

**Kampanye Edukasi Politik dan Anti-Hoaks “ROAD TO PILKADA 2024” Sebagai Data
Executive, Event Planner, Finance & Administration Manager**

Kinanti Adinda Widiaputri, Nuriyatul Lailiyah

kinantiwidiaputri@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The work in this field is a program aimed at conducting a political education campaign titled "Road to Pilkada 2024," which focuses on enhancing public understanding, particularly among Generation Z, about the 2024 Regional Elections. Additionally, the program seeks to change public behavior in dealing with political hoaxes through an integrated communication strategy combining online and offline approaches. Evaluation shows that the campaign exceeded the targeted number of participants. As an Event Planner, the writer ensured that activities proceeded according to the planned schedule. As an Administration Manager, supporting documents such as the Terms of Reference (TOR) and speaker invitations were completed effectively. In the role of Finance Manager, the writer managed the budget efficiently, ensuring all event needs were met without significant issues. The results of this report indicate that the campaign execution proceeded smoothly and achieved all predetermined targets. This report recommends that the methods and strategies implemented in the *Road to Pilkada 2024* campaign be used as an academic reference for organizing similar events in the future.

Keywords: Project, Campaign, Road to Pilkada 2024, Campaign Management, Data Executive, Event Planner, Finance, & Administration Manager.

ABSTRAK

Karya bidang ini merupakan program yang bertujuan untuk menyelenggarakan kampanye edukasi politik bertajuk "Road to Pilkada 2024" yang berfokus pada meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z, tentang Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2024. Selain itu, program ini bertujuan mengubah perilaku masyarakat dalam menghadapi hoaks politik melalui strategi komunikasi terintegrasi yang mengombinasikan pendekatan online dan offline. Evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil melampaui target peserta yang ditetapkan. Sebagai Event Planner, penulis memastikan kegiatan berjalan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Sebagai Administration Manager, berbagai dokumen pendukung seperti Kerangka Acuan Kerja (KAK) dan undangan narasumber diselesaikan dengan baik. Dalam perannya sebagai Finance Manager, penulis mengelola anggaran secara efisien sehingga semua kebutuhan acara terpenuhi tanpa kendala berarti. Hasil laporan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye berjalan lancar dan mencapai semua target yang telah ditentukan. Laporan ini merekomendasikan agar metode dan strategi yang diterapkan dalam kampanye *Road to Pilkada 2024* dapat digunakan sebagai referensi akademis untuk penyelenggaraan acara serupa di masa depan.

Kata Kunci: Karya Bidang, Kampanye, Road to Pilkada 2024, Management Kampanye, *Data Executive, Event Planner, Finance, & Administration Management*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan elemen penting dalam merawat kedaulatan rakyat, karena meletakkan rakyat sebagai pemegang kedaulatan utama. Pemilu, termasuk pemilihan kepala daerah (Pilkada) secara langsung, menjadi sarana untuk menghasilkan pemerintahan yang demokratis (Rundengan, 2024). Pelaksanaan Pemilu dan Pilkada Serentak 2024 merupakan momen penting dalam

menentukan perjalanan bangsa Indonesia selama lima tahun ke depan, sekaligus menjadi kesempatan bagi rakyat untuk memilih pemimpin yang diharapkan mampu membawa kemajuan (Rundengan, 2024).

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara kampanye menjadi lebih variatif dan menyebar luas tanpa batas. Namun, hal ini juga

memunculkan tantangan berupa penyebaran berita palsu (hoaks), yang sering digunakan untuk mempengaruhi opini publik atau menjatuhkan lawan politik (Paskarina et al., 2018). Intensitas penyebaran hoaks diprediksi meningkat menjelang Pilkada 2024, dengan potensi mencapai 10.000 hoaks melalui media sosial (Salabi, 2024). Hoaks dalam Pilkada tidak hanya mengancam proses demokrasi tetapi juga kepercayaan publik terhadap pemilu itu sendiri (Wolon & Putri, 2024)

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok pemilih penting dalam Pilkada 2024. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Generasi Z mencakup 27,94% populasi di Indonesia, dengan 22,85% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 (Evita, 2023). Meskipun Generasi Z dikenal sebagai digital natives, penelitian menunjukkan bahwa mereka memiliki keterampilan literasi digital yang rendah (Limilia et al., 2022). Rendahnya literasi digital membuat Generasi Z cenderung tidak kritis dalam mengolah informasi, termasuk terhadap konten hoaks terkait Pilkada 2024 (Astrika, 2019).

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, mayoritas Generasi Z di Kota Semarang telah mengetahui arti Pilkada 2024. Namun, pemahaman mereka mengenai calon yang akan

dipilih serta cara memastikan diri sebagai pemilih tetap masih rendah. Selain itu, sebagian besar responden tidak memverifikasi informasi yang meragukan terkait Pilkada, bahkan tidak hati-hati dalam membagikan informasi di media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi politik untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran politik Generasi Z.

Hoaks yang marak beredar di media sosial menjadi ancaman besar bagi demokrasi, terutama dalam Pilkada Serentak 2024. Rendahnya literasi digital Generasi Z menjadikan mereka rentan terhadap dampak negatif hoaks, seperti misinformasi dan disinformasi yang memengaruhi partisipasi politik. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Limilia et al., 2022) menyoroti rendahnya literasi digital Generasi Z, namun kajian terkait pendekatan edukasi politik yang efektif bagi Generasi Z dalam konteks Pilkada 2024 masih terbatas.

Program edukasi politik melalui sosialisasi, seperti yang telah dilakukan oleh (Sa'ban et al., 2022) terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan kesadaran politik pemilih pemula. Selain itu, penelitian (Akhyar Anshori et al., 2023) menunjukkan bahwa literasi politik berperan penting dalam mengendalikan penyebaran hoaks. Namun, penelitian spesifik yang

mengintegrasikan strategi online dan offline dalam edukasi politik untuk Generasi Z di tingkat daerah, khususnya Kota Semarang, masih minim.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman Generasi Z di Kota Semarang mengenai Pilkada 2024, sikap mereka terhadap hoaks, serta efektivitas kegiatan edukasi politik “Road to Pilkada 2024” dalam meningkatkan literasi digital dan kesadaran politik Generasi Z.

1. Mengumpulkan 100 peserta yaitu Generasi Z yang sudah memiliki hak pilih di Kota Semarang untuk menghadiri program “**Road to Pilkada 2024**” dalam kurun waktu 15 hari setelah pendaftaran dibuka.
2. Meningkatkan pemahaman politik Generasi Z yang memiliki hak pilih di Kota Semarang terkait Pilkada Serentak 2024 sebesar 5%, dari *baseline* 48%, dalam kurun waktu 8 minggu (Oktober – Desember) melalui kampanye “**Road to Pilkada 2024**”.
3. Mendorong perubahan perilaku Generasi Z di Kota Semarang dalam menghadapi berita hoaks menjelang Pilkada Serentak 2024 sebesar 5%, dari *baseline* 48%, dalam kurun waktu 8 minggu (Oktober – Desember 2024) melalui kampanye “**Road to Pilkada 2024**”.

TEORI KONSEPTUAL

Manajemen Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan sebagai serangkaian Tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2012). Manajemen kampanye setidaknya harus mengandung empat hal, yaitu:

1. Tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian Tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Jenis kampanye didasarkan pada prinsip yang membicarakan motivasi latar belakang diselenggarakannya sebuah program kampanye. Menurut (Venus, 2012), dalam bukunya ‘Manajemen Kampanye’, terdapat 3 kategori untuk jenis kampanye yaitu (Charles U. Larson, 1992):

1. **Product Oriented Campaign**, yaitu kampanye yang berfokus pada promosi produk tertentu dan umumnya dilakukan

dalam dunia bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

2. ***Candidate Oriented Campaign***, yaitu kampanye yang berfokus pada individu tertentu dan umumnya digunakan dalam dunia politik.
3. ***Ideologically or Caused Oriented Campaigns***, yaitu kampanye yang memiliki fokus pada pencapaian tujuan spesifik dan seringkali berkaitan dengan perubahan sosial. Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public terkait.

Menurut Shea (1996) dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2012) perencanaan diibaratkan sebagai peta yang membimbing jalannya sebuah kampanye. Fungsi utama perencanaan adalah untuk menciptakan keteraturan serta memberikan panduan yang jelas mengenai arah tindakan yang harus diambil. Menurut (Gregory, 2000; Simmons, 1990), ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye, yaitu:

1. Memfokuskan usaha

Perencanaan membantu tim kampanye untuk mengidentifikasi dan merumuskan tujuan secara tepat, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.

Melalui perencanaan, tim kampanye dapat menilai seluruh komponen secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan dampak kampanye dalam jangka panjang dan merancang program yang terstruktur.

3. Mengurangi konflik.

Perencanaan yang baik dapat meminimalisir terjadinya resiko karena sudah ada panduan yang jelas.

4. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain.

Perencanaan yang terorganisir dapat membangun kepercayaan dari pihak eksternal sehingga dapat tercipta hubungan kerja sama yang solid dan harmonis

Menurut Gregory (2000), dalam membuat perencanaan yang matang, tim perencana kampanye harus mampu merumuskan perencanaan melalui aspek-aspek perencanaan kampanye, yaitu (Venus, 2012):

1. Analisis Masalah

Analisis masalah dapat dilakukan dengan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk memahami masalah secara objektif dan terdokumentasi. Dua metode umum yang digunakan adalah analisis PEST

(Political, Economy, Social, and Technology) dan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats). Data pendukung bisa diperoleh menggunakan survei, wawancara, diskusi kelompok, atau media eksternal.

2. Penyusunan Tujuan

Tujuan kampanye harus realistis, tertulis, dan fokus. Tujuan kampanye dapat berupa memberikan pemahaman baru, meningkatkan pengetahuan, menciptakan kesadaran, memperbaiki kesalahpahaman, menghilangkan prasangka, atau mendorong tindakan tertentu.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Target audiens dibagi berdasarkan prioritas, seperti sasaran utama dan lapisannya. Menurut Arens (1999), segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kondisi geografis (lokasi), kondisi demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, dll), dan kondisi psikografis (emosi dan nilai budaya).

4. Menentukan Pesan

Pesan kampanye berfungsi untuk memengaruhi audiens sesuai tujuan. Tahapan ini dimulai dengan menentukan tema kampanye dan dilanjutkan dengan penyusunan pesan yang terarah.

5. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan utama untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah langkah konkret untuk menghubungkan kampanye dengan audiens dan meyakinkan mereka melalui media dan pesan yang efektif.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Perencanaan waktu dapat dilakukan dengan teknik PERT atau *Program Evaluation and Review Technique*. Teknik ini dapat membantu perencana kampanye untuk mengatur jadwal, mengelola sumber daya, dan memastikan delegasi tugas berjalan dengan lancar.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye dan menjadi bahan perbaikan untuk program kampanye selanjutnya.

DESAIN PERANCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Kampanye “Road to Pilkada 2024” merupakan kampanye edukasi politik yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serta memperbaiki perilaku mereka dalam menyikapi hoaks. Kampanye ini dirancang untuk menggabungkan pendekatan online dan offline, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan pesan

kampanye, sementara kegiatan offline berupa sosialisasi interaktif yang dilakukan secara langsung di Semarang.

Pendekatan online dalam kampanye ini dilakukan melalui akun media sosial @incspire.id yang dikelola dengan sangat strategis. Dalam kampanye ini, konten yang disajikan terbagi dalam 4 pilar utama: edukasi, hiburan, dan interaksi. Pilar edukasi bertujuan untuk memberikan informasi yang faktual dan relevan mengenai Pilkada dan dampak dari hoaks yang sering beredar, sementara pilar hiburan dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan pendekatan kreatif yang ringan dan mudah dipahami. Sementara itu, pilar interaksi berfokus pada konten yang mengundang partisipasi aktif dari audiens, seperti kuis, polling, dan sesi tanya jawab langsung. Dengan demikian, audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut serta dalam membentuk narasi kampanye, yang meningkatkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap isu yang dibahas.

Selain itu, kampanye offline juga menjadi bagian yang sangat penting dalam mendekati pesan kepada audiens secara lebih langsung. Kegiatan sosialisasi interaktif yang diselenggarakan pada 18 November 2024 di Hotel Grasia, Semarang, menghadirkan pembicara-pembicara yang berkompeten di

bidangnya. Di antaranya, Bu Akmal dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Bu Elin, dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro, yang memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya partisipasi dalam Pilkada serta cara-cara untuk mencegah dan menangkal hoaks. Dengan adanya sesi tanya jawab, audiens diberi kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan narasumber, memperkaya pemahaman mereka, serta memberikan ruang bagi mereka untuk mengajukan pertanyaan yang mungkin belum terjawab melalui media sosial. Interaksi langsung ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat.

SEGMENTASI

1. Demografis:

- a. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan Perempuan
- b. **Usia:** 17-27 Tahun
- c. **Pekerjaan:** Pelajar, Mahasiswa, dan Umum

2. Geografis: Berdomisili di Kota Semarang

3. Psikografis:

- a. Sudah memiliki hak pilih
- b. Pengguna aktif media sosial
- c. Sering mengakses berita politik melalui media sosial

- d. Memiliki pemahaman yang kurang akan Pilkada 2024
- e. Kurang waspada akan hoaks

HASIL DAN PEMBAHASAN

DATA EXECUTIVE

Sebagai Data Executive, penulis bertugas untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, wawasan, dan peluang yang relevan dengan pelaksanaan kampanye **'Road to Pilkada 2024'**. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melaksanakan penelitian kuantitatif dengan target sesuai yang dengan target kampanye. Kemudian, pengumpulan data primer dilakukan dengan mengumpulkan jurnal-jurnal atau literatur terdahulu untuk membangun kerangka teoritis dan argumen penelitian tentang topik penelitian. Dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik akan dirancang dengan bahasa yang singkat dan muda dipahami. Penelitian ini akan dilakukan sebanyak dua kali yaitu sebelum kampanye dan setelah kampanye dilaksanakan untuk mendukung pembuatan proposal dan laporan karya bidang kampanye **'Road to Pilkada 2024'**.

Untuk hasil capaian KPI Data Executive dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target tercapai dengan mendapatkan data sesuai target sasaran yaitu 100 orang warga berdomisili Kota Semarang yang berusia 17-27 tahun. Setelah mendapatkan data, interpretasi data dilakukan sebagai tindak lanjut untuk menyusun latar belakang dan perumusan masalah pada proposal.
2. Target tercapai dengan mendapatkan data sesuai target sasaran yaitu 100 orang warga berdomisili Kota Semarang yang berusia 17-27 tahun. Setelah mendapatkan data, interpretasi data dilakukan sebagai tindak lanjut untuk capaian kampanye pada laporan akhir.

EVENT PLANNER

Sebagai Event Planner dalam kampanye "Road to Pilkada 2024," penulis bertanggung jawab merancang konsep kampanye yang meliputi tema, tujuan, sasaran, dan narasumber sesuai hasil riset. Penulis juga menyusun rundown acara yang menjadi acuan jalannya kampanye serta merancang persyaratan pendaftaran sesuai dengan target audiens. Setelah pendaftaran, penulis membentuk grup komunikasi melalui WhatsApp untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan peserta. Selain itu, penulis bertugas mencari moderator yang sesuai dengan konsep kampanye, serta menyusun script bagi MC dan moderator agar acara berjalan lancar dan sesuai waktu.

Untuk hasil capaian KPI Event Planner dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target berupa penyelesaian satu rancangan konsep kampanye yang telah berhasil dicapai dan 67 disetujui. Sebagai tindak lanjut, tim diberikan izin untuk melaksanakan eksekusi terhadap rancangan kampanye tersebut.
2. Tercapainya target dengan disetujui salah satu dokumen rundown. Sebagai bentuk tindak lanjut, rundown yang telah disetujui akan dijadikan sebagai acuan untuk panitia juga peserta kampanye.
3. Tercapainya target dalam mendapatkan peserta kampanye sesuai dengan persyaratan pendaftaran dan target kampanye.
4. Tercapainya target dalam membuat grup komunikasi untuk seluruh peserta kampanye. Sebagai bentuk tindak lanjut, informasi-informasi penting akan diteruskan melalui grup komunikasi tersebut.
5. Tercapainya target dalam mendapatkan 1 moderator yang sesuai dengan kriteria. Sebagai tindak lanjut, event planner menyerahkan 68 contact moderator kepada tim LO untuk dihubungi.
6. Tersusunnya script MC dan Moderator sesuai dengan rundown yang telah

disetujui oleh pihak client. Sebagai bentuk tindak lanjut, script yang telah dipilih akan diberikan kepada MC dan Moderator h-1 sebelum kampanye dilaksanakan.

FINANCE DAN ADMINISTRATION MANAGER

Penentuan target bagi seorang Administration Manager dalam kampanye “Road to Pilkada 2024” sangat penting untuk memastikan kelancaran setiap proses administratif yang mendukung jalannya acara. Salah satu target utama yang harus dicapai adalah menyiapkan dan menyelesaikan seluruh dokumen pendukung acara, seperti kerangka acuan kerja (KAK), terms of reference (ToR), dan surat undangan untuk narasumber, dengan tepat waktu. Dokumen-dokumen ini merupakan elemen penting yang menjadi acuan utama bagi seluruh tim pelaksana acara, serta sebagai panduan bagi para narasumber dalam memahami peran dan tanggung jawab mereka selama acara berlangsung. Penulis berhasil memenuhi target ini dengan menyelesaikan semua dokumen tersebut sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga berhasil mencapai target dalam pendataan pendaftaran dan fiksasi kehadiran peserta untuk kampanye “Road to Pilkada 2024”. Pada tanggal 15 November 2024, penulis berhasil mendatangkan sebanyak 120 peserta yang mendaftar, melebihi

target awal yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data ini berlangsung dengan lancar dan terorganisir dengan baik, memastikan bahwa informasi peserta dapat diperoleh dengan mudah dan akurat, yang pada gilirannya mendukung kelancaran registrasi pada hari H acara.

Sementara itu, dalam hal pengelolaan anggaran, tim finance memiliki target untuk menyusun anggaran yang realistis dan memastikan pengeluaran tetap sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam hal ini, penulis berhasil menyusun anggaran awal untuk acara dengan total proyeksi sebesar Rp7.500.000, dan dengan pengelolaan yang cermat, pengeluaran tidak melebihi angka tersebut. Keberhasilan penulis dalam mengelola anggaran ini menunjukkan keterampilan dalam perencanaan keuangan yang baik dan kedisiplinan dalam menjaga kestabilan keuangan acara. Selanjutnya, penulis juga berhasil menyelesaikan pengelolaan laporan keuangan untuk KPU Jawa Tengah. Laporan keuangan tersebut telah diselesaikan dengan rincian yang jelas dan akurat, serta diserahkan kepada pihak terkait pada tanggal 24 November 2024. Penyelesaian laporan ini merupakan bagian penting dalam memastikan transparansi dalam pengelolaan dana kampanye. Dengan demikian, penulis dapat dikatakan telah berhasil mencapai target-target yang ditetapkan dalam

peranannya sebagai Administration Manager dan bagian dari tim Finance pada kampanye ini.

Untuk hasil capaian KPI Finance dan Administration Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya pembuatan daftar kebutuhan rangkaian kampanye
2. Tercapainya target yaitu penggunaan dana tidak melebihi dari dana yang ditentukan. Sebagai tindak lanjut, sisa dana dari dana yang sudah dikumpulkan, dikembalikan atau dibagi rata dengan tim.
3. Sebagai bentuk tindak lanjut, surat pertanggungjawaban yang telah diterima kemudian dijadikan bukti untuk adanya reimburs pada beberapa kebutuhan yang sudah dipenuhi dengan uang iuran.
4. Sebagai tindak lanjut, setelah dokumen diterima, dilakukan satu kali revisi dan telah mendapatkan persetujuan dari pihak client.
5. Tercapainya target pembuatan dan pengiriman dokumen term of references oleh narasumber sebelum kampanye dilaksanakan.
6. Tercapainya target pembuatan dan pengiriman dokumen surat undangan narasumber oleh pihak client. Sebagai tindak lanjut, setelah dokumen ditanda-

tangan, dokumen tersebut dikirimkan kepada narasumber.

7. Tercapainya target pembuatan form pendaftaran sebelum jadwal pendaftaran dibuka.
8. Tercapainya target pembuatan form fiksasi untuk penhimpunan daftar peserta kampanye.
9. Tercapainya target pembuatan dokumen daftar peserta kampanye sebelum kampanye dilaksanakan. Sebagai tindak lanjut, data daftar peserta kampanye juga dijadikan sebagai monitoring dari target kampanye.

KAMPANYE “ROAD TO PILKADA 2024”

Kampanye ‘Road to Pilkada 2024’ dilakukan melalui dua kegiatan yaitu melalui media sosial Instagram (media sosial campaign) dan kegiatan sosialisasi offline. Dalam proses pelaksanaannya, Kampanye ini bertujuan untuk bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya generasi Z berusia 17 hingga 27 tahun di Kota Semarang, mengenai pentingnya Pilkada 2024 dan bagaimana menghadapi hoaks. Target utama dari kampanye ini adalah meningkatkan pemahaman generasi Z tentang Pilkada sebesar 5% dan mengubah perilaku mereka dalam menghadapi hoaks dengan peningkatan sebesar 5%. Di media sosial, konten-konten yang dipublikasikan merupakan konten edukatif, yang meliputi infografis seperti

berisi fakta-fakta penting tentang Pilkada dan cara melaporkan hoaks, entertainment yang menghibur seperti video after movie, konten interaktif seperti Mincspire Main Games dan sesi tanya-jawab., serta konten promotional yang berisikan detail dan promosi mengenai sosialisasi kampanye 'Road to Pilkada 2024'. Setiap unggahan dilengkapi dengan hashtag utama seperti #netizenmemilih2024, #roadtopilkada2024, #pilkada2024, dan #incspirexjateng untuk memperluas jangkauan dan memudahkan audiens menemukan konten.

Dalam mengukur pencapaian target kampanye 'Road to Pilkada 2024', yang bertujuan meningkatkan pemahaman Gen Z tentang Pilkada sebesar 5% dan mengubah perilaku mereka dalam menghadapi hoaks sebesar 5%, survei kuesioner dilakukan 11 hari setelah acara berlangsung. Survei tersebut disebarluaskan melalui beberapa saluran, yaitu media sosial X melalui akun @undipmenfess, Instagram @incspire.id, dan jaringan teman-teman yang berdomisili di Semarang. Targetnya adalah mendapatkan 100 responden Gen Z yang sudah menggunakan hak suara pada Pilkada 27 November.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa target responden tercapai hanya dalam waktu 2 hari. Berdasarkan analisis:

§ Pemahaman tentang Pilkada

Terjadi peningkatan pemahaman responden mengenai Pilkada 2024 sebanyak 9% dari 48% ke 57%. Hasil peningkatan ini melampaui target awal kampanye, yaitu sebesar 5%. Hasil interpretasi ini dihitung 73 secara manual untuk menentukan berapa jawaban yang benar dan salah dari total jawaban responden yang sudah dikumpulkan.

§ Perubahan Perilaku Menghadapi Hoaks

Terjadi perubahan perilaku responden dalam menghadapi hoaks sebanyak 5% dari 48% ke 53%. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa kesadaran responden dalam menyikapi hoaks seperti kewaspadaan saat menerima informasi politik baik dengan melakukan verifikasi kebenaran dan kewaspadaan mereka dalam menyebarkan informasi yang diterima. Interpretasi data dilakukan dengan menjumlahkan seluruh jawaban responden yang merepresentasikan perilaku yang benar dalam menghadapi hoaks pada setiap pertanyaan. Selanjutnya, nilai rata-rata dihitung dari total jawaban tersebut untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perilaku responden dalam menghadapi hoaks.

Intepretasi data dilakukan dengan menjumlahkan jawaban yang ditargetkan dari responden, yaitu :

1. Pada pertanyaan pertama, sebanyak 23 responden memilih melakukan verifikasi atau mencari informasi dari sumber

terpercaya, 13 responden memilih melaporkan berita hoaks, 3 responden memilih untuk membagikan berita tersebut dengan catatan hoaks, dan 2 responden memilih berdiskusi dengan teman atau keluarga. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan pertama terdapat 41% atau 41 responden yang memilih jawaban selain mengabaikan.

2. Pada pertanyaan kedua, sebanyak 2 responden memilih untuk selalu memverifikasi informasi meragukan ketika mendapati berita Pilkada yang meragukan, 20 responden memilih sering, dan 33 responden memilih jarang memverifikasi berita Pilkada yang meragukan. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan kedua terdapat 55% atau 55 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.
3. Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 5 reponden memilih untuk selalu melaporkan berita yang diketahui sebagai hoaks di media sosial, 15 reponden memilih sering, dan 28 responden memilih jarang melaporkan berita hoaks di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan ketiga terdapat 48% atau 48 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.

4. Pada pertanyaan keempat, sebanyak 1 responden memilih sangat hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial, 44 responden memilih cukup hati-hati, dan 3 responden memilih hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan keempat terdapat 48% atau 48 responden yang memilih jawaban selain tidak hati-hati dan sangat tidak hati-hati. Setelah mendapatkan data di atas, kemudian data tersebut dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan untuk mendapatkan nilai tengah yang dapat 75 merepresentasikan total nilai perilaku responden dalam menghadapi hoaks. Total yang didapatkan dari penelitian sebelum kampanye pada bagian behaviour adalah 48%.

Kemudian untuk data setelah kampanye dilakukan, interpretasi data dilakukan dengan menjumlahkan jawaban yang ditargetkan dari responden, yaitu :

1. Pada pertanyaan pertama, sebanyak 29 responden memilih melakukan verifikasi atau mencari informasi dari sumber terpercaya, 12 responden memilih melaporkan berita hoaks, 4 responden memilih untuk membagikan berita

tersebut dengan catatan hoaks, dan 2 responden memilih berdiskusi dengan teman atau keluarga. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan pertama terdapat 47% atau 47 responden yang memilih jawaban selain mengabaikan.

2. Pada pertanyaan kedua, sebanyak 5 responden memilih untuk selalu memverifikasi informasi meragukan ketika mendapati berita Pilkada yang meragukan, 35 responden memilih sering, dan 18 responden memilih jarang memverifikasi berita Pilkada yang meragukan. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan kedua terdapat 58% atau 58 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.

3. Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 8 reponden memilih untuk selalu melaporkan berita yang diketahui sebagai hoaks di media sosial, 27 reponden memilih sering, dan 18 responden memilih jarang melaporkan berita hoaks di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan ketiga terdapat 53% atau 53 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.

4. Pada pertanyaan keempat, sebanyak 3 responden memilih sangat hati-hati dalam membagikan informasi mengenai

Pilkada di media sosial, 48 responden memilih cukup hati-hati, dan 4 responden memilih hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan keempat terdapat 55% atau 55 responden yang memilih jawaban selain tidak hati-hati dan sangat tidak hati-hati.

Setelah mendapatkan data di atas, kemudian data tersebut dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan untuk mendapatkan nilai tengah yang dapat merepresentasikan total nilai perilaku responden dalam menghadapi hoaks. Total yang didapatkan dari penelitian sebelum kampanye pada bagian behaviour adalah 53%.

§ Awareness Terhadap Kampanye

O Sebanyak 71% responden mengetahui kampanye 'Road to Pilkada 2024'.

O Dari jumlah tersebut, 35% mengetahui kampanye melalui Instagram @incspire.id, 25% dari Instagram KPU Jateng, sementara sisanya berasal dari media lain seperti Instagram lain, radio, dan poster.

O Sebanyak 29% responden mengaku tidak mengetahui kampanye ini.

§ Paparan Konten Instagram @incspire.id

o Sebesar 60% responden pernah terpapar konten @incspire.id.

o 15% sering terpapar, 15% jarang terpapar, dan 10% tidak pernah terpapar konten @incspire.id.

Kampanye 'Road to Pilkada 2024' berhasil meningkatkan pemahaman dan mengubah perilaku Gen Z di Semarang terkait Pilkada. Pencapaian ini melampaui ekspektasi awal untuk aspek pemahaman dan mencapai target pada aspek perubahan perilaku. Strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye 'Road to Pilkada 2024' terbukti berhasil. Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada tetapi juga mengubah perilaku Gen Z di Semarang dalam menghadapi hoaks. Selain itu, strategi ini juga efektif dalam membangun awareness masyarakat terhadap kampanye tersebut melalui platform utama seperti Instagram @incspire.id.

Untuk hasil capaian KPI Kampanye “**Road to Pilkada 2024**” dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target terlampaui untuk pemahaman dan sesuai untuk perubahan perilaku dengan persenan angka didapatkan melakukan riset atau penelitian dengan menyebarkan kuesioner setelah kampanye dilaksanakan.
2. Target terlampaui dengan melakukan pendataan melalui daftar registrasi peserta dan daftar hadir.

EVALUASI

DATA EXECUTIVE

Penulis berhasil melaksanakan tugas sebagai Data Executive tanpa kendala berarti. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara efektif untuk mengidentifikasi tren, wawasan, dan peluang yang relevan, sehingga mendukung kelancaran kampanye "Road to Pilkada 2024".

EVENT PLANNER

Kendala yang dihadapi adalah perubahan mendadak jadwal registrasi, yang awalnya pukul 12.15-14.15 WIB menjadi 12.00-13.00 WIB. Penyesuaian dilakukan dengan cepat, termasuk pemberitahuan kepada peserta melalui grup WhatsApp dan revisi script MC dan moderator. Secara keseluruhan, penulis dan tim dapat menjalankan tugas dengan lancar.

FINANCE DAN ADMINISTRATION MANAGER

1. Sebagai **Administration Manager**, penulis menyelesaikan dokumen pendukung, seperti KAK, ToR, dan surat undangan, dengan tepat waktu. Pendataan peserta dan sinkronisasi data dilakukan secara efisien, memastikan kelancaran registrasi.

2. Sebagai **Finance Manager**, penulis menyusun RAB yang realistis, mencatat pengeluaran secara rinci, dan memastikan keuangan dikelola dengan baik tanpa melebihi anggaran. Proses pendanaan berjalan lancar tanpa kendala.

SIMPULAN

Kampanye edukasi politik dan anti-hoaks "Road to Pilkada 2024" yang berlangsung dari 12 Oktober hingga 3 Desember 2024 bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z, tentang Pilkada dan mengubah perilaku mereka dalam menyikapi hoaks. Kampanye ini memadukan pendekatan online melalui media sosial @incspire.id dengan konten berbasis edukasi, hiburan, dan interaksi, serta kegiatan offline berupa sosialisasi interaktif di Semarang. Kegiatan ini menghadirkan pembicara ahli dan sesi tanya jawab langsung, memberikan ruang diskusi yang memperkaya wawasan audiens. Penulis, sebagai Data Executive, Event Planner, Finance, dan Administration Manager, berhasil memastikan kelancaran setiap tahap kampanye melalui perencanaan strategis dan koordinasi yang efektif.

Hasil evaluasi menunjukkan kampanye ini berhasil memberikan dampak positif, dengan peningkatan pemahaman Pilkada sebesar 9% dan perilaku selektif terhadap informasi

meningkat 5%. Jangkauan kampanye mencapai 71% audiens, didukung oleh platform Instagram dan media lainnya. Strategi yang matang dan kombinasi pendekatan online-offline tidak hanya meningkatkan kesadaran politik masyarakat, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan untuk menghadapi hoaks. Keberhasilan kampanye ini mencerminkan dampak jangka panjang dalam memberdayakan masyarakat untuk mendukung demokrasi yang sehat dan mencegah penyebaran informasi yang salah menjelang Pilkada 2024.

SARAN

Pertama, penting untuk mengatur durasi dan jadwal konten secara realistis, memastikan konsistensi publikasi konten online, serta perencanaan acara offline yang matang. Manajemen waktu yang baik dapat dicapai dengan menggunakan alat manajemen proyek seperti Trello atau Google Calendar untuk memantau jadwal, memastikan semua tugas selesai tepat waktu, dan meminimalkan dampak penundaan. Penyesuaian yang diperlukan juga harus dikomunikasikan secara cepat dan jelas kepada seluruh tim.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan kampanye, terutama jika mereka memiliki audiens yang relevan dengan tema kampanye. Influencer yang dipilih harus memahami visi dan misi kampanye untuk

menghasilkan konten autentik dan menarik. Pertemuan rutin dengan tim juga sangat penting untuk membahas perkembangan, menyelesaikan masalah, dan menjaga konsistensi pesan antara elemen online dan offline. Komunikasi terbuka dalam tim akan memastikan kampanye berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar Anshori, Rudianto, & Jehan Ridho Izharsyah. (2023). Dampak Literasi Politik dan Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula terhadap Pengendalian Informasi Hoax. *Jurnal Audiens*, 4(1), 86–97. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.8>
- Astrika, L., & Yuwanto. (2019). Ujaran Kebencian dan Hoaks: Signifikasinya terhadap Pemilih Pemula di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i2.5433>
- Evita, N. (2023). GENERASI Z DALAM PEMILU: POLA BERMEDIA GENERASI Z DALAM PENCARIAN INFORMASI POLITIK. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66. <https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051>
- Limilia, P., Amanda Gelgel, R., & Ratri Rahmiaji, L. (2022). *Digital Literacy Among Z Generation in Indonesia* (1st ed., Vol. 123). European Publisher.

[https://www.europeanproceedings.com/
article/10.15405/epsbs.2022.01.02.1](https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2022.01.02.1)

[https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i
2.2237](https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i2.2237)

Paskarina, C., Hermawati, R., & Nuraeni. (2018). EDUKASI ANTI-HOAX DALAM PEMILU MELALUI METODE DEBUNKING. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Rundengan, S. (2024). *Problematika Pemilu Serentak 2024 dan Rekonstruksi Regulasi*.

Sa'ban, L. M. A., Nastia, N., & Wijaya, A. A. M. (2022). Sosialisasi Pendidikan Politik untuk Pemilih Pemula Siswa Sekolah Menengah Atas dalam Menghadapi Pilkada Kota Baubau Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 31–37.
[https://doi.org/10.51214/japamul.v2i1.2
07](https://doi.org/10.51214/japamul.v2i1.207)

Salabi, A. (2024, June 12). Potensi Hoaks di Pilkada 2024 Diprediksi Tinggi. *Rumah Pemilu*.
[https://rumahpemilu.org/potensi-hoaks-
di-pilkada-2024-diprediksi-tinggi/](https://rumahpemilu.org/potensi-hoaks-di-pilkada-2024-diprediksi-tinggi/)

Venus, Drs. A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rkatama Media.

Wolon, F., & Putri, P. I. D. (2024). Membangun Kewaspadaan Publik: Sosialisasi Anti-Hoaks Pemilu Melalui Brosur Sebagai Taktik Edukasi Yang Efektif. *Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 29–37.

