

# **Kampanye Edukasi Politik dan Anti-Hoaks “Road to Pilkada 2024” Sebagai Creative & Copywiter dan Production Manager**

Sefanya Ghaisani Hernatmadja, Muchamad Yuliyanto

[sefanyasania@gmail.com](mailto:sefanyasania@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

This work discusses the Political Education and Anti-Hoax Campaign "Road to Pilkada 2024," which aims to increase understanding and awareness among Generation Z in Semarang about the Pilkada and foster critical behavior toward hoaxes. The campaign combines a social media campaign via Instagram with offline socialization to reach a broader audience. As a Creative & Copywriter, the author designs and creates content for social media, creates print designs, and is involved in the execution of offline events. In the role of Production Manager, the author handles logistics, coordinates vendors, and ensures the event's needs are met on time. The campaign emphasizes the importance of making wise choices, sorting accurate information, and being critical of hoaxes. Despite challenges in audience engagement with some types of social media content and during the preparation of offline socialization events, the evaluation shows that the campaign succeeded in increasing the audience's understanding of the Pilkada and encouraging more positive behavior toward hoaxes.

***Keywords: Political Education Campaign, Anti-Hoax, Road to Pilkada 2024, Generation Z, Semarang, social media campaign, offline socialization, local election awareness, Creative & Copywriter, Production Manager***

## ABSTRAK

Karya ini membahas Kampanye Edukasi Politik dan Anti Hoaks “Road to Pilkada 2024” yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesadaran Generasi Z di Kota Semarang mengenai Pilkada, serta membentuk perilaku kritis terhadap hoaks. Kampanye ini menggabungkan strategi *social media campaign* melalui Instagram dengan sosialisasi *offline* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai Creative & Copywriter, penulis merancang dan membuat desain konten media sosial, membuat desain cetak, dan terlibat dalam pelaksanaan *offline event*. Dalam peran Production Manager, penulis menangani logistik, koordinasi dengan vendor percetakan, dan memastikan kebutuhan acara terpenuhi tepat waktu. Kampanye ini menekankan pentingnya bijak dalam memilih, memilah informasi yang benar, dan bersikap kritis terhadap hoaks. Meskipun terdapat kendala dalam keterlibatan audiens pada beberapa jenis konten media sosial dan pada saat persiapan sosialisasi *offline*, evaluasi menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan pemahaman audiens mengenai Pilkada dan mendorong perubahan perilaku yang lebih positif dalam menyikapi hoaks.

**Kata Kunci:** Kampanye Edukasi Politik, Anti Hoaks, Road to Pilkada 2024, Generasi Z, Kota Semarang, *social media campaign*, sosialisasi *offline*, Pilkada, hoaks, *Creative & Copywriter*, *Production Manager*

## 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 kampanye sebagai serangkaian tindakan

komunikasi 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***, kampanye yang berfokus pada promosi produk tertentu dan umumnya dilakukan dalam dunia bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
2. ***Candidate Oriented Campaign***, 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 publik 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

melalui 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 PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Kampanye "Road to Pilkada 2024" bertujuan untuk memberikan edukasi politik kepada masyarakat, terutama Generasi Z, mengenai Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serta mengubah cara mereka dalam menyikapi hoaks. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan yang menggabungkan strategi *online* dan *offline*, dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan, serta kegiatan *offline* berupa sosialisasi interaktif yang diadakan di Kota Semarang untuk lebih mendekatkan informasi kepada audiens.

Pendekatan *online* dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial @incspire.id dengan strategi yang terencana. Kampanye ini dibagi dalam empat pilar utama, yakni edukasi, hiburan, interaksi, dan promosi yang saling mendukung untuk mencapai tujuan yang efektif. Pilar edukasi berfokus pada penyampaian informasi relevan dan faktual, seperti tentang Pilkada dan hoaks, untuk meningkatkan pemahaman audiens. Pilar hiburan bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan konten seperti video after movie dan momen-momen saat acara Road to Pilkada 2024. Pilar interaksi mengutamakan keterlibatan audiens secara aktif melalui kuis, polling, dan sesi tanya jawab langsung, yang memperdalam pemahaman mereka dan mendorong diskusi lebih lanjut. Sedangkan pilar promosi fokus pada penyebaran informasi tentang kegiatan kampanye, seperti acara sosialisasi offline, untuk mengundang audiens berpartisipasi langsung dan menginformasikan manfaat dari acara tersebut. Gabungan keempat pilar ini menciptakan pendekatan yang menyeluruh sehingga audience tidak hanya terpapar pesan kampanye, tetapi juga terlibat aktif di dalamnya.

Selain itu, kampanye *offline* juga berperan penting dalam menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens. Pada 18 November 2024, kegiatan sosialisasi interaktif diadakan di Hotel Grasia, Semarang, dengan menghadirkan

pembicara kompeten seperti Ibu Akmaliyah dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Ibu Nuriyatul Lailiyah, dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Keduanya memberikan wawasan mendalam mengenai pentingnya partisipasi dalam Pilkada serta cara-cara menyikapi hoaks yang ditemui. Sesi tanya jawab memberi kesempatan kepada audiens untuk berdiskusi langsung dengan narasumber, memperkaya pemahaman mereka, serta memberikan ruang untuk pertanyaan yang belum terjawab di media sosial. Interaksi langsung ini memperkuat pemahaman dan membangun kepercayaan antara narasumber dan audiens.

## 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 CREATIVE & COPYWRITER

Dalam kampanye Road to Pilkada 2024, penulis menjalankan peran sebagai Creative & Copywriter yang memiliki tugas serta tanggung jawab yang beragam. Sebagai Creative, penulis merancang ide serta konsep yang menjadi landasan pembuatan konten. Hal ini meliputi pembuatan konten berupa foto maupun video yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu untuk menyampaikan pesan kampanye dengan efektif. Sementara itu, sebagai Copywriter, penulis memiliki tugas untuk menyusun materi tulisan dengan mengolah materi konten yang diberikan oleh Content Planner agar menjadi lebih ringkas, padat, menarik, serta tetap komunikatif dan relevan bagi audiens yang dituju.

Hasil capaian Creative & Copywriter dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target tercapai dengan membuat 1 *design guidelines*. Sebagai tindak lanjut, penulis telah mengimplementasikan *design guidelines* tersebut secara konsisten pada seluruh konten sosial media.
2. Target tercapai dengan membuat total 3 logo, yakni logo Incspire, logo acara Road to Pilkada 2024, dan logo Segmen

MMG yang masing-masing dirancang dengan memperhatikan tujuan spesifik serta identitas yang ingin disampaikan. Sebagai tindak lanjut, penulis telah menggunakan logo-logo tersebut secara konsisten pada konten *online* maupun materi cetak sesuai dengan kebutuhan.

3. Target tercapai dengan membuat 56 konten media sosial dari target awal 30 konten, yang terdiri dari 48 *feed pictures*, 6 *edited reels*, dan 2 *template* Instagram story. Semua konten tersebut telah mencakup keempat pilar yang telah ditentukan sebelumnya, yakni Educational, Conversational, Entertainment, dan Promotional. Selain itu, penulis juga berhasil membuat 1 *design bumper video* untuk kebutuhan acara.
4. Target tercapai dengan memenuhi total 9 desain materi cetak, yang mencakup pembuatan poster acara, X *banner*, *backdrop*, *ID card* panitia, *lanyard*, kupon undian, desain papan *doorprize*, stiker, dan *cover cue card*.
5. Target tercapai dengan menjaga kesesuaian jadwal publikasi dan *deadline* materi cetak. Semua *brief* konten dan materi cetak berhasil dipenuhi sesuai dengan tenggat waktu yang sudah ditetapkan.

6. Target tercapai dengan membuat tabel *scene breakdown* yang merincikan setiap adegan penting yang perlu diambil selama acara berlangsung, serta mengambil semua *footage* sesuai dengan tabel tersebut untuk pembuatan *after movie*. Sebagai tindak lanjut, dokumentasi yang diambil kemudian diedit menjadi video *after movie* dengan total durasi 1 menit 13 detik dan sudah diunggah pada akun Instagram @Incspire.id.

## **PRODUCTION MANAGER**

Sebagai Production Manager, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi seluruh proses produksi materi cetak, mulai dari perencanaan desain hingga distribusi akhir. Penulis juga bertugas memastikan koordinasi dengan vendor berjalan lancar, memantau kualitas hasil cetak, dan menjamin semua kebutuhan logistik acara terpenuhi sesuai jadwal. Selain itu, penulis juga berperan dalam penyusunan tabel daftar kebutuhan barang bersama rekan Finance.

Hasil capaian Production Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target tercapai dengan mencari serta berkoordinasi bersama 4 vendor percetakan dan mencetak hingga 8 jenis materi cetak. Sebagai tindak lanjut,

penulis juga memastikan seluruh kebutuhan cetak, baik untuk promosi maupun hari acara, tersedia tepat waktu dan dalam kualitas terbaik.

2. Target tercapai dengan melakukan pengukuran *venue* yang presisi sehingga Vendor 3D dapat menciptakan hasil *mapping* yang akurat.
3. Target tercapai dengan membuat daftar kebutuhan acara bersama dengan rekan Finance serta memastikan bahwa semua kebutuhan acara, baik sebelum maupun pada hari pelaksanaan, terpenuhi dengan baik.

## **KAMPANYE “ROAD TO PILKADA 2024”**

Kampanye “Road to Pilkada 2024” merupakan sebuah kegiatan edukasi politik dan anti-hoaks yang menggabungkan pendekatan *online* dan *offline* yakni melalui media sosial Instagram (*social media campaign*) dan sosialisasi *offline*. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya generasi Z berusia 17 hingga 27 tahun di Kota Semarang, mengenai pentingnya partisipasi dalam Pilkada 2024 serta cara mengenali dan menghadapi hoaks. Target capaian dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan pemahaman generasi Z di Kota Semarang tentang Pilkada sebesar 5% serta mendorong perubahan sebesar 5% dalam cara mereka menghadapi hoaks. Melalui media sosial, konten-konten yang dipublikasikan

memiliki empat pilar yang telah dirancang khusus untuk mengedukasi *audience* mengenai Pilkada 2024, sembari mempromosikan kegiatan sosialisasi *offline* yang diadakan. Pada pilar *educational*, konten meliputi fakta-fakta penting tentang Pilkada, cara melaporkan hoaks, dan tutorial cek DPT *online*. Pada pilar *conversational*, konten dirancang untuk menciptakan interaksi dengan audiens. Beberapa konten yang dibuat adalah segmen *quiz* MMG atau Mincspire Main Games, *polling*, dan sesi tanya-jawab. Pada pilar *entertainment*, konten yang diunggah berupa video *after movie* dan *moments of Road to Pilkada 2024*. Sementara pada pilar *promotional*, konten berisikan detail dan ajakan untuk menghadiri sosialisasi *offline* 'Road to Pilkada 2024'. Setiap unggahan juga dilengkapi dengan *hashtag* utama seperti #NetizenMemilih2024, #RoadtoPilkada2024, #Pilkada2024, dan #IncspirexJateng untuk memperluas jangkauan dan memudahkan audiens menemukan konten.

Untuk mengukur keberhasilan kampanye "Road to Pilkada 2024" dalam meningkatkan pemahaman Gen Z tentang Pilkada sebesar 5% dan mendorong perubahan perilaku terkait hoaks sebesar 5%, survei kuesioner dilakukan 11 hari setelah acara berlangsung. Survei ini disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk akun X @undipmenfess, Instagram @incspire.id, serta melalui jaringan pertemanan di Semarang.

Kampanye menargetkan 100 responden Gen Z yang telah menggunakan hak pilihnya pada Pilkada 27 November 2024 lalu.

Dari kuisisioner yang telah disebarluaskan, target responden tercapai dalam waktu 2 hari. Berikut adalah hasil dari penelitian tersebut:

- **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 disimpulkan bahwa kesadaran responden dalam menyikapi hoaks tercermin dari kewaspadaan mereka saat menerima informasi politik, baik dengan melakukan verifikasi kebenaran maupun dengan berhati-hati 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 membagian 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 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 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 responden memilih untuk selalu melaporkan berita yang diketahui sebagai hoaks di media sosial, 27

responden 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.

Hasil capaian 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**

### **CREATIVE & PRODUCTION MANAGER**

Selama menjalani peran sebagai Creative & Copywriter, penulis tidak menghadapi kesulitan yang signifikan. Beberapa tantangan yang muncul lebih kepada kesulitan dalam mencari ide serta kesulitan teknis dalam pembuatan *layout* dan penyimpanan *file* dalam format tertentu. Namun, semua masalah tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini menunjukkan kemampuan penulis dalam mengatasi hambatan kreatif dan teknis secara efisien, serta komitmen untuk menjaga kualitas dan konsistensi dalam setiap proses pembuatan konten.

### **PRODUCTION MANAGER**

Selama menjalani peran sebagai Production Manager, penulis juga tidak menghadapi kesulitan yang signifikan. Tantangan yang muncul hanya terkait dengan kendala dari salah satu vendor dan isu logistik pada hari pelaksanaan. Namun, semua masalah tersebut

dapat diatasi dengan baik melalui negosiasi yang efektif. Hal ini menunjukkan kemampuan penulis dalam mengelola situasi yang menuntut penyelesaian cepat dan fleksibilitas dalam beradaptasi dengan perubahan.

## **SIMPULAN**

Kampanye edukasi politik dan anti-hoaks "Road to Pilkada 2024" yang berlangsung dari 12 Oktober hingga 3 Desember 2024 bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada dan mengubah perilaku generasi Z dalam menyikapi hoaks. Kampanye ini dijalankan melalui dua pendekatan utama, yakni *online* via media sosial @incspire.id dan *offline* melalui acara sosialisasi di Hotel Grasia, Semarang, pada 18 November 2024.

Di media sosial, konten kampanye terdiri dari empat pilar utama, yaitu *educational*, *conversational*, *entertainment*, dan *promotional*. Pilar edukasi memberikan informasi faktual dan relevan, seperti tentang Pilkada dan bahaya hoaks, untuk meningkatkan pemahaman audiens. Pilar hiburan menarik perhatian dengan konten seperti video *after movie*. Pilar interaksi berfokus pada keterlibatan audiens melalui kuis, *polling*, dan sesi tanya jawab langsung, yang memungkinkan mereka berpartisipasi aktif dalam diskusi. Sedangkan pilar promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengundang audiens

untuk menghadiri acara sosialisasi *offline* serta meningkatkan kesadaran tentang kampanye. Selain itu, kegiatan kampanye *offline* Road to Pilkada 2024 yang diselenggarakan pada tanggal 18 November 2024 di Hotel Grasia Semarang, telah menghadirkan pembicara-pembicara yang kredibel, seperti Ibu Akmaliah selaku komisioner dari KPU Provinsi Jawa Tengah dan Ibu Nuriyatul Lailiyah, selaku dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro untuk membahas mengenai Pilkada 2024 dan hoax.

Sebagai Creative & Copywriter, penulis memiliki peran penting dalam merancang dan membuat desain untuk konten kampanye yang akan dipublikasikan di media sosial @Incspire.id. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas pembuatan desain cetak yang diperlukan, baik untuk promosi sebelum acara maupun saat hari pelaksanaan acara. Di sisi lain, sebagai Production Manager, penulis bertanggung jawab mengelola semua vendor percetakan yang terlibat dalam pembuatan materi cetak. Penulis memastikan bahwa seluruh kebutuhan cetak, baik yang digunakan untuk promosi maupun yang digunakan langsung pada hari acara, tersedia dengan tepat waktu dan dalam kualitas terbaik. Selain itu, penulis juga harus memantau kelengkapan logistik dan peralatan yang dibutuhkan sebelum acara, serta

memastikan semua persiapan untuk acara berjalan lancar.

Hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan kampanye, dimana 57% responden menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang Pilkada, meningkat 9% dari survei awal. Kesadaran dalam menyaring informasi juga meningkat, dengan 53% responden lebih waspada terhadap hoaks. Kampanye ini menjangkau 71% audiens, dengan 35% mengetahui kampanye melalui Instagram @incspire.id. Keberhasilan ini membuktikan efektivitas strategi kampanye dan pentingnya pendidikan politik dalam menciptakan masyarakat yang lebih kritis dan responsif terhadap hoaks.

## SARAN

Penulis menyarankan beberapa langkah untuk meningkatkan efektivitas kampanye yang mengkombinasikan pendekatan *online* dan *offline* di masa depan. Pertama, pemanfaatan *multiplatform* media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye. Selain Instagram, *platform* seperti TikTok, YouTube, dan Twitter dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Kedua, kualitas konten perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang variatif seperti video kreatif,

infografis, atau *meme* dapat menjadi pilihan yang menarik. Selain itu, konten edukasi dapat dikemas dalam bentuk video atau animasi yang lebih menarik agar mudah dipahami oleh audiens.

Terakhir, kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan. Kerjasama ini akan meningkatkan kredibilitas kampanye dan membantu memperluas jangkauan audiens secara cepat dan signifikan.

## 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>

