

Kampanye Edukasi Politik dan Anti-Hoaks “ROAD TO PILKADA 2024” Sebagai *Account Executive dan Liaison Officer*

Brilliant Farrel, Muchammad Yulianto

brilliantfff@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 program was designed to conduct a political education campaign titled "Road to Pilkada 2024" aimed at enhancing public understanding, particularly among Generation Z, about the 2024 Simultaneous Regional Elections. Additionally, this program sought to transform public behavior in responding to hoax news by implementing an integrated communication strategy combining online and offline approaches. Challenges were encountered during participant recruitment, which initially showed a stagnant increase. However, based on the evaluation results, the campaign successfully exceeded the targeted number of participants. As the Account Executive, the author ensured that all campaign requirements, from venue preparation to necessary equipment, were met effectively. Furthermore, the role of Liaison Officer was undertaken to maintain smooth communication with campaign speakers, minimizing potential misunderstandings. The report demonstrates that the campaign was conducted smoothly and achieved all predetermined targets. Therefore, it is recommended that the methods and strategies employed in the "Road to Pilkada 2024" campaign serve as an academic reference for organizing similar events in the future.

Keywords: Project, Campaign, Road to Pilkada 2024, Campaign Management, Account Executive, Liaison Officer

ABSTRAK

Karya Bidang ini dirancang untuk melaksanakan kampanye edukasi politik bertajuk “*Road to Pilkada 2024*” yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai Pemilihan Kepala Daerah Serentak 2024. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam menyikapi berita hoaks melalui penerapan strategi komunikasi terintegrasi yang menggabungkan pendekatan daring dan luring. Terdapat kendala dalam pencarian peserta yang sempat tidak mengalami peningkatan, namun berdasarkan hasil evaluasi, kampanye ini berhasil melampaui target jumlah peserta yang telah ditetapkan. Sebagai *Account Executive*, penulis berperan dalam memastikan seluruh kebutuhan kampanye, mulai dari penyediaan lokasi hingga perlengkapan, dapat terpenuhi dengan baik. Selain itu, peran *Liaison Officer* dilakukan untuk menjaga kelancaran komunikasi dengan narasumber kampanye sehingga potensi kesalahpahaman dapat diminimalkan. Laporan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye berlangsung secara lancar dan berhasil mencapai seluruh target yang direncanakan. Oleh karena itu, laporan ini merekomendasikan agar metode dan strategi yang diterapkan dalam kampanye “*Road to Pilkada 2024*” dapat dijadikan acuan akademis untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

Kata Kunci: Karya Bidang, Kampanye, Road to Pilkada 2024, Management Kampanye, *Account Executive*, *Liaison Officer*

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

ACCOUNT EXECUTIVE

Sebagai *Account Executive*, penulis bertanggung jawab mengenai kebutuhan klien terhadap pihak - pihak eksternal seperti mencari tempat/*venue* pelaksanaan kegiatan dan mencari vendor sesuai dengan konsep yang dibutuhkan dalam kampanye Road To Pilkada 2024. Persiapan pada kegiatan ini harus disiapkan secara matang dan mendetail mengingat klien dari kampanye Road To Pilkada 2024 adalah KPU Jawa Tengah yang memiliki pengaruh dan nama yang besar maka konsep yang dibentuk untuk acara ini harus layak untuk diberikan. Sebagai *Account Executive* pada kampanye ini, harus mempersiapkan beberapa hal seperti bertugas untuk mencari dan menentukan *venue* acara, mencari dan menentukan vendor dekorasi acara, penyewaan *livestream*, design 3D dan negosiasi mengenai keperluan yang dibutuhkan untuk kampanye “Road to Pilkada 2024”

Untuk hasil capaian KPI Data Executive dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target berupa daftar kebutuhan logistik yang diperlukan untuk kampanye
2. Tercapainya target dengan disetujuinya *venue* kampanye di Grasia Hotel Semarang yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh klien melalui diskusi dan negosiasi yang cukup panjang.

3. Tercapainya target dalam mendapatkan vendor *photobooth* sebagai dekorasi acara di kampanye “Road to Pilkada 2024” dengan fasilitas dan harga yang sesuai dengan budget
4. Tercapainya target dalam mendapatkan vendor peminjangan kamera *livestream* untuk kampanye melalui negosiasi harga yang sesuai dengan budget
5. Tercapainya target dengan mendapatkan vendor pembuatan design 3D dengan harga dan waktu pembuatan yang sudah dinegosiasikan terlebih dahulu

LIAISON OFFICER

Dalam acara Road To Pilkada 2024, *liaison officer* memiliki tugas penting sebagai narahubung utama kepada pihak - pihak yang memiliki peran penting dalam acara, terutama narahubung utama kepada narasumber selama acara berlangsung. *Liaison Officer* wajib berkoordinasi dengan *PIC event* untuk menentukan hal - hal yang perlu ditangani.

Untuk hasil capaian Liaison Officer dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tercapainya target berupa daftar pengisi acara kampanye Road to Pilkada 2024 yang terdiri dari dua narasumber/pemateri, *Master of Ceremony* dan Moderator

2. Tercapainya target dengan disetujuinya dua narasumber kampanye dengan perwakilan dari klien yaitu Bu Akmal dan perwakilan dari civitas akademika yaitu Bu Elin
3. Tercapainya target dengan disetujuinya *Master of Ceremony* yang sesuai kriteria untuk kampanye Road to Pilkada 2024
4. Tercapainya target dengan disetujuinya Moderator yang sesuai dengan kriteria untuk kampanye Road to Pilkada 2024
5. Tercapainya keberhasilan untuk menyiapkan dan memenuhi segala kebutuhan dari narasumber, *Master of Ceremony*, dan Moderator selama kampanye berlangsung
6. Tercapainya keberhasilan dalam mendampingi pengisi acara tanpa kendala apapun selama kampanye berlangsung

KAMPANYE “ROAD TO PILKADA 2024”

Kampanye *Road to Pilkada 2024* dilaksanakan melalui dua saluran utama, yaitu media sosial Instagram sebagai bagian dari *media sosial campaign* dan kegiatan sosialisasi offline. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, terutama generasi Z yang berusia 17 hingga 27 tahun di Kota Semarang, mengenai pentingnya Pilkada 2024 serta cara yang tepat dalam menghadapi hoaks. Sasaran utama

kampanye ini adalah meningkatkan pemahaman generasi Z tentang Pilkada sebesar 5% dan mengubah perilaku mereka dalam menangani hoaks dengan peningkatan yang sama, yaitu 5%. Di media sosial, konten-konten yang dibagikan dirancang untuk mendidik audiens. Konten tersebut meliputi infografis yang menyajikan fakta-fakta penting mengenai Pilkada serta cara melaporkan hoaks, konten hiburan seperti video *after movie*, konten interaktif seperti permainan dalam *Mincspire Main Games* dan sesi tanya jawab, serta konten promosi yang memberikan detail tentang kegiatan sosialisasi kampanye *Road to Pilkada 2024*. Setiap unggahan dilengkapi dengan hashtag utama seperti #netizenmemilih2024, #roadtopilkada2024, #pilkada2024, dan #incspirexjateng, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dan mempermudah audiens dalam menemukan konten tersebut.

Untuk mengukur sejauh mana kampanye ini berhasil mencapai target, dilakukan survei kuesioner 11 hari setelah acara. Survei ini disebarkan melalui beberapa saluran, yaitu media sosial X (@undipmenfess), Instagram (@incspire.id), serta jaringan teman-teman yang tinggal di Semarang. Target survei adalah untuk mendapatkan 100 responden dari generasi Z yang sudah menggunakan hak suara dalam Pilkada 27 November. Hasil survei

menunjukkan bahwa target responden tercapai hanya dalam waktu dua hari.

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

Berdasarkan analisis:

□ **Pemahaman tentang Pilkada**

Terdapat peningkatan pemahaman responden mengenai Pilkada 2024 sebesar 9%, dari 48% menjadi 57%. Pencapaian ini melampaui target awal kampanye yang hanya menginginkan peningkatan 5%.

□ **Perubahan Perilaku Menghadapai Hoaks**

Responden yang mengalami perubahan perilaku dalam menghadapi hoaks meningkat sebesar 5%, dari 48% menjadi 53%. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran yang lebih tinggi di kalangan responden untuk lebih berhati-hati saat menerima informasi politik, melakukan verifikasi kebenaran, serta lebih selektif dalam menyebarkan informasi yang diterima.

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**

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

⊖ 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.

⊖ Sebanyak 29% responden mengaku tidak mengetahui kampanye ini.

Paparan Konten Instagram @incspire.id

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

⊖ 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

ACCOUNT EXECUTIVE

Selama proses perencanaan pelaksanaan kampanye “Road to pilkada 2024”, penulis menemui kendala mengenai pencarian dan

penentuan vendor-vendor yang dibutuhkan terkait pelaksanaan acara. Seperti pencarian vendor 3D dan pencarian *venue* hotel yang cukup sulit dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam penentuannya karena harus melewati proses negosiasi yang lebih panjang dibanding dengan vendor lain. Kendala ini berhasil dikendalikan oleh penulis dengan lebih banyak mencari dan menghubungi jasa 3D dan hotel-hotel lainnya di Semarang hingga akhirnya berhasil menemukan vendor 3D dan *venue* yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

LIAISON OFFICER

Selama pelaksanaan kampanye “Road to Pilkada 2024”, *Liaison Officer* tidak memiliki kendala yang berarti. Hanya ada sedikit kesalahpahaman mengenai penjemputan narasumber yang awalnya berencana menggunakan mobil pribadi tetapi menjadi menggunakan jasa angkutan jemput, tetapi hal ini berhasil dikendalikan oleh *Liaison Officer*. Penulis merasa berhasil untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab *Liaison Officer* selama pelaksanaan acara dengan baik.

SIMPULAN

Kampanye edukasi politik dan anti-hoaks *Road to Pilkada 2024* yang dilaksanakan mulai tanggal 12 Oktober hingga 30 November 2024 bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya kalangan generasi Z,

mengenai proses Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serta pentingnya melawan penyebaran hoaks menjelang berlangsungnya Pilkada. Kampanye ini bertujuan tidak hanya untuk menyebarkan informasi yang faktual dan bermanfaat terkait Pilkada, tetapi juga untuk mengubah pola pikir dan perilaku generasi muda dalam menyikapi berita yang tidak terverifikasi atau hoaks yang beredar di masyarakat. Untuk mencapai tujuan yang ambisius ini, kampanye *Road to Pilkada 2024* dilakukan melalui dua pendekatan utama yang saling mendukung, yaitu kampanye online melalui media sosial dan kampanye offline berupa sosialisasi interaktif yang akan diselenggarakan pada 18 November 2024 di Hotel Grasia, Semarang. Kampanye online, yang akan menggunakan platform media sosial dengan akun resmi @incspire.id, menjadi salah satu pilar utama dalam upaya penyebaran informasi kepada publik. Konten yang diunggah di media sosial ini dirancang dengan berbagai jenis untuk menarik perhatian audiens yang beragam, dan dibagi ke dalam beberapa kategori utama yang mencakup educational, entertainment, conversational, serta promotional. Setiap kategori memiliki tujuan spesifik untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Sebagai seorang Account Executive, penulis berperan penting untuk melakukan hubungan kerjasama eksternal dengan para stakeholder. Penulis bertugas untuk mencari, menentukan, hingga berkoordinasi dengan pihak

- pihak vendor yang diperlukan untuk kebutuhan dan mensukseskan acara Road To Pilkada 2024. Selain itu, dalam peran *Liaison Officer*, penulis bertanggung jawab untuk berkoordinasi dan mendampingi pengisi acara yaitu narasumber, *Master of Ceremony* dan juga moderator selama acara Road To Pilkada 2024 berlangsung.

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 menyusun daftar nama kontak dan penjadwalan yang rapi dari pihak – pihak yang terlibat baik eksternal klien ataupun vendor untuk memudahkan menghubungi pihak yang diperlukan jika terjadi situasi yang mendesak serta membentuk negosiasi yang lebih

fleksibel dengan para vendor guna mendapatkan hasil biaya dan waktu yang lebih efisien yang dapat menguntungkan tim dan klien untuk keberlangsungan acara.

Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* dapat membantu memperluas cakupan kampanye, terutama jika mereka memiliki audiens yang selaras dengan topik kampanye. Pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan pemahaman mereka terhadap visi dan misi kampanye agar dapat menciptakan konten yang autentik dan menarik. Selain itu, pertemuan rutin dengan tim sangat penting untuk membahas progres, mengatasi kendala, serta menjaga keselarasan pesan antara aktivitas online dan offline. Komunikasi yang terbuka dalam tim akan memastikan pelaksanaan kampanye berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

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>

