

Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Rancangan Undang-Undang di Pusat Polhukham

Juan Olgasius¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: juan.915212001@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026 , diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

This study examines the social campaign strategies implemented by the Coordinating Ministry for Political, Legal, and Security Affairs (POLHUKHAM) in disseminating laws to the Indonesian public. Amid rapid technological developments and diverse public characteristics, effective legal communication requires adaptive, structured, and data-driven approaches. This study uses social campaign theory to analyze POLHUKHAM's social campaign strategies in the dissemination of laws and regulations. Using a descriptive qualitative method with a case study design, this research analyzes how POLHUKHAM formulates, implements, and evaluates its social campaigns through interviews, observations, and document analysis. The findings show that the campaigns are carried out through systematic stages, starting from situational analysis, goal formulation, key message design, media selection, and continuous monitoring and evaluation. Campaign messages are crafted to meet the public's cognitive, affective, social, and integrative needs, enabling citizens to better understand their legal rights and obligations. POLHUKHAM applies a hybrid communication model that combines direct consultations, public discussions, field visits, and digital platforms to adapt to geographical, social, and technological conditions. Source credibility, transparency, and public participation are key factors in the campaign's success. Evaluation is conducted collaboratively to refine regulations and ensure their alignment with public needs. In conclusion, the findings affirm that POLHUKHAM's legal dissemination efforts constitute a strategic, participatory, and adaptive initiative aimed at enhancing legal literacy, public trust, and regulatory legitimacy in Indonesia.

Keywords: communication, law, public participation, polhukham, social campaign

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi kampanye sosial yang diterapkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (POLHUKHAM) dalam mensosialisasikan undang-undang kepada masyarakat Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan keragaman karakteristik publik, komunikasi hukum yang efektif memerlukan pendekatan yang adaptif, terstruktur, dan berbasis data. Penelitian ini menggunakan *social campaign theory* untuk menganalisis strategi kampanye sosial POLHUKHAM dalam sosialisasi undang-undang. Melalui metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana POLHUKHAM merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye sosial melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye dilaksanakan melalui tahapan sistematis mulai dari analisis situasi, perumusan tujuan, perancangan pesan kunci, pemilihan media, hingga monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Pesan kampanye disusun untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, sosial, dan integratif masyarakat sehingga publik lebih memahami hak dan kewajiban hukum mereka. POLHUKHAM menerapkan model

komunikasi *hybrid* menggabungkan konsultasi langsung, diskusi publik, kunjungan lapangan, dan *platform* digital untuk menyesuaikan kondisi geografis, sosial, dan teknologi. Kredibilitas sumber, transparansi, dan partisipasi publik menjadi faktor penting keberhasilan kampanye. Evaluasi dilakukan secara kolaboratif untuk menyempurnakan regulasi dan memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan masyarakat. Kesimpulannya, temuan menegaskan bahwa sosialisasi hukum POLHUKHAM merupakan upaya strategis, partisipatif, dan adaptif untuk meningkatkan literasi hukum, kepercayaan publik, dan legitimasi regulasi di Indonesia.

Kata Kunci: kampanye sosial, komunikasi, partisipasi publik, polhukham, undang-undang

1. Pendahuluan

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah menciptakan *landscape* komunikasi yang kompleks dalam penyabaran informasi hukum kepada masyarakat. Perkembangan media digital memberikan kesempatan baru dalam cara berkomunikasi dalam bidang hukum. Namun, penerapan strategi tersebut di Indonesia masih mengalami hambatan karena infrastruktur dan pemahaman digital yang masih belum merata. Tantangan utama yang dihadapi mencakup perbedaan karakteristik masyarakat yang beragam, Batasan dalam dana yang dimiliki, serta kemajuan teknologi yang sangat cepat. Strategi kampanye yang berhasil perlu memperhatikan faktor budaya, sosial, dan teknologi dari masyarakat yang dituju (Husna & Ayuh, 2025).

Strategi kampanye ini dikembangkan berdasarkan kondisi lingkungan politik. Pusat analisis dari model ini adalah pada tahap-tahap kegiatan kampanye. Langkahnya-langkanya dimulai dari fase pemunculan, kemudian fase primer, fase nominasi, dan akhirnya fase pemilihan. Pembuat atau sumber kampanye memiliki peran yang sangat penting. Mereka secara aktif menyusun pesan yang akan disampaikan agar dapat memengaruhi atau mengubah sikap dan pikiran masyarakat atau calon penonton kampanye. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media tradisional, dan saluran pribadi. Ketika pesan-pesan itu diterima oleh masyarakat, diharapkan munculnya efek atau perubahan pada diri mereka.

Pada akhirnya, dalam seluruh proses kampanye, tidak dapat dipisahkan dari adanya gangguan. Sumber dapat mengenali potensi gangguan tersebut pada setiap komponen dari kampanye itu sendiri. Salah satu unsur penting dalam tim tersebut adalah Perancang Undang-Undang, yang didukung secara langsung oleh Asisten Perancang Undang-Undang. Keberadaan asisten ini seringkali kurang mendapatkan sorotan publik, padahal mereka memiliki kontribusi nyata dalam membentuk arah kebijakan legislatif, khususnya dalam merespons dan menerjemahkan isu-isu kemasyarakatan ke dalam bentuk norma hukum (Hidayat, 2025).

Kampanye yang dilakukan oleh seorang *public relations* atau humas memiliki tujuan untuk memengaruhi khalayak agar mengikuti atau mengetahui kegiatan dan program yang dimiliki oleh instansi atau perusahaan. Dengan demikian, program tersebut akan diikuti oleh khalayak, sehingga dapat menumbuhkan citra yang baik dan kepercayaan dari masyarakat terhadap instansi atau perusahaan tersebut. Kampanye *public relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang digunakan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu kepada sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Aktivitas kampanye *public relations* terdapat beberapa jenis,

disesuaikan dengan tujuan dan target khalayak sebagai sasaran, serta dalam rangkaian kegiatan apa saja dan apakah kegiatan tersebut bertujuan untuk memotivasi atau membujuk masyarakat (Fariastuti et al., 2020).

Kampanye juga bisa mengenali bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber yang menerima pesan kampanye secara terus-menerus. Selain itu, pesan-pesan dalam kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan utama yang mendasari penyelenggaraan kampanye juga bisa dikritisi (Prasetya & Loisa, 2025). Keterbukaan seperti ini cenderung karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya memiliki manfaat untuk masyarakat. Semua tindakan dalam kegiatan kampanye didasarkan pada prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerima atau melakukan sesuatu yang disarankan, dengan dasar kesukarelaan (Vaustine, 2025).

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Teori Kampanye Sosial sebagai upaya komunikasi terorganisir untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam sosialisasi hukum, kampanye sosial berfungsi meningkatkan pemahaman dan kepatuhan masyarakat terhadap peraturan perundang-undangan. Kampanye sosial berorientasi pada kepentingan publik, bersifat informatif dan persuasif, menyasar audiens yang luas, serta bertujuan menciptakan perubahan sosial berkelanjutan.

Pelaksanaan kampanye sosial meliputi tiga tahap utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap perencanaan mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, dan strategi kampanye; implementasi meliputi penyusunan pesan dan pemilihan media; sedangkan evaluasi bertujuan menilai efektivitas kampanye dan dampaknya terhadap perubahan perilaku masyarakat (Tim Percepatan Reformasi Hukum, 2023). Tahap perencanaan menjadi kunci karena kampanye yang efektif harus didasarkan pada penelitian mendalam mengenai karakteristik dan kebutuhan audiens (Nikita, 2024).

Analisis situasi dilakukan untuk memahami kondisi komunikasi dan masyarakat melalui wawancara, FGD, sensus, dan observasi (Arifin et al., 2021). Tujuan kampanye POLHUKHAM adalah meningkatkan pemahaman hukum masyarakat yang dijabarkan ke dalam sasaran spesifik melalui segmentasi audiens agar pesan lebih efektif (Dhara et al., 2020). Pesan kampanye harus sederhana dan mudah dipahami, dengan pendekatan komunikasi langsung dan pemanfaatan media digital (Aulia Purba et al., 2025). Keterlibatan tokoh masyarakat dan influencer digunakan untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap pesan kampanye (Abas et al., 2024). Taktik kampanye dilakukan melalui sosialisasi langsung, media sosial, serta distribusi materi cetak (Munfida et al., 2023). Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai jangkauan, pemahaman, dan kepatuhan masyarakat, serta sebagai dasar perbaikan berkelanjutan dalam pelaksanaan kampanye (Kinata Banurea, 2023).

Fenomena ini menunjukkan perbedaan antara aturan hukum dan cara masyarakat memahami aturan tersebut, sehingga diperlukan cara penyampaian informasi lebih baik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kampanye sosial yang menggunakan media digital berdampak besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai isu-isu rumit, termasuk hukum. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye sosial yang diimplementasikan oleh POLHUKHAM, mengidentifikasi keefektifannya, serta merekomendasikan model yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci strategi yang

digunakan oleh POLHUKHAM serta memberikan saran perkembangan berdasarkan praktik terbaik yang sudah terbukti efektif (Insani et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (POLHUKHAM) melaksanakan strategi kampanye sosial dalam menyampaikan undang-undang kepada masyarakat. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman yang dalam mengenai makna fenomena sosial serta interaksi antar manusia dalam konteks tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir dari kampanye, tetapi juga menganalisis strategi yang digunakan, dinamika komunikasi, serta tantangan yang dihadapi oleh POLHUKHAM (Rijalussaumi & Irma, 2025).

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif. Metode ini dipilih karena bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu peristiwa tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, studi kasus berfokus pada cara POLHUKHAM sebagai lembaga pemerintah menyebarkan informasi dan mengawasi undang-undang kepada masyarakat melalui kampanye sosial. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pegawai atau pejabat di POLHUKHAM yang secara langsung terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye sosial, seperti pejabat di bidang komunikasi publik, staf khusus di bidang hukum, serta pejabat humas. Obyek penelitian adalah strategi kampanye sosial POLHUKHAM dalam menyelenggarakan undang-undang kepada masyarakat, yang mencakup bentuk pesan komunikasi, media yang digunakan (baik media tradisional maupun digital), perencanaan kegiatan kampanye, serta respons masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan gabungan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi (triangulasi teknik).

- 1) Wawancara (Semi-terstruktur)

Wawancara dilakukan terhadap informan penting seperti pembuat kebijakan, tim komunikasi di POLHUKHAM, mitra eksternal seperti LSM atau ormas yang terlibat dalam kampanye, serta sampel audiens.

- 2) Observasi

Observasi dilakukan saat kegiatan sosialisasi seperti pertemuan langsung, seminar, atau peluncuran kampanye di media sosial.

- 3) Dokumentasi/ Analisis Materi Kampanye

Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis materi kampanye POLHUKHAM seperti modul sosialisasi, brosur, skrip video, postingan media sosial, laporan kegiatan, dan catatan rapat perencanaan.

Analisis data akan menggunakan model analisis kualitatif interaktif yang terdiri dari tiga tahapan berikut:

- 1) Reduksi Data

Setelah setiap sesi wawancara dan observasi, transkrip akan dibuat, lalu dilakukan proses *coding* awal untuk menyaring unit-unit makna terkait strategi pesan, saluran komunikasi, hambatan, dan indikator keberhasilan.

- 2) Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi tema, table perbandingan antar-informan, dan table kronologis kegiatan kampanye.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik secara induktif berdasarkan pola yang muncul, lalu diverifikasi melalui triangulasi data. Peneliti akan menghubungkan temuan empiris dengan teori kampanye sosial, framing komunikasi hukum, serta praktik Pendidikan hukum di lembaga publik.

Untuk memastikan hasil penelitian benar dan bisa dipercaya, peneliti menggunakan beberapa cara. Peneliti membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti manajemen, staf komunikasi, mitra, dan audiens, serta dari berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menemukan kesesuaian atau ketidaksesuaian informasi (Rosanti et al., 2020). Triangulasi membantu memastikan hasil yang lebih objektif dan komprehensif dengan cara menguji konsistensi informasi dari berbagai perspektif dan metode yang berbeda

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber yang memiliki peran strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye sosial di POLHUKHAM. Narasumber tersebut antara lain Stephanie Winoto, Tommy Cahya Trinanda, R. Priharta Budiprasetya EPY, Stephanie Rebecca, dan Yeni, yang menjabat mulai dari perancang undang-undang, koordinator bidang umum, hingga anggota tim penyusun Naskah Akademik dan RUU di Pusat PUU Polhukham. Pemilihan narasumber didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses penyusunan dan pengelolaan kebijakan, khususnya terkait dengan analisis situasi publik, identifikasi masalah hukum, dan perencanaan sosialisasi undang-undang. Dengan mempertimbangkan pengalaman kerja yang panjang serta posisi strategis dalam tim, narasumber dipilih untuk memberikan perspektif komprehensif mengenai strategi dan mekanisme kampanye sosial yang diterapkan oleh POLHUKHAM. Adapun hasil penelitian dijelaskan dalam sub-bab-sub-bab sebagai berikut.

Analisis Situasi dan Isu Strategis dalam Pelaksanaan Kampanye Sosial oleh POLHUKHAM

Pelaksanaan kampanye sosial oleh POLHUKHAM menunjukkan pola kerja yang tidak hanya administratif, tetapi strategis dan berbasis riset. Tahap awal dimulai dari identifikasi persoalan hukum yang muncul di masyarakat, baik sebelum maupun setelah undang-undang diberlakukan. Pendekatan ini menegaskan bahwa kampanye sosial diposisikan sebagai bagian dari siklus kebijakan, bukan sekadar aktivitas penyebaran informasi. Pemisahan fungsi “*before* dan *after*” ini memperlihatkan bahwa POLHUKHAM memastikan akar persoalan dipahami sejak perencanaan hingga evaluasi regulasi.

Hal tersebut terlihat dari penjelasan Stephanie Winoto yang menyatakan:

“TPU mencari masalah sebelum undang-undang jadi, kalau di Puspanlat mencari masalah ketika undang-undangnya sudah jadi... Di Puspanlat hanya cuma sekedar mencari data.”

Inventarisasi masalah kemudian dilanjutkan dengan diskusi tim dan penyusunan kajian urgensi yang mencakup tiga aspek penting: sosiologis (kebutuhan dan dinamika masyarakat), filosofis (prinsip dasar dan arah nilai hukum), serta yuridis

(kesesuaian dengan sistem hukum dan potensi kekosongan regulasi). Tahap ini memastikan bahwa setiap rancangan undang-undang tidak hanya bersifat formalistis, tetapi benar-benar menjawab kebutuhan publik. Yeni menegaskan proses tersebut:

“Kami inventarisasi permasalahan... Lalu kami membuat urgensi, membuat kajian urgensi... melihat apakah ada kekosongan hukum atau undang-undang yang ada saat ini belum memenuhi kebutuhan hukum dan masyarakat.”

Selain itu, POLHUKHAM juga mengintegrasikan konsultasi publik dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memverifikasi data lapangan sekaligus menguji relevansi isu yang diangkat. Pertimbangan prioritas isu ditentukan melalui Prolegnas dan peta konflik hukum di berbagai daerah, sehingga aktivitas kampanye sosial tidak berjalan secara serampangan, melainkan selaras dengan arah pembangunan hukum nasional. Tim perancang terdiri dari berbagai unsur perancang undang-undang, analisis legislatif, analisis APBN, analisis pemantauan undang-undang, serta tenaga ahli yang mencerminkan pendekatan multidisipliner.

Koordinasi internal dilakukan melalui rapat rutin serta *platform* digital yang mempermudah sinkronisasi kerja antaranggota tim, menunjukkan bahwa proses komunikasi berlangsung secara kontinu dan kolaboratif. Dengan demikian, kampanye sosial POLHUKHAM bukan hanya difokuskan pada penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi merupakan strategi komunikasi yang proaktif dan *data-driven*. Pendekatan ini memastikan bahwa regulasi yang dihasilkan lebih responsif, implementatif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah nyata di masyarakat.

Perumusan Tujuan dan Sasaran Kampanye Sosial dalam Sosialisasi Undang-Undang oleh POLHUKHAM

Perumusan tujuan dan sasaran kampanye sosial POLHUKHAM menunjukkan pendekatan yang strategis dan berorientasi pada pelibatan publik secara bermakna. Kampanye tidak dipahami sekadar sebagai proses penyebaran informasi, tetapi sebagai mekanisme untuk memastikan bahwa masyarakat yang terdampak langsung dapat berpartisipasi dalam penyusunan RUU, sehingga kebijakan yang dihasilkan lebih responsif, mengurangi potensi keberatan, dan meminimalkan risiko uji materi di Mahkamah Konstitusi. Sejalan dengan itu, Yeni menyatakan:

“Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi meaningful public participation... masyarakat itu mempunyai hak untuk didengarkan, dipertimbangkan... memilah-memilah dulu masyarakat yang terdampak langsung.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa tujuan kampanye bersifat preventif sekaligus partisipatoris, yakni memastikan regulasi tidak hanya sah secara prosedural tetapi juga relevan secara substantif. Adapun penentuan sasaran kampanye dilakukan melalui pemetaan pemangku kepentingan yang komprehensif, meliputi kelompok masyarakat terdampak, akademisi, pemerintah daerah, dan organisasi terkait. Setiap kelompok dipilih berdasarkan kedekatan isu, kapasitas memberikan masukan substantif, serta pengaruh mereka terhadap implementasi RUU. Artinya, sasaran kampanye disusun tidak hanya berdasarkan struktur kelembagaan, tetapi juga peta persoalan di tingkat lokal, sehingga kampanye lebih tepat sasaran. R. Priharta Budiprasetya EPY menekankan pentingnya pendekatan ini:

“Lihat dulu pemangku kepentingan... kita juga lihat isu atau kebutuhan masyarakat di daerah mana yang paling membutuhkan perbaikan pengaturan dari RUU.”

Selain itu, POLHUKHAM menerapkan strategi yang adaptif terhadap kondisi geografis dan keterbatasan anggaran. Konsultasi publik tatap muka dilakukan di wilayah yang mudah dijangkau, sementara daerah lain dijangkau melalui metode daring, memastikan inklusivitas tetap terjaga. Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas institusional dan komitmen untuk menjaga kualitas partisipasi meskipun terbatas oleh sumber daya. Analisis keseluruhan menunjukkan bahwa tujuan dan sasaran kampanye sosial POLHUKHAM dirancang secara sistematis, berbasis kebutuhan publik, dan mempertimbangkan dinamika sosial di berbagai daerah. Pendekatan ini menggabungkan prinsip partisipasi bermakna, pemetaan pemangku kepentingan, serta adaptasi strategis, sehingga kampanye sosial tidak bersifat simbolis tetapi benar-benar berfungsi sebagai mekanisme komunikasi kebijakan yang efektif, inklusif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Perancangan Pesan Kunci dan Pendekatan Strategis dalam Kampanye Sosial POLHUKHAM

Perancangan pesan kunci dan pendekatan strategis dalam kampanye sosial POLHUKHAM menunjukkan orientasi yang kuat pada keterbukaan informasi dan partisipasi publik yang luas. Pesan yang dirumuskan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tentang proses legislasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengajak masyarakat memahami konteks, urgensi, dan potensi dampak RUU. Hal ini menegaskan bahwa kampanye sosial yang dilakukan bukan sekadar informasi satu arah, melainkan mekanisme partisipatif untuk menjaring masukan substantif dari publik. Yeni menjelaskan prinsip dasar strategi tersebut:

“Pendekatan strategis... membuka ruang seluas-luasnya terhadap partisipasi masyarakat dan mengupload naskah akademik dan draft RUU di aplikasi SIMAS PUU.”

Dalam praktiknya, POLHUKHAM merancang pesan agar mudah dipahami sekaligus relevan bagi audiens yang beragam. Pesan utama menekankan bahwa masyarakat berhak mengetahui perkembangan RUU dan dilibatkan sejak tahap awal, sehingga mereka memahami substansi sekaligus dapat memberikan masukan berdasarkan kepentingan masing-masing. Pesan tersebut memperlihatkan bahwa legitimasi proses legislasi bergantung pada sejauh mana publik diberi ruang untuk berpartisipasi. Strategi penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik audiens melalui kombinasi interaksi langsung, kunjungan daerah, diskusi publik, serta pemanfaatan kanal digital seperti SIMAS PUU dan platform komunikasi daring.

Pendekatan ini bersifat fleksibel, memungkinkan jangkauan yang lebih luas sambil mempertimbangkan hambatan geografis dan keterbatasan anggaran. Selain itu, keterlibatan ketua tim penyusun RUU memiliki pengaruh signifikan dalam menjaga konsistensi pesan, memastikan narasi, substansi, dan komunikasi publik berjalan selaras. Struktur kepemimpinan ini memungkinkan koordinasi internal yang kuat dan respons cepat terhadap isu-isu yang muncul dalam proses penyusunan regulasi. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan pesan dan strategi kampanye POLHUKHAM menunjukkan kombinasi antara transparansi, koordinasi lintas aktor, dan adaptasi

terhadap kebutuhan publik. Pendekatan ini memungkinkan pesan kampanye tersampaikan secara akurat, relevan, dan inklusif, sekaligus memperkuat kualitas partisipasi publik dalam proses legislasi.

Pemilihan Taktik Komunikasi dan Implementasi Program Kampanye Sosial POLHUKHAM

Pemilihan taktik komunikasi dan implementasi program kampanye sosial POLHUKHAM menunjukkan pendekatan yang adaptif, bertahap, dan terintegrasi antara kanal digital dan kegiatan tatap muka. Berbagai aktivitas kampanye seperti FGD, seminar, diskusi publik, konsultasi lapangan, serta penyebaran informasi melalui website, SIMAS PUU, dan WhatsApp Blast dirancang untuk memastikan bahwa publik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi secara langsung dalam proses penyusunan regulasi. Taktik ini memperlihatkan bahwa kampanye tidak hanya berorientasi pada diseminasi informasi, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Yeni menegaskan bahwa POLHUKHAM menggunakan beragam saluran digital untuk memperluas jangkauan publik, termasuk kanal WhatsApp sebagai inovasi baru yang memudahkan masyarakat menyampaikan masukan:

“Selain website, kita juga punya saluran di WhatsApp... masyarakat bisa memberikan masukan, ada beberapa saluran selain SIMAS PUU.”

Namun, implementasi di lapangan menghadapi tantangan geografis dan logistik, terutama saat menjangkau daerah terpencil. Kegiatan tatap muka seperti konsultasi publik membutuhkan waktu dan anggaran yang lebih besar karena perjalanan menuju lokasi sering kali menghabiskan sebagian besar durasi kegiatan. Karena itu, strategi daring dijadikan alternatif untuk menjaga konsistensi penyampaian informasi dan menjamin partisipasi publik tetap berlangsung meskipun terdapat keterbatasan akses. Yeni menggambarkan kondisi tersebut:

“Kalau daerah terpencil... mau nggak mau kita harus ke sana... dengan dukungan anggaran... waktu pelaksanaan yang mungkin diperpanjang.”

Selain itu, variasi taktik kampanye seperti seminar nasional, FGD, webinar, kerja sama dengan akademisi serta penunjukan juru bicara daerah menunjukkan bahwa POLHUKHAM mengintegrasikan pendekatan strategis lintas wilayah dan lintas aktor. Penggunaan media sosial dan *website* memperkuat fungsi transparansi, sementara kegiatan tatap muka memungkinkan dialog lebih mendalam dengan kelompok masyarakat terdampak. Struktur kerja internal yang terorganisasi dengan pembagian tugas antara tim komunikasi publik, tim substansi hukum, dan tim pengumpul data menjamin bahwa setiap kegiatan kampanye dijalankan secara profesional dan akuntabel.

Pemilihan taktik komunikasi dan implementasi kampanye sosial POLHUKHAM menunjukkan sinergi antara teknologi, pendekatan partisipatif, dan koordinasi internal organisasi. Strategi ini memungkinkan pesan dan substansi RUU tersampaikan secara inklusif, relevan, dan dapat menjangkau masyarakat dengan kondisi sosial dan aksesibilitas yang berbeda-beda. Pendekatan hybrid (daring dan luring), pemetaan kebutuhan audiens, serta adaptasi terhadap tantangan geografis

menjadikan kampanye sosial POLHUKHAM responsif dan efektif, sekaligus memperkuat prinsip partisipasi publik yang bermakna dalam proses legislasi.

Monitoring dan Evaluasi Program Kampanye Sosial dalam Sosialisasi Undang-Undang oleh POLHUKHAM

Monitoring dan evaluasi kampanye sosial POLHUKHAM dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan efektivitas sosialisasi RUU, baik dari aspek penyampaian pesan maupun kualitas partisipasi publik. Proses ini tidak hanya menilai seberapa jauh informasi menjangkau masyarakat, tetapi juga bagaimana masukan publik mempengaruhi perbaikan naskah akademik dan rancangan undang-undang. Yeni menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan dengan memperbaiki draft NA dan RUU berdasarkan hasil konsultasi publik, menunjukkan bahwa monitoring memiliki fungsi substantif dan menjadi bagian dari siklus formulasi kebijakan, bukan sekadar formalitas administratif.

Indikator keberhasilan kampanye dilihat dari peningkatan pengetahuan publik tentang RUU, pemahaman hak-hak mereka, serta minimnya pro-kontra di masyarakat. Fokus ini memperlihatkan bahwa POLHUKHAM memprioritaskan kualitas penerimaan publik terhadap kebijakan, bukan sekadar pemenuhan output kegiatan. Menurut Yeni, keberhasilan kampanye ditandai dengan sampainya pesan ke masyarakat dan terciptanya kondisi sosial yang kondusif. Ini memperlihatkan pentingnya legitimasi sosial dalam keberhasilan legislasi.

Koordinasi internal juga menjadi bagian penting dari proses *monitoring*. Tommy Cahya Trinanda menekankan bahwa rapat internal dan komunikasi dengan stakeholder utama membantu tim mengevaluasi substansi maupun metode kampanye. Hal ini menegaskan bahwa monitoring dilakukan secara kolaboratif, melibatkan aktor internal dan eksternal untuk memastikan setiap revisi RUU mencerminkan kebutuhan pemangku kepentingan. Sementara itu, R. Priharta Budiprasetya menjelaskan bahwa evaluasi juga melibatkan anggota dewan, dan masukan legislatif dijadikan dasar memperbaiki naskah akademik maupun substansi RUU, sehingga proses legislasi lebih terarah, responsif, dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Dari sisi pelaksanaan lapangan, evaluasi dilakukan dengan menyesuaikan strategi ketika hasil konsultasi publik dianggap kurang efektif. Hal ini terlihat dari penjelasan Stephanie Rebecca bahwa lokasi konsultasi dapat berubah bila partisipasi atau kualitas data tidak memadai. Pendekatan adaptif ini menunjukkan bahwa POLHUKHAM tidak terpaku pada pola kegiatan tertentu, melainkan mengutamakan efektivitas komunikasi dengan memilih lokasi dan metode yang paling memungkinkan tercapainya partisipasi bermakna.

Pada saat yang sama, pembagian peran internal juga memengaruhi mekanisme evaluasi. Stephanie Winoto menegaskan bahwa unitnya hanya bertugas mengumpulkan data tanpa terlibat dalam monitoring sosialisasi. Hal ini menunjukkan adanya spesialisasi kerja yang jelas, di mana unit analisis substansi dan unit komunikasi publik bekerja secara bersinergi namun dengan mandat berbeda. Pembagian tugas seperti ini membantu menjaga fokus masing-masing fungsi organisasi sehingga evaluasi berjalan lebih terarah dan profesional.

Hal ini menunjukkan bahwa monitoring dan evaluasi kampanye sosial POLHUKHAM memperlihatkan pendekatan yang strategis, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kualitas kebijakan. Evaluasi digunakan sebagai instrumen untuk menilai relevansi sosial RUU, menghindari potensi resistensi publik, dan memastikan masyarakat memperoleh pemahaman yang tepat tentang substansi kebijakan. Selain

itu, fleksibilitas dalam menyesuaikan metode, lokasi, dan kanal kampanye memperlihatkan sensitivitas POLHUKHAM terhadap kondisi geografis dan karakteristik sosial masyarakat. Kombinasi antara koordinasi internal, feedback publik, serta masukan legislatif memungkinkan proses evaluasi menjadi siklus perbaikan berkelanjutan, sehingga kampanye sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat legitimasi hukum dan partisipasi publik dalam proses legislasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial POLHUKHAM dilaksanakan secara sistematis, berbasis data, dan kolaboratif, sehingga tidak bersifat seremonial. Strategi yang diterapkan selaras dengan pemenuhan kebutuhan audiens dalam konteks informasi hukum, mencakup kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelarian, sehingga pesan kampanye menjadi relevan dan bermakna bagi masyarakat (Miftah Irfan & Khasanah, 2025). Analisis situasi dan isu dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek sosiologis, filosofis, yuridis, dinamika konflik hukum, serta masukan legislatif. Pendekatan multidisipliner yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan internal memastikan regulasi yang disosialisasikan relevan dengan kebutuhan publik. Temuan ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemerintah yang menekankan pentingnya relevansi pesan, pemilihan saluran yang tepat, dan pelibatan pihak terkait untuk membangun pemahaman kolektif (Nadia Wiyata Hanif & Setyawan, 2024).

Perumusan tujuan dan sasaran kampanye menekankan partisipasi publik bermakna melalui penetapan sasaran yang selektif dan adaptif, baik secara tatap muka maupun daring, sesuai kondisi geografis dan akses masyarakat. Kredibilitas sumber menjadi faktor kunci keberhasilan kampanye yang diwujudkan melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sumber komunikasi (Kurnia et al., 2024). Strategi perancangan pesan menekankan kesederhanaan, transparansi, dan partisipasi publik dengan mengombinasikan komunikasi langsung dan kanal digital. Pendekatan ini mencerminkan model komunikasi dua arah yang setara antara pemerintah dan masyarakat, sehingga kampanye tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman bersama (Dortje & Lopulalan, 2023).

Pemilihan taktik komunikasi dilakukan secara fleksibel dengan memadukan kanal tatap muka dan digital, sejalan dengan strategi pemanfaatan media digital yang memungkinkan interaksi dua arah dan penyebaran informasi yang cepat (Ramadhan et al., 2023). Monitoring dan evaluasi dilakukan secara kolaboratif untuk menilai efektivitas kampanye, kualitas partisipasi publik, serta relevansi substansi RUU, dan menjadi dasar perbaikan berkelanjutan dalam proses legislasi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kampanye sosial POLHUKHAM merupakan strategi komunikasi pemerintah yang adaptif, partisipatif, dan berbasis data dalam memperkuat legitimasi hukum dan sosial kebijakan publik.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye sosial yang dilakukan POLHUKHAM dalam rangka sosialisasi undang-undang dirancang dan dilaksanakan melalui proses yang strategis, berbasis riset, serta mengedepankan partisipasi publik yang bermakna. Kampanye tidak hanya diposisikan sebagai media penyebaran informasi, tetapi sebagai bagian integral dari siklus pembentukan kebijakan. Analisis situasi dilakukan melalui identifikasi masalah hukum secara komprehensif,

pengumpulan data lapangan, serta kajian urgensi yang mencakup aspek sosiologis, filosofis, dan yuridis. Hal ini memastikan bahwa substansi RUU sesuai kebutuhan masyarakat dan responsif terhadap dinamika sosial. Tujuan dan sasaran kampanye dirumuskan untuk memperluas keterlibatan publik, terutama kelompok terdampak langsung, sehingga kebijakan lebih legitimate dan minim resistensi.

Perancangan pesan kampanye menekankan transparansi, kemudahan akses informasi, dan ajakan bagi masyarakat untuk memberikan masukan melalui kanal digital dan pertemuan langsung. Pesan disusun adaptif terhadap karakteristik audiens dan dikomunikasikan secara konsisten oleh tim substansi dan ketua penyusun RUU. Taktik komunikasi yang digunakan bersifat *hybrid* menggabungkan konsultasi tatap muka, FGD, seminar, serta pemanfaatan platform daring seperti SIMAS PUU dan WhatsApp Blast. Pendekatan ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan tetap efektif di tengah tantangan geografis.

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan melalui perbaikan *draft* NA dan RUU berdasarkan masukan publik, evaluasi lapangan serta koordinasi internal lintas unit. Proses ini menegaskan bahwa kampanye sosial berfungsi sebagai mekanisme perbaikan kebijakan, bukan sekadar formalitas. Kesimpulannya, kampanye sosial POLHUKHAM menunjukkan pendekatan yang terstruktur, inklusif, dan adaptif. Kombinasi analisis berbasis data, pemetaan pemangku kepentingan, strategi komunikasi partisipatif, serta evaluasi berkelanjutan menjadikan kampanye ini efektif dalam meningkatkan kualitas regulasi sekaligus memperkuat legitimasi publik terhadap proses legislasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Abas, M., Hidayat, A., & Nopianti, W. (2024). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat Dalam Kasus Tindak Pidana Politik Uang Dalam Penyelenggaraan Pemilu Dan Pilkada Tahun 2024 Di Karawang (Edukasi Masyarakat Dikarawang). *Wike Nopianti Journal Of Human And Education*, 4(6), 928.
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Masrina, D. (2021). Analisis Situasi Komunikasi Dan Jaringan Komunikasi Kesehatan Pada Masyarakat Cintaratu. *Indonesian Journal Of Community Services*, 3(2), 183. <https://doi.org/10.30659/Ijocs.3.2.183-192>
- Aulia Purba, D., Rizqiah Kalingga, Q. H., & Pratama, A. (2025). *Sosialisasi Hukum Dan Edukasi Tentang Anti Korupsi Melalui Media Sosial*. 3, 5485–5491. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah Dki Jakarta 2017. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 1(2), 193. <https://doi.org/10.37535/103001220206>
- Dortje, O. :, & Lopulalan, L. Y. (2023). *Komunikasi Politik Dalam Pemerintahan*. 17(2).

- Fariastuti, I., Mukka Pasaribu, Dan, & Moestopo, U. (2020). *Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa*. [Http://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Pustakom](http://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Pustakom)
- Hidayat, R. (2025). *Core : Journal Of Communication Research Strategi Kampanye Kandidat Dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024: Analisis Penggunaan Media Tradisional Dan Media Sosial*.
- Kinata Banurea, O. (2023). Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital). In *Mediation : Journal Of Law* (Vol. 2, Issue 1). [Https://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jhkm/Index](https://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jhkm/Index)
- Kurnia, A., Fadhil, R., & Dziqri, I. (2024). Propaganda Politik Dalam Media Melalui Artikel Berita Pada Kanal Sorot Politik Di Kompas.Com. *Commtemporer: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 01(01), 47–57. [Https://Doi.Org/10.36782/Cjik.V1i01.342](https://Doi.Org/10.36782/Cjik.V1i01.342)
- Munfida, N. S., Soetijono, I. R., & Indrayati, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Dan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3(2), 161. [Https://Doi.Org/10.19184/J.Kk.V3i2.41193](https://Doi.Org/10.19184/J.Kk.V3i2.41193)
- Nadia Wiyata Hanif, & Setyawan, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Pembangunan Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan Dengan Komunitas Adat Terpencil (Suku Dayak Meratus). *Jurnal Audiens*, 5(4), 686–697. [Https://Doi.Org/10.18196/Jas.V5i4.531](https://Doi.Org/10.18196/Jas.V5i4.531)
- Nikita, V. (2024). *Media Sosial Sebagai Alat Peningkatan Efektivitas Kampanye: Analisis Pengaruh Engagement, Brand Awareness Dan Purchase Intention* (Vol. 14, Issue 2).
- Prasetya, A. P., & Loisa, R. (2025). *Andinar Putri Prasetya, Riris Loisa : Strategi Komunikasi Kampanye Budaya Sensor Mandiri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Di Media Sosial Tiktok Strategi Komunikasi Kampanye Budaya Sensor Mandiri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Di Media Sosial Tiktok*. [Https://Vt.Tiktok.Com/Zs2utpmaf/](https://Vt.Tiktok.Com/Zs2utpmaf/)
- Ramadhan, F. S., Erviantono, T., & Noak, A. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Politik Generasi Muda Di Indonesia: Studi Kasus Kampanye Prabowo-Gibran*.
- Rijalussaumi, R., & Irma, A. (2025). Strategi Kampanye Politik Di Media Sosial Partai Pan Dan Psi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(2), 207–220. [Https://Doi.Org/10.71153/Jimmi.V2i2.284](https://Doi.Org/10.71153/Jimmi.V2i2.284)
- Rosanti, R., Zubair, F., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Media Sosial Peace Generation Indonesia Dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai Perdamaian Social Media Management Peace Generation Indonesia In Order To Campaign Values Of Peace. In *Jurnal Spektrum Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Tim Percepatan Reformasi Hukum, L. (2023). *Rekomendasi Agenda Prioritas Percepatan Reformasi Hukum*.
- Vaustine, G. (2025). Tantangan Dan Peluang Pemilu Di Era Digital Memanfaatkan Peran Media Sosial Dalam Kampanye. *Jalakotek: Journal Of Accounting Law Communication And Technology*, 2(1). [Https://Mestrinorubanofc.Com/Pemilu-Dan-Dinamika-Media-Sosial-Peran-Dan-Tantangan-Di-Era-Digital/](https://Mestrinorubanofc.Com/Pemilu-Dan-Dinamika-Media-Sosial-Peran-Dan-Tantangan-Di-Era-Digital/)