

**Kampanye Edukasi Politik dan Anti-Hoaks “ROAD TO PILKADA 2024” Sebagai Media
Planner, Content Planner, FrontDesk**

Amartya Gading Putri Sutrisno, Nuriyatul Lailiyah

amartyagading10@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

This project discusses the Road to Pilkada 2024 campaign organized by students of Universitas Diponegoro which aims to increase the understanding of Generation Z in Semarang about the Pilkada and change their behavior towards a more positive approach in dealing with hoaxes. The campaign is designed using a social media campaign approach with Instagram as the main platform, supported by offline socialization to expand the reach of the audience. As a media planner, the author is responsible for determining the platforms used for the campaign and supporting promotional platforms. Meanwhile, as a content planner, the author manages the content and operates Instagram for the campaign, as well as develops push and pull communication strategies to deliver relevant messages. In addition, the author also serves as the front desk during offline campaign activities, involving direct interaction with the audience, providing event-related information, and recording the attending audience. The campaign emphasizes the importance of choosing wisely and filtering accurate information, as well as adopting a critical attitude in dealing with hoaxes. Although there were challenges in audience engagement with some types of content, the campaign successfully achieved its goal of enhancing understanding of the Pilkada and changing the audience's behavior in facing hoaxes more positively.

Key Word: Project, Politic Campaign, Road to Pilkada 2024, Content Planner, Media Planner, Front Desk, Push and Pull Strategy

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas Kampanye Edukasi Politik dan Anti Hoaks “Road to Pilkada 2024” bertujuan untuk meningkatkan pemahaman Generasi Z di Semarang mengenai Pilkada dan merubah perilaku mereka ke arah yang lebih positif dalam menghadapi hoaks. Kampanye ini dirancang menggunakan pendekatan social media campaign dengan Instagram sebagai media utama, didukung oleh sosialisasi offline untuk memperluas jangkauan audiens. Sebagai media planner, penulis bertanggung jawab dalam menentukan platform yang digunakan untuk kampanye dan platform promosi yang mendukung. Sementara itu, sebagai content planner, penulis mengelola konten dan mengoperasionalkan Instagram untuk kampanye, serta mengembangkan strategi komunikasi push dan pull untuk menyampaikan pesan yang relevan. Selain itu, penulis juga berperan sebagai front desk pada kegiatan kampanye offline, yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens, memberikan informasi terkait acara dan mendata audiens yang datang. Kampanye ini menekankan pentingnya memilih dengan bijak dan memilah informasi yang benar, serta sikap kritis dalam menghadapi hoaks. Meskipun terdapat kendala dalam keterlibatan audiens pada beberapa jenis konten, kampanye ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman tentang Pilkada dan merubah perilaku audiens dalam menghadapi hoaks secara lebih positif.

Kata Kunci: *Karya Bidang, Politic Campaign, Road to Pilkada 2024, Content Planner, Media Planner, Front Desk, Push and Pull Strategy*

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; Educational, Promotional, Entertainment, Conversational. Pilar Educational, bertujuan untuk memberikan informasi relevan mengenai Pilkada dan dampak dari hoaks yang sering beredar, serta tata cara menghadapi hoaks. Sementara Pilar Entertainment, dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan pendekatan yang menarik. Pilar promotional berfokus kepada promosi kampanye offline, dan Pilar conversational 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 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 mendalam mengenai Pilkada serta cara-cara untuk mencegah hoaks. Dengan adanya sesi tanya jawab, audiens diberi kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan narasumber, memperkaya pemahaman mereka. 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 MEDIA PLANNER

Sebagai Media Planner, penulis bertugas menentukan platform media untuk kampanye online, mengelola media tersebut, dan memilih platform untuk promosi kampanye offline "Road to Pilkada 2024." Pemilihan platform dilakukan dengan mempertimbangkan media sosial yang sering digunakan audiens. Karena mayoritas audiens menggunakan Instagram, platform ini dipilih sebagai media utama kampanye online.

Penulis juga bertanggung jawab atas performa akun Instagram @incspire.id, termasuk

peningkatan followers, engagement, dan interaksi.

Untuk promosi kampanye, penulis menggunakan beberapa metode. Pertama, Instagram Advertising dengan anggaran Rp 90.000 untuk 4 kali pemasangan iklan di @incspire.id, menargetkan audiens laki-laki dan perempuan usia 17-27 tahun di Kota Semarang. Kedua, Paid Promote bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mengunggah poster kampanye offline. Ketiga, Radio Advertising digunakan untuk mempromosikan kampanye di stasiun radio guna menarik minat audiens dan mengajak mereka berpartisipasi. Keempat, pemasangan poster digunakan untuk menyebarkan informasi kampanye "Road to Pilkada 2024" kepada audiens yang belum terjangkau media sosial.

Untuk hasil capaian KPI Media Planner dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target Target rata-rata 20 likes dan 5 komentar untuk setiap unggahan dalam konten Instagram tercapai dan melampaui angka rata-rata dengan mendapatkan rata-rata 25likes, dan 5 komentar dalam unggahannya Berdasarkan perhitungan menggunakan Instagram Engagement Rate Calculator.
2. Target 20.000 *views* Instagram @incspire.id. Setelah kampanye

berlangsung instagram @incspire.id berhasil mendapatkan total 72.069 views. Mayoritas audiens berasal dari Semarang (66,4%), dengan kelompok usia terbesar 18-24 tahun (59,7%) dan 25-34 tahun (25%). Target views hampir 4 kali lipat dari target, namun interaksi (like dan komentar) lebih rendah. Ini menunjukkan meskipun konten dilihat banyak orang, tidak semua audiens terdorong untuk berinteraksi. Tindak lanjutnya adalah mengubah strategi penyajian konten di kampanye berikutnya agar views dan interaksi seimbang.

3. Target 180 *followers* Instagram @incspire.id. Setelah kampanye berlangsung instagram @incspire.id berhasil mendapatkan 181 *followers*. Target *followers* tercapai dengan kenaikan 181 *followers*. Tindak lanjut yang telah dilakukan untuk memastikan apakah *followers* yang bertambah sesuai dengan audiens yang relevan. Hasil analisis menunjukkan mayoritas *followers* baru berasal dari Semarang (71,8%) dengan kelompok usia 18-24 tahun (74,2%).
4. Target 14.000 reach Instagram Advertising. Setelah Instagram Advertising selesai reach yang didapatkan 15.219. Target reach

melebihi target, menunjukkan keberhasilan iklan dalam menjangkau lebih banyak audiens. Tindak lanjut yang dilakukan adalah menganalisa apakah audiens yang dijangkau sesuai dengan target. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok usia terbesar adalah 18-24 tahun (62%), diikuti oleh 25-34 tahun (38%). Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk memanfaatkan strategi serupa untuk kampanye mendatang agar dapat mencapai audiens yang lebih luas.

5. Instagram Advertising berhasil mendapatkan 485 klik link pendaftaran, melampaui target awal 400 klik. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan efektif meningkatkan awareness. Namun, perlu dianalisis lebih lanjut apakah audiens yang mengklik link benar-benar mendaftar. Meskipun klik tinggi, tidak semua berujung pada pendaftaran, sehingga iklan lebih efektif untuk awareness daripada menarik pendaftaran langsung.
6. Paid promote dengan 5 akun berhasil melampaui target jumlah likes, di mana setiap unggahan mendapatkan minimal 70 likes. Akun @infoevent_semarang memperoleh 92 likes, 3 komentar, dan 8 shares, sementara @info.event mendapatkan 88 likes dan 2 shares. Akun

@dipojournal mencatat hasil terbaik dengan 357 likes dan 5 shares. Akun @infomahasiswaindonesia menghasilkan 86 likes dan 1 share, sedangkan @informasisemarang.wa meraih 178 dan 139 likes pada dua postingannya. Strategi ini terbukti efektif, terutama dengan hasil unggul dari @dipojournal. Tindak lanjutnya adalah mempertimbangkan penggunaan strategi serupa untuk kampanyemendatang.

7. Target untuk memasang iklan di satu stasiun radio selama siaran tercapai dengan berhasil memasang iklan di Trax FM Semarang. Tindak lanjutnya adalah menganalisis apakah feedback yang diterima sebanding dengan anggaran yang dikeluarkan. Namun, karena feedback tidak dapat dilihat, iklan di radio tidak direkomendasikan untuk dilanjutkan pada kampanye berikutnya.
8. Target pemasangan poster tercapai dengan 11 poster dipasang di 10 tempat, melebihi target awal. Tindak lanjutnya adalah menganalisis lokasi pemasangan poster dan memastikan jangkauan audiens tercapai. Jangkauan audiens berhasil tercapai karena poster dipasang di burjo sekitar Universitas Diponegoro, yang mayoritas pengunjungnya adalah

mahasiswa dengan usia yang sesuai dengan target kampanye.

CONTENT PLANNER

Sebagai Content Planner, penulis bertanggung jawab atas konten yang dikelola di akun Instagram @incspire.id. Penulis membuat content pillar dan merencanakan berbagai jenis konten, seperti edukasi, promosi, hiburan, dan promosi khusus. Dalam pelaksanaannya, penulis membuat content brief yang menjadi acuan bagi tim kreatif dalam menentukan isi konten dan desain. Selain itu, penulis juga membuat copywriting dan caption sebagai alat pendukung pesan yang ingin disampaikan. Penulis juga bertanggung jawab untuk tracking dan menyusun jadwal unggahan untuk kampanye online "Road to Pilkada 2024." Dan mengunggah sesuai jadwal yang telah dibentuk.

Untuk hasil capaian KPI Content Planner dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jumlah content brief dan caption yang dihasilkan melebihi target yang ditetapkan, dengan 49 content brief dan caption untuk feed pictures serta 10 caption untuk reels. Totalnya mencapai 59 caption, lebih banyak dari target 30. Tindak lanjutnya adalah mengevaluasi kualitas konten yang dihasilkan dan

mempertimbangkan apakah konten tersebut memberikan dampak positif terhadap interaksi audiens. Hal ini terlihat dari kenaikan followers sebanyak 181 dan rata-rata likes per postingan sebesar 25, yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat cukup menarik bagi audiens. 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.

2. Target unggahan tercapai dengan total 62 konten, melebihi target yang ditetapkan. Konten tersebut terdiri dari 49 feed pictures, 10 reels, dan 5 stories. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mengevaluasi kinerja masing-masing jenis konten (feed, reels, dan stories) untuk melihat efektivitasnya dalam kampanye.

FRONTDESK

Dalam pelaksanaan Kampanye ‘Road to Pilkada 2024’, front desk memiliki target utama untuk mendata audiens yang hadir dan memastikan jumlah peserta mencapai target 100 orang. Front Desk berhasil mendata sebanyak 120 peserta yang hadir dalam Sosialisasi Kampanye ‘Road to Pilkada 2024’. Dari jumlah tersebut, 115

peserta telah mendaftar melalui formulir daring, sementara 5 peserta walk-in diizinkan masuk setelah mendapatkan persetujuan dari KPU. Proses registrasi dilakukan dengan mencatat kehadiran yang mencakup nama, nomor telepon, asal instansi, dan tanda tangan. Selain itu, front desk juga berhasil membagikan stiker dan kupon doorprize kepada masing-masing peserta. Capaian ini menunjukkan

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 #incspirejateng 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 Menghadapai 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 hari-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, intepretasi 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 hari-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

MEDIA PLANNER

Evaluasi Media Planner untuk kampanye "Road to Pilkada 2024" menunjukkan bahwa sebagian

besar target telah tercapai dan bahkan dilampaui. Di Instagram, rata-rata unggahan mendapatkan 25 likes dan 5 komentar, lebih tinggi dari target yang hanya 20 likes dan 5 komentar. Meskipun jumlah views mencapai 72.069, hampir empat kali lipat dari target 20.000, interaksi seperti likes dan komentar masih relatif rendah, menunjukkan bahwa meski konten dilihat banyak orang, tidak semua audiens terdorong untuk berinteraksi.

Kenaikan followers sebanyak 181 orang juga menunjukkan pencapaian yang baik, dengan mayoritas berasal dari Semarang dan usia 18-24 tahun, sesuai dengan target kampanye. Iklan Instagram juga berhasil mencapai 15.219 orang, melebihi target reach 14.000, namun penting untuk mengevaluasi apakah audiens yang dijangkau sesuai dengan target kampanye.

Pemasangan iklan di radio Trax FM Semarang tidak memberikan feedback yang jelas, sehingga tidak disarankan untuk dilanjutkan pada kampanye berikutnya. Di sisi lain, pemasangan 11 poster di lokasi strategis di sekitar Universitas Diponegoro berhasil mencapai audiens yang relevan, yaitu mahasiswa.

Secara keseluruhan, kampanye ini sukses dalam menjangkau audiens, meskipun perlu ada penyesuaian untuk meningkatkan interaksi dan konversi klik menjadi pendaftaran di kampanye mendatang.

CONTENT PLANNER

Sebagai Content Planner, penulis berhasil mencapai dan melampaui target yang ditetapkan untuk kampanye online "Road to Pilkada 2024." Penulis menghasilkan 59 content brief dan caption, melebihi target awal yang hanya 30, dengan 49 caption untuk feed pictures dan 10 untuk reels. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat cukup menarik bagi audiens, terlihat dari kenaikan followers sebanyak 181 dan rata-rata 25 likes per postingan. Selain itu, total unggahan mencapai 62 konten, lebih banyak dari target yang ditetapkan. Konten tersebut terdiri dari 49 feed pictures, 10 reels, dan 5 stories. Ke depan, penulis akan mengevaluasi kinerja masing-masing jenis konten untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik interaksi audiens dan meningkatkan keterlibatan di kampanye mendatang.

FRONT DESK

Evaluasi pelaksanaan Kampanye "Road to Pilkada 2024" menunjukkan bahwa Front Desk berhasil melampaui target peserta. Dari target 100 orang, tercatat 120 peserta hadir, dengan 115 mendaftar melalui formulir daring dan 5 peserta walk-in yang diizinkan setelah persetujuan KPU. Proses registrasi berjalan

lancar dengan mencatat nama, nomor telepon, asal instansi, dan tanda tangan. Selain itu, Front Desk juga membagikan stiker dan kupon doorprize kepada peserta. Capaian ini menunjukkan keberhasilan dalam mendata peserta dan memastikan kelancaran acara. Tindak lanjutnya adalah meningkatkan efisiensi proses registrasi untuk acara berikutnya.

SIMPULAN

Kampanye "Road to Pilkada 2024" yang berlangsung dari 12 Oktober hingga 3 Desember 2024 bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada dan mengedukasi generasi Z mengenai hoaks. Kampanye ini dilakukan secara online melalui media sosial Instagram @incspire.id dan offline melalui sosialisasi yang diadakan pada 18 November 2024 di Hotel Grasia, Semarang.

Kampanye online mengunggah berbagai konten edukatif, hiburan, dan percakapan, serta promosi untuk acara offline. Konten edukasi memberikan informasi faktual tentang Pilkada dan hoaks, sementara konten hiburan menarik perhatian audiens. Di sosialisasi offline, pembicara dari KPU dan Universitas Diponegoro memberikan kesempatan bagi peserta untuk bertanya langsung.

Sebagai media planner, content planner, dan front desk, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan registrasi peserta sosialisasi. Kampanye ini berhasil mencapai target, dengan 57% responden memahami Pilkada dengan lebih baik dan 53% lebih sadar memilih informasi yang tepat. Kampanye ini juga menjangkau 71% responden, sebagian besar melalui Instagram @incspire.id.

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>

- 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.v2i1.207>
- Salabi, A. (2024, June 12). Potensi Hoaks di Pilkada 2024 Diprediksi Tinggi. *Rumah Pemilu*.
<https://rumahpemilu.org/potensi-hoaks-di-pilkada-2024-diprediksi-tinggi/>
- 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.
<https://doi.org/10.51622/pengabdian.v5i2.2237>

