Langkah ini perlu diperluas dengan pemetaan berbasis data demografis-geografis yang lebih rinci (usia, tingkat pendidikan, dan sebaran wilayah kecamatan), sejalan dengan pendekatan segmentasi audiens berbasis platform yang diterapkan KPU Kabupaten Banyumas (Putri, 2026).
- 2) Diversifikasi kanal komunikasi berbiaya rendah. Konten edukatif dapat difokuskan pada platform yang memiliki rasio jangkauan-terhadap-biaya tinggi, seperti Instagram dan TikTok untuk pemilih muda, YouTube (podcast kepemiluan yang telah dirintis KPU Kota Semarang) untuk konten edukatif mendalam, serta Facebook dan kanal komunitas kelurahan untuk pemilih dewasa dan lanjut usia, mengikuti pola segmentasi platform yang terbukti efektif pada KPU Kabupaten Banyumas.
- 3) Kolaborasi lintas lembaga dan kemitraan sosial. Kerja sama dengan Bawaslu, organisasi kemasyarakatan/kemahasiswaan (misalnya audiensi dengan HMI dan GMNI Kota Semarang), perguruan tinggi (UIN Walisongo Semarang dan Universitas PGRI Semarang), serta partai politik peserta pemilu perlu diperkuat sebagai wujud unsur partnership dalam bauran pemasaran sosial, sekaligus sebagai strategi berbagi sumber daya (cost-sharing) yang menekan beban anggaran KPU.
- 4) Program berbasis pertukaran nilai (value exchange). Pesan ajakan memilih perlu dikemas tidak sekadar sebagai imbauan normatif, tetapi menonjolkan manfaat konkret partisipasi misalnya penekanan pada dampak suara sah terhadap representasi kepentingan warga guna merespons temuan bahwa 4,5 persen suara pada Pilkada 2024 tidak sah, sebagian besar akibat pemilih mencoblos dua kandidat sekaligus, yang mengindikasikan perlunya edukasi teknis pencoblosan yang lebih intensif.
- 5) Monitoring dan evaluasi berbasis indikator terukur. Mengacu pada praktik KPU Kabupaten Banyumas, KPU Kota Semarang perlu mengembangkan indikator kinerja komunikasi publik yang terukur (pertumbuhan pengikut, jangkauan konten, tingkat interaksi) serta mengaitkannya secara eksplisit dengan capaian partisipasi pemilih per kelurahan, agar efektivitas program dapat dievaluasi dan direplikasi pada siklus pemilu berikutnya.

Strategi Efisiensi Anggaran Dalam Mendukung Pemasaran

Sejalan dengan temuan mengenai efektivitas penyerapan anggaran pemilu nasional yang berada pada kategori cukup efektif (81,6 persen pada 2024), efisiensi anggaran sosialisasi dan pendidikan pemilih di tingkat KPU Kota Semarang dapat diarahkan pada beberapa langkah strategis berikut.

1. Prioritisasi anggaran pada kanal digital. Mengingat kampanye melalui media digital dan sosial terbukti lebih hemat biaya dan mampu menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dibandingkan pendekatan konvensional (Huda, dkk. 2025). alokasi anggaran sosialisasi KPU Kota Semarang dapat dialihkan secara bertahap dari media cetak/luar ruang berbiaya tinggi ke produksi konten digital yang dapat digunakan berulang (*reusable content*).

2. Optimalisasi kemitraan sebagai bentuk cost-sharing. Kolaborasi dengan perguruan tinggi, organisasi kemasyarakatan, dan media local sebagaimana dipraktikkan KPU Kabupaten Karawang melalui kerja sama dengan 13 organisasi media massa dan berbagai komunitas memungkinkan perluasan jangkauan sosialisasi tanpa menambah beban anggaran KPU secara proporsional.
3. Penentuan prioritas lokasi berbasis data. Alokasi anggaran sosialisasi tatap muka yang relatif lebih mahal dapat difokuskan pada kelurahan-kelurahan dengan tingkat partisipasi rendah yang telah teridentifikasi, sementara wilayah dengan partisipasi tinggi cukup dipertahankan melalui kanal digital berbiaya rendah, sehingga anggaran digunakan secara tepat sasaran (targeted spending).
4. Pemanfaatan teknologi untuk efisiensi operasional. Sejalan dengan praktik nasional seperti digitalisasi rekapitulasi suara dan penggunaan kotak suara berbahan karton kedap air yang terbukti menghemat biaya logistik (Tarina, 2024), KPU Kota Semarang dapat memperluas pemanfaatan aplikasi digital untuk pemutakhiran data pemilih dan pelaporan kegiatan sosialisasi guna menekan biaya administratif.
5. Perencanaan anggaran berbasis kinerja (*performance-based budgeting*) (Salsabila, 2026). Penyusunan anggaran sosialisasi tahun berikutnya perlu berpijak pada evaluasi capaian tahun sebelumnya termasuk indikator partisipasi per kelurahan dan efektivitas tiap kanal komunikasi, sejalan dengan prinsip efektivitas anggaran berdasarkan rasio realisasi terhadap rencana (Tarina, 2024) agar setiap rupiah anggaran terhubung langsung dengan target peningkatan partisipasi yang terukur.

Model Integrasi Pemasaran Sosial dan Efisiensi Anggaran

Berdasarkan sintesis di atas, penelitian ini merumuskan model integrasi tiga lapis yang dapat diadaptasi oleh KPU Kota Semarang. Lapis pertama adalah perumusan strategi, yaitu penetapan tujuan komunikasi publik dan segmentasi audiens berbasis data partisipasi kelurahan, sekaligus penetapan pagu anggaran indikatif per segmen. Lapis kedua adalah implementasi terintegrasi, yaitu pelaksanaan program sosialisasi yang memadukan kanal digital berbiaya rendah dengan kegiatan tatap muka yang diprioritaskan pada wilayah partisipasi rendah, didukung kemitraan lintas lembaga sebagai mekanisme berbagi sumber daya. Lapis ketiga adalah evaluasi berbasis kinerja ganda, yaitu pengukuran keberhasilan program tidak hanya dari sisi jangkauan komunikasi (pertumbuhan pengikut, interaksi konten), tetapi juga dari sisi efisiensi anggaran (rasio realisasi terhadap pagu) dan dampaknya terhadap kenaikan partisipasi pemilih pada pemilu berikutnya.

Model ini menegaskan bahwa pemasaran sosial dan efisiensi anggaran bukan dua agenda yang saling bertentangan, melainkan dapat saling memperkuat: pemanfaatan kanal digital secara tepat sasaran sekaligus menjadi strategi komunikasi yang efektif dan instrumen penghematan anggaran, sepanjang didukung oleh perencanaan berbasis data, kemitraan lintas sektor, dan evaluasi kinerja yang konsisten (Bumiayu, 2026).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa KPU Kota Semarang telah menunjukkan tren positif dalam partisipasi pemilih, dengan capaian 71,25 persen pada Pilkada 2024 dan berkisar 80–85 persen pada Pemilu 2024, didukung oleh langkah-langkah awal pemasaran sosial berupa sosialisasi tersegmentasi di kelurahan berpartisipasi rendah, pemanfaatan kanal podcast digital, serta kolaborasi dengan Bawaslu dan organisasi kemasyarakatan. Namun demikian, strategi tersebut belum sepenuhnya terstruktur dalam

kerangka manajemen strategis pemasaran sosial yang terukur sebagaimana dipraktikkan pada beberapa KPU daerah lain, dan belum secara eksplisit diintegrasikan dengan prinsip efisiensi anggaran.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran sosial dan efisiensi anggaran dapat dicapai melalui lima elemen strategis: segmentasi audiens berbasis data, diversifikasi kanal komunikasi berbiaya rendah, kolaborasi lintas lembaga sebagai mekanisme cost-sharing, program berbasis pertukaran nilai, serta monitoring dan evaluasi berbasis indikator terukur. Kelima elemen tersebut, jika dipadukan dengan lima langkah efisiensi anggaran prioritas kanal digital, optimalisasi kemitraan, penentuan prioritas lokasi berbasis data, pemanfaatan teknologi, dan perencanaan anggaran berbasis kinerja dapat membentuk model tiga lapis (perumusan, implementasi, evaluasi) yang aplikatif bagi KPU Kota Semarang dalam mendukung partisipasi pemilih secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat studi kepustakaan dan belum menggunakan data primer dari internal KPU Kota Semarang, seperti wawancara dengan pengelola media sosial atau dokumen rincian anggaran sosialisasi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi lapangan guna memverifikasi model integrasi yang dirumuskan, termasuk pengukuran kuantitatif terhadap rasio efisiensi anggaran sosialisasi dan korelasinya dengan capaian partisipasi pemilih pada tingkat kelurahan di Kota Semarang.

REFERENSI

- Bumiayu. (2026). Analysis of Language Communication Strategies to Increase Voter Turnout by the Semarang City Election Commission. *Journal of Literary and Linguistic Research*.
- Fitrianto. (2022). *Pemasaran Sosial: Sejarah, Isu, dan Perkembangan Masa Kini*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 247–270.
- Gultom, H. C., Muharram, H., & Dirgantara, I. M. B. (2026). *The Mediating Role Of Political Innovation Capability In the Influence Of Proactive Market Orientation On Voter Participation In Indonesia*.
- Gultom, H. C., & Dirgantara, I. M. B. (2022). *The Phenomenon of Increasing Political Participation in the 2020 Major Election of Semarang with One Candidate Pair in Political Marketing Perspective*.
- Huda. (2025). Pengaruh Advertising dan Content Marking Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu yang di Mediasi Oleh Citra Merek di Kota Semarang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Komisi Pemilihan Umum (2022). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 9 Tahun 2022 tentang Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Umum dan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota*. Jakarta: KPU RI.
- Kompas.com. (2024). *Partisipasi Pemilih di Kota Semarang Capai 85 Persen, Mbak Ita: Wujud Kepedulian Masyarakat*. <https://regional.kompas.com/>
- Kotler, & Levy. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. 10–15.
- Kotler, & Zaltman. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.
- KPU Kota Semarang (2024a). *Gelar Temu Media, KPU Kota Semarang Sebut Partisipasi Pilwakot Semarang 2024 Meningkat*.
- KPU Kota Semarang. (2024b). *Meski Parmas Pilwakot Semarang 2024 Tinggi, Ketua KPU Sebut Kota Semarang Masih Punya PR yang Perlu Digarap Bersama*. <https://kota-semarang.kpu.go.id/>
- Novitasari. (2026). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL KPU KOTA SEMARANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z DI ERA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Sosial*.

- Prabowo, H., Kurniawan, B., Nastiti, P. R., & Gulton, H. C. (2025). Daya Tarik Konten Media Sosial Dalam Menumbuhkan Online Engagement Yang Berdampak Pada Minat Memilih. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik (JIHHP)*.
- Prabowo, H., Sutrisno, S., Gulton, H. C., & Lestari, P.(2025). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital*. 21–26.
- Putri. (2026). Strategi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Banyumas dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Partisipasi Publik pada Pemilu Tahun 2024. : : *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 72–81.
- Salsabila. (2026). Analysis of The Voter Education Program Conducted By The Semarang City Election Commission As A Form of Political Education For The Public. *Journal of Pedagogical Research and Innovation*.
- Sinaga. (2025). Pendekatan Social Marketing dalam Program Publik: Analisis Konseptual dan Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 920–926.
- Syarifah. (2026). PENERAPAN FUNGSI MANAJEMEN PLANNING, ORGANIZING, ACTUATING, CONTROLLING PADA STAF KPU KOTA SEMARANG. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
- Tarina. (2024). Efektivitas Penyerapan Anggaran Belanja Negara dalam Pemilihan Umum. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 785–797.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara, Pub. L. No. 17 (2003).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, Pub. L. No. 7 (2017).
- Wulandari, & Hawignyo. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial KPU Kabupaten Karawang dalam Meningkatkan Peran Sosialisasi Pemilu Serentak 2024. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 107–114.
- Zenita. (2026). *Digital Political Education Media via the LUMPIA KPU Semarang City Podcast to Boost Citizens' Political Participation*.