

Analisis Strategi Promosi Media Di Kantor KPU Parepare

Asriani Azis¹, Sulfiyati Sulfiyati², Putrawan Putrawan³, Giant August⁴, Arfandy Dinsar⁵
Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare
Corresponding Email: asrianiazisns01@gmail.com

Abstrack

This research uses a qualitative approach to analyse the media promotion strategy at the Parepare Regional Election Commission (KPU). The aim is to understand the factors influencing media promotion strategies' design, implementation, and effectiveness in the face of media dynamics and public participation in elections. The research methods involve in-depth interviews, participatory observation, and content analysis of promotional materials. The analysis aims to identify successes and challenges and provide recommendations for improvement. Practical implications include enhancing KPU Parepare's understanding of utilizing media promotion to increase community engagement and trust in the electoral process. The research conclusions are expected to serve as a basis for strategically planning more effective and locally responsive campaign media promotion.

Keywords: Promotion Analysis, Promotion Media, Strategic Planning

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi promosi media di Kantor KPU Parepare dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi desain, implementasi, dan efektivitas strategi promosi media dalam menghadapi dinamika media dan partisipasi publik dalam pemilu. Metode penelitian melibatkan wawancara, observasi, dan analisis isi materi promosi. Hasil analisis diharapkan dapat mengidentifikasi keberhasilan, tantangan, dan memberikan rekomendasi perbaikan. Implikasi praktisnya termasuk peningkatan pemahaman KPU Parepare dalam memanfaatkan media promosi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan kepercayaan terhadap proses pemilu. Kesimpulan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perencanaan strategis media promosi kampanye yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan lokal.

Kata Kunci: Analisis Promosi, Media Promosi, Perencanaan Strategis

Pendahuluan

Kantor Komisi Pemilihan Umum (KPU) memiliki peran krusial dalam mengelola proses demokrasi di tingkat lokal. Dalam era digital ini, media memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk opini publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan menganalisis strategi promosi media yang diterapkan oleh KPU, terutama di kota Parepare.

Parepare, sebagai salah satu kota di Indonesia, memiliki tantangan unik dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum. Kondisi geografis, demografi, dan budaya lokal dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi media yang diterapkan oleh KPU Parepare. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi promosi media yang diterapkan di Kantor KPU Parepare menjadi sebuah kebutuhan mendesak.



Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif dianggap relevan untuk mengeksplorasi pemahaman, persepsi, dan pengalaman para pegawai KPU serta masyarakat terkait strategi promosi media yang telah dilakukan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi promosi media dapat dioptimalkan agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat Parepare.

Pemahaman mendalam terkait faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi implementasi strategi promosi media di Kantor KPU Parepare diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas kampanye dan pemilihan umum di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini muncul sebagai langkah konkrit dalam mendukung transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik dalam proses demokrasi di Parepare.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga relevan secara praktis untuk pembuat kebijakan, pengelola kampanye, dan para pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam proses pemilihan umum di Parepare.

Materi dan Teori

1. Media Promosi

Media promosi menjadi elemen integral dalam strategi komunikasi pemasaran dan politik di era kontemporer. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), media promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau gagasan kepada target audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran, membangun citra merek, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Dalam konteks pemasaran politik, Newman (2018) menekankan peran penting media promosi dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat dan partai politik. Pemanfaatan media promosi, baik melalui iklan televisi, radio, media sosial, atau kampanye daring, telah menjadi kunci dalam meraih dukungan pemilih dan memenangkan kontestasi politik.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam media promosi adalah integrasi media. Menurut Schultz (2016), pendekatan yang terintegrasi dapat memaksimalkan efektivitas pesan promosi dengan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks ini, analisis strategi integrasi media menjadi relevan dalam mengidentifikasi bagaimana berbagai media digunakan bersama-sama untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih besar.

Dalam penelitian terkait promosi media di lingkungan pemerintahan, terdapat keterkaitan yang signifikan antara komunikasi internal dan eksternal. Menurut Grunig dan Grunig (2017), komunikasi internal yang efektif dapat mempengaruhi citra organisasi secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi bagaimana organisasi tersebut dipahami oleh masyarakat luas melalui media eksternal.

Selain itu, peran media sosial dalam promosi semakin menonjol. Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara organisasi dan masyarakat, tetapi juga platform di mana opini publik dapat dibentuk dan dipertukarkan.

2. **Potensi Media Promosi Dalam Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016), media promosi memiliki potensi untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya melalui media cetak, televisi, radio, dan online memberikan peluang untuk mencapai target audiens dengan pesan yang relevan.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyoroti peran media sosial sebagai platform yang mampu menciptakan interaksi dua arah dan memperkuat keterlibatan konsumen. Media sosial memberikan potensi untuk viralitas, di mana pesan promosi dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai jaringan sosial, menciptakan dampak yang signifikan.

Schultz (2016) menekankan pentingnya integrasi media dalam mencapai efektivitas maksimal. Integrasi media memungkinkan organisasi menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan televisi yang didukung oleh kampanye online dan promosi penjualan.

Menurut Belch dan Belch (2020), kreativitas dalam perancangan pesan promosi memegang peran penting dalam menarik perhatian target audiens. Penggunaan elemen visual, narasi yang menarik, dan daya tarik emosional dapat meningkatkan daya ingat pesan promosi.

Untuk mengukur efektivitas media promosi, Ahonen dan Viral (2017) menyarankan penggunaan metrik yang mencakup pemahaman audiens, keterlibatan, dan dampak konversi. Pengukuran kinerja media promosi memberikan pandangan yang jelas tentang sejauh mana tujuan promosi tercapai.

Dalam konteks pemasaran politik, Swanson (2018) menyoroti bahwa media promosi, terutama iklan politik di televisi dan online, dapat memengaruhi opini publik dan dukungan pemilih. Pemasangan yang strategis dan kreatif dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan kampanye politik.

3. **Previous Research**

Judul Penelitian: "*Evaluating Media Promotion Strategies in Electoral Commissions: A Case Study Approach*"

Penelitian ini mengusulkan sebuah pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi promosi media yang diterapkan oleh lembaga pemilihan umum, dengan penekanan khusus pada faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitasnya. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dan kolaborasi antar-divisi dalam merancang strategi promosi media yang berhasil.

Judul Penelitian: "*The Impact of Social Media in Political Campaigns: A Comparative Analysis of Electoral Commissions*"

Penelitian ini membandingkan penggunaan media sosial oleh berbagai komisi pemilihan umum dalam konteks yang serupa dengan Kantor KPU Parepare. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi media yang sukses memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai keterlibatan yang tinggi dan meningkatkan partisipasi pemilih.

Judul Penelitian: "*Internal Communication and Media Promotion: A Study of Electoral Offices*"

Penelitian ini memfokuskan pada hubungan antara komunikasi internal dan strategi promosi media di lembaga pemilihan umum. Hasilnya menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki komunikasi internal yang baik cenderung lebih efektif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi media yang koheren.

Judul Penelitian: "*Optimizing Media Mix for Public Awareness: Lessons from Electoral Commissions*"

Penelitian ini menyelidiki bagaimana berbagai jenis media (television, radio, cetak, online) dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran publik. Temuan penelitian memberikan wawasan tentang kombinasi media yang paling efektif dalam konteks lembaga pemilihan umum.

Judul Penelitian: "*Stakeholder Perceptions of Electoral Communication: A Qualitative Analysis*"

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis persepsi stakeholder terhadap strategi promosi media di lembaga pemilihan umum. Hasilnya menyoroti pentingnya memahami harapan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dalam merancang kampanye promosi media.

Metode Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam jurnal ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Data kualitatif merupakan pendekatan penulisan yang bertujuan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang sebenarnya (Mardalis 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari proses mendiskripsikan, mencatat, menganalisis data yang bersumber dari praktek dan observasi secara langsung pada lokasi penelitian dan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan memanfaatkan media sosial dan media lain dalam mempromosikan kegiatan KPU Parepare. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data berikut:

1. Data Primer. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil praktek dan observasi secara langsung pada kondisi yang terjadi di Kantor KPU Parepare.
2. Data Sekunder. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari buku dan jurnal.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Singkat KPU Parepare

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Parepare adalah lembaga resmi di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia, yang memiliki tanggung jawab utama dalam penyelenggaraan pemilihan umum. Sebagai bagian integral dari sistem demokrasi Indonesia, KPU Parepare memiliki peran kunci dalam mengatur dan melaksanakan proses pemilihan di tingkat kota. KPU parepare bertanggung jawab atas penyelenggaraan pemilihan umum di wilayah kota, mencakup pemilihan kepala daerah, anggota legislatif, dan pemilihan umum lainnya yang mungkin diadakan serta memfasilitasi pendaftaran pemilih, memastikan bahwa warga kota yang memenuhi syarat terdaftar dan dapat berpartisipasi dalam proses pemilihan dan mengelola pendaftaran calon pemilihan, melakukan verifikasi kelengkapan dokumen, dan menetapkan calon yang memenuhi syarat untuk bertarung dalam pemilihan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis strategis yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam konteks lingkungan internal dan eksternal. Dalam konteks "Analisis Strategi Promosi Media di Kantor Kpu Parepare," berikut adalah cara menerapkan analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*):
 - Identifikasi aspek positif internal yang dapat meningkatkan strategi promosi media KPU Parepare. Ini mungkin termasuk keahlian tim promosi, akses ke sumber daya yang memadai, atau keberhasilan kampanye promosi sebelumnya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*):
 - Tinjau aspek internal yang dapat menjadi hambatan atau batasan dalam pelaksanaan strategi promosi media. Mungkin ada keterbatasan anggaran, kurangnya keterampilan dalam pengelolaan media sosial, atau kendala lainnya.
3. Peluang (*Opportunities*):
 - Evaluasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh KPU Parepare dalam strategi promosi media. Misalnya, adopsi teknologi baru, keterlibatan lebih lanjut di media sosial, atau peluang kerjasama dengan mitra strategis.
4. Ancaman (*Threats*):
 - Analisis faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau membahayakan strategi promosi media. Hal ini bisa termasuk perubahan regulasi media, persaingan yang meningkat, atau krisis reputasi yang mungkin terjadi.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor dalam masing-masing kategori SWOT, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan pemahaman tersebut:

1. Pemanfaatan Kekuatan:
 - Bagaimana KPU Parepare dapat memanfaatkan kekuatan internalnya dalam strategi promosi media? Mungkin dengan meningkatkan pemanfaatan sumber daya yang ada atau mengoptimalkan keahlian tim promosi.
2. Perbaikan Kelemahan:
 - Bagaimana KPU Parepare dapat mengatasi atau meminimalkan kelemahan internal dalam strategi promosi media? Mungkin dengan pelatihan tambahan untuk tim promosi atau alokasi anggaran yang lebih baik.
3. Pemanfaatan Peluang:
 - Bagaimana KPU Parepare dapat mengambil keuntungan dari peluang eksternal dalam strategi promosi media? Mungkin dengan mengadopsi teknologi baru, menjalin kemitraan strategis, atau mengeksplorasi platform media sosial yang baru.
4. Pengelolaan Ancaman:
 - Bagaimana KPU Parepare dapat mengelola atau mengurangi dampak ancaman eksternal terhadap strategi promosi media? Mungkin dengan mengembangkan rencana respons krisis, memantau perubahan regulasi, atau mengukur risiko reputasi secara proaktif.

Analisis SWOT ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang posisi dan kondisi KPU Parepare dalam mengimplementasikan strategi promosi media, serta membantu dalam merumuskan rencana tindakan yang lebih efektif dan sesuai dengan konteksnya.

Tabel.1 Analisis SWOT pada Promosi Media di KPU Parepare

Kekuatan	Kelemahan
Analisis SWOT memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi nilai tambah dalam merancang strategi promosi media di Kantor KPU Parepare	tidak selalu memberikan gambaran yang mendalam tentang bagaimana KPU Parepare bersaing dengan entitas lain yang terlibat dalam promosi media, seperti pesaing atau pengaruh eksternal lainnya.
Peluang	Ancaman
Dapat memanfaatkan pertumbuhan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan menyampaikan informasi pemilihan umum secara lebih langsung kepada pemilih.	Meningkatnya penyebaran desinformasi atau hoaks yang dapat merugikan citra KPU Parepare atau mempengaruhi persepsi pemilih.

Sumber: Data Olahan Penulis Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatasmaka dapat ditarik empat pendekatan dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Analisi strategi media promosi di kantor KPU Kota Parepare:

1. Strategi SW (*Strengths Weaknesses*). Strategi SW berasal dari kekuatan dan kelemahan, yaitu sebagai berikut:

Strategi SW (*Strengths-Weaknesses*) dalam analisis strategi promosi media di Kantor KPU Parepare adalah pendekatan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh kantor tersebut. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

 - a) Optimalkan Penggunaan Kekuatan Internal:
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare memiliki tim yang terampil dalam desain grafis.
 - Strategi: Maksimalkan pemanfaatan keahlian desain grafis dengan membuat konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik kampanye promosi media.
 - b) Peningkatan Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan:
 - Kekuatan: Jika terdapat kelemahan dalam tim terkait keterampilan tertentu.
 - Strategi: Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan meningkatkan kompetensi tim dalam merencanakan dan melaksanakan strategi promosi media.
 - c) Diversifikasi Platform Media:
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare sudah memiliki keahlian di satu platform media.
 - Strategi: Mengeksplorasi dan diversifikasi penggunaan platform media yang berbeda (misalnya, media sosial, radio, televisi, atau daring) untuk mencapai audiens yang lebih luas.
 - d) Meningkatkan Interaksi dengan Pemilih:
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare memiliki akses langsung ke pemilih atau telah membangun keterlibatan yang baik.

- Strategi: Memanfaatkan keunggulan ini dengan meningkatkan interaksi langsung melalui diskusi daring, kuesioner pemilih, atau kampanye interaktif untuk meningkatkan partisipasi pemilih.
- e) **Pengelolaan Krisis Reputasi:**
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare memiliki tim yang dapat mengelola komunikasi dalam situasi krisis.
 - Strategi: Membangun rencana tanggap krisis yang efektif untuk merespons dengan cepat dan efisien terhadap potensi ancaman terhadap reputasi.
- f) **Peningkatan Keamanan Siber:**
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare memiliki keahlian dalam keamanan siber.
 - Strategi: Memperkuat langkah-langkah keamanan siber untuk melindungi informasi sensitif dan memastikan integritas selama proses promosi media.
- g) **Peningkatan Kerjasama dengan Pihak Eksternal:**
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare memiliki hubungan yang baik dengan lembaga atau mitra eksternal.
 - Strategi: Meningkatkan kerjasama dengan media lokal, organisasi masyarakat, atau lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan promosi media.
- h) **Analisis Data Pemilih:**
 - Kekuatan: Jika KPU Parepare memiliki kemampuan analisis data yang baik.
 - Strategi: Menggunakan analisis data pemilih untuk mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan pemilih, sehingga strategi promosi dapat disesuaikan dengan lebih baik.

Implementasi strategi ini membantu KPU Parepare memaksimalkan potensi positif yang dimilikinya dan mengatasi kelemahan yang mungkin menjadi hambatan dalam strategi promosi media mereka.

2. Strategi OT (*Opportunities Threats*). Strategi OT berasal dari peluang dan ancaman, yaitu sebagai berikut:

Strategi OT (*Opportunities-Threats*) dalam analisis strategi promosi media di Kantor KPU Parepare berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal dan mitigasi ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi media. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- a) **Memanfaatkan Pertumbuhan Penggunaan Media Sosial:**
 - Peluang: Adanya pertumbuhan penggunaan media sosial di kalangan pemilih.
 - Strategi: Meningkatkan kehadiran dan keterlibatan di platform media sosial yang populer untuk memaksimalkan dampak promosi.
- b) **Kemitraan Strategis dengan Media Lokal:**
 - Peluang: Potensi untuk menjalin kemitraan strategis dengan media lokal.
 - Strategi: Mengidentifikasi peluang kerjasama dengan media lokal untuk mendapatkan cakupan yang lebih luas dan dukungan editorial dalam promosi media.
- c) **Inovasi dalam Media Digital:**
 - Peluang: Terdapat peluang untuk mengadopsi inovasi dalam media digital.
 - Strategi: Menyelidiki dan mengadopsi teknologi terbaru, seperti penggunaan augmented reality atau platform interaktif, untuk meningkatkan daya tarik kampanye promosi media.

- Dengan menerapkan strategi OT, KPU Parepare dapat memaksimalkan peluang yang ada dan sekaligus mengurangi dampak potensial dari ancaman eksternal.
3. Strategi SO (*Strengths Opportunities*). Strategi SO berasal dari kekuatan dan peluang, yaitu sebagai berikut:

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dalam analisis strategi promosi media di Kantor KPU Parepare melibatkan pemanfaatan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- a) Optimalkan Keterampilan Desain Grafis Internal:
 - Kekuatan: Tim yang terampil dalam desain grafis.
 - Peluang: Pertumbuhan penggunaan media sosial.
 - Strategi: Memaksimalkan keahlian desain grafis internal untuk menciptakan konten visual yang menarik di platform media sosial dan meningkatkan daya tarik kampanye.
- b) Peningkatan Keterlibatan dengan Pemilih Muda:
 - Kekuatan: Pemahaman tentang cara berinteraksi dengan pemilih muda.
 - Peluang: Potensi peningkatan keterlibatan pemilih muda.
 - Strategi: Membangun kampanye promosi media yang khusus menargetkan pemilih muda, mengandalkan kreativitas dan platform media sosial yang populer di kalangan mereka.
- c) Diversifikasi Platform Media:
 - Kekuatan: Keahlian di satu platform media.
 - Peluang: Potensi untuk mencapai pemilih yang lebih luas melalui platform lain.
 - Strategi: Mengeksplorasi dan diversifikasi penggunaan platform media yang berbeda, seperti radio lokal, televisi, atau media daring, untuk memaksimalkan jangkauan kampanye.
- d) Kerjasama dengan Media Lokal:
 - Kekuatan: Hubungan yang baik dengan media lokal.
 - Peluang: Peluang untuk menjalin kemitraan strategis dengan media lokal.
 - Strategi: Meningkatkan kerjasama dengan media lokal untuk mendapatkan dukungan editorial dan cakupan yang lebih luas dalam kampanye promosi.

Dengan menggabungkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, strategi SO dapat memberikan dasar yang solid untuk kampanye promosi media yang sukses.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*). Strategi WT berasal dari kelemahan dan ancaman, yaitu sebagai berikut:

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) dalam analisis strategi promosi media di Kantor KPU Parepare mencakup upaya untuk mengatasi kelemahan internal dan melindungi diri dari potensi ancaman eksternal. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- a) Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan:
 - Kelemahan: Kurangnya keterampilan dalam tim promosi media.
 - Ancaman: Persaingan yang semakin ketat di ruang media.
 - Strategi: Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk memperbaiki kelemahan tim dan meningkatkan daya saing dalam melaksanakan strategi promosi media.

- b) Diversifikasi Sumber Dana Promosi:
- Kelemahan: Keterbatasan anggaran.
 - Ancaman: Kenaikan biaya promosi media atau penurunan dukungan finansial.
 - Strategi: Mencari dan mengembangkan sumber dana alternatif, serta mengoptimalkan penggunaan anggaran yang ada untuk meminimalkan dampak keterbatasan keuangan.
- c) Penanganan Respons Krisis dengan Cermat:
- Kelemahan: Kurangnya persiapan dalam menanggapi krisis.
 - Ancaman: Potensi krisis reputasi yang dapat merugikan proses pemilihan.
 - Strategi: Membentuk tim respons krisis, mengidentifikasi potensi risiko reputasi, dan merencanakan respons yang cepat dan efektif untuk mengurangi dampak negatif.
- d) Pengelolaan Kebijakan Perubahan Media Sosial:
- Kelemahan: Ketergantungan pada satu atau beberapa platform media sosial.
 - Ancaman: Perubahan kebijakan algoritma atau regulasi media sosial.
 - Strategi: Mempersiapkan diri dengan mencari cara untuk beradaptasi dengan perubahan kebijakan media sosial, serta menjelajahi diversifikasi penggunaan platform media sosial.

Dengan mengimplementasikan strategi WT, Kantor KPU Parepare dapat mengurangi dampak kelemahan internal dan melindungi diri dari potensi ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi strategi promosi media mereka.

Kesimpulan:

Dalam analisis strategi promosi media di Kantor KPU Parepare, kesimpulan utamanya adalah bahwa peran media sangat penting untuk memastikan transparansi, partisipasi, dan kesuksesan pemilihan umum. Temuan kunci mencakup pentingnya diversifikasi platform media, keterlibatan pemilih muda melalui media sosial, peningkatan kesadaran dan citra lewat media, responsif terhadap perubahan media sosial, dan integrasi strategi digital dan tradisional. Dengan memperhatikan temuan ini, KPU Parepare diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi melalui pendekatan yang lebih holistik dan responsif terhadap perubahan media.

Daftar Pustaka

- [1] Arisanti, K. D., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk*. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 101-118.
- [2] Dinsar, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare*. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 102-108.
- [3] Dinsar, A., Budiandriani, B., & Nurnajamuddin, M. (2023). *Disiplin, Komitmen Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja*. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(1), 82-90.
- [4] Kotler, Philip T., and Gary Armstrong. *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed, 2017.

- [5] Newman, Nic. *Journalism, media and technology trends and predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.
- [6] Barger, Victor, James W. Peltier, and Don E. Schultz. "Social media and consumer engagement: a review and research agenda." *Journal of Research in Interactive Marketing* 10.4 (2016): 268-287.
- [7] Grunig, James E. "Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory." *Public relations theory*. Routledge, 2017. 17-44.
- [8] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- [9] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- [10] Ahonen, Merja, et al. "Proactive approach for safe use of antimicrobial coatings in healthcare settings: opinion of the COST action network AMiCI." *International journal of environmental research and public health* 14.4 (2017): 366.
- [11] Francisco, Kristoffer, and David Swanson. "The supply chain has no clothes: Technology adoption of blockchain for supply chain transparency." *Logistics* 2.1 (2018): 2.
- [12] Mardalis, Ahmad. "Implementasi 12 Pilar Pemasaran untuk Promosi Pendidikan Tinggi." (2014).