

**Kampanye Edukasi Politik dan Anti-Hoaks “Road to Pilkada 2024” Sebagai Program Manager,
Finance Manager, dan PIC**

Chandra Taka, Agus Naryoso

takachandra5@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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

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

ABSTRACT

The political education and anti-hoax campaign, "Road to Pilkada 2024," is a collaborative initiative between KPU Provinsi Jawa Tengah and the Karya Bidang team. This program aims to enhance Generation Z's understanding and political awareness of the importance of the 2024 Regional Head Elections while addressing the dangers of hoaxes circulating on social media. Combining offline and online approaches, the campaign leverages various communication media, including interactive socialization sessions and educational content on social media platforms. As the Program Manager, the author was fully responsible for overseeing the entire series of activities during the fieldwork, ensuring accountability to KPU Jawa Tengah. Additionally, as the Finance Manager, the author managed the budget effectively to avoid significant financial issues. In the role of Event PIC, the author ensured the successful execution of interactive political education campaigns. Despite challenges such as participant engagement during campaign preparation and audience involvement in some social media content, evaluations indicated that the campaign successfully increased public understanding of the 2024 elections and fostered more positive behavior in addressing hoaxes.

Keywords: Campaign, Road to Pilkada 2024, Generation Z, Regional Head Elections, Political Literacy, Interactive Campaign, Political Education Campaign, Program Manager, Finance & Event PIC

ABSTRAK

Kampanye edukasi politik dan anti-hoaks "Road to Pilkada 2024" adalah kegiatan kolaboratif antara Komisi Pemilihan Umum (KPU) Jawa Tengah dan tim karya bidang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran politik masyarakat Generasi Z akan pentingnya Pilkada Serentak 2024, sekaligus bertujuan mengubah perilaku bahaya hoaks yang beredar di media sosial. Dengan menggabungkan pendekatan *offline* dan *online*, kampanye ini memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti sosialisasi interaktif dan konten edukatif di media sosial. Sebagai peran Program Manager, penulis bertanggungjawab secara penuh selama rangkaian kegiatan selama karya bidang berlangsung termasuk pertanggungjawaban kepada pihak KPU Jawa Tengah. Dalam peran Finance Manager, penulis bertanggungjawab secara penuh mengatur anggaran biaya agar terpenuhi tanpa ada kendala berarti. Dalam PIC Event, bertanggung jawab akan terlaksananya kampanye interaktif edukasi politik. Meskipun terdapat kendala seperti peserta pada persiapan kampanye interaktif dan keterlibatan audiens pada beberapa konten kampanye media sosial, evaluasi menunjukkan pada kampanye ini berhasil meningkatkan pemahaman berpolitik masyarakat mengenai Pilkada 2024 dan mengubah perilaku yang lebih positif dalam menghadapi hoaks.

Kata Kunci: Karya Bidang, Kampanye, Road to Pilkada 2024, Generasi Z, Pilkada, Literasi Politik, Kampanye Interaktif, Kampanye Edukasi Politik, *Program Manager, Finance & PIC Event*

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

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 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 Akmaliah 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

PROGRAM MANAGER

Sebagai Program Manager, penulis memiliki tugas dan peran utama yang signifikan dalam proses karya bidang, yaitu bertanggung jawab secara penuh agar program dapat berjalan sesuai dengan *goals* dan *objective*, memastikan keberlangsungan acara berjalan dengan baik, menjaga dan menjalin hubungan dengan klien, bertanggungjawab mengkoordinasikan berbagai agenda yang ada dalam rancangan acara, mendistribusikan tugas kepada seluruh anggota sesuai dengan peran masing-masing dan juga merancang, mengkoordinasi, serta mengevaluasi setiap perkembangan pekerjaan pada setiap peran.

Hasil capaian Program Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target tercapai dengan keberhasilan penulis dalam memimpin anggota kelompok selama acara karya bidang “Road to Pilkada 2024” berlangsung, mulai dari persiapan hingga selesai. Penulis memastikan komunikasi rutin dengan KPU Jawa Tengah melalui Parhumas untuk menyampaikan perkembangan dan penyelesaian kendala, memimpin rapat internal dengan mengkoordinasikan tim, serta menyelaraskan ide dan tugas setiap anggota.

2. Target tercapai dengan keberhasilan penulis dalam memimpin, memantau, dan mengontrol kinerja tim, memastikan setiap anggota menjalankan perannya secara optimal sesuai dengan target. Tim yang terdiri dari Media Planner, Data Executive, Account Executive, dan Creative & Copywriter, berhasil menyelesaikan tugas dengan hasil memuaskan, mulai dari pembuatan konten kampanye yang meningkatkan *engagement audiens*, pengelolaan anggaran dan administrasi yang lancar, hingga komunikasi efektif dengan pihak terkait serta pembuatan materi visual yang baik. Penulis juga mengatasi perubahan mendadak selama acara, menjaga ketepatan waktu, dan memastikan kelancaran pelaksanaan hingga selesai. Evaluasi setelah acara menunjukkan partisipasi dan *engagement* yang sesuai target, mencerminkan efektivitas kepemimpinan dalam menjaga kualitas dan mencapai tujuan program secara keseluruhan.

FINANCE MANAGER

Sebagai Finance Manager, penulis bertanggung jawab untuk menghimpun dan mengelola uang kas yang telah dikumpulkan oleh tim untuk keperluan kampanye “Road to Pilkada 2024.”

Penulis juga bertanggung jawab atas transaksi pembayaran dan rekapitulasi uang masuk dan keluar secara teliti dan transparan. Tugas penulis sebagai Finance Manager juga meliputi pengelolaan dana sesuai alokasi, menjaga keseimbangan anggaran, dan mencegah pemborosan atau kekurangan. Seluruh pembayaran terdokumentasi untuk memudahkan pengawasan, dengan dana darurat disiapkan untuk kebutuhan tak terduga selama persiapan dan kampanye.

Hasil capaian Finance Manager dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target tercapai dengan keberhasilan penulis dalam menghimpun dan melakukan segala transaksi dengan anggaran yang sudah ditentukan. Dana kas awal untuk kegiatan ini dihimpun sebesar Rp 7.500.000, dengan penekanan pada pengelolaan pengeluaran agar tidak melampaui anggaran yang telah ditetapkan.
2. Target tercapai dengan keberhasilan penulis dalam memastikan anggaran telah dikelola secara optimal serta pembuatan Laporan Surat Pertanggungjawaban yang telah dikirimkan kepada KPU Jawa Tengah pada tanggal 25 November 2024.

PIC EVENT

Sebagai PIC Event pada kegiatan sosialisasi *offline* “Road to Pilkada 2024”, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengkoordinasikan semua aspek yang terkait dengan pelaksanaan acara, mulai dari persiapan hingga evaluasi. Tugas utama PIC Event mencakup pengaturan jadwal kegiatan, memastikan kelancaran logistik, serta memastikan setiap detail teknis acara, seperti peralatan, tempat, dan fasilitas, sudah siap sebelum acara dimulai. PIC Event juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat, seperti pembicara, peserta, dan tim pendukung untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian acara berjalan lancar. Selain itu PIC Event harus siap mengatasi masalah yang mungkin timbul selama acara berlangsung dan memberikan solusi secara cepat agar acara tetap berjalan sesuai rencana.

Hasil capaian PIC Event dapat dilihat sebagai berikut:

1. Target tercapai dengan mendatangkan 120 peserta, dari target awal yakni 100 peserta pada saat hari pelaksanaan sosialisasi *offline*.
2. Target tercapai dengan keberhasilan penulis dalam menyelenggarakan acara sesuai dengan *rundown* yang telah dirancang. Pada tanggal 18 November 2024, acara dimulai dengan sesi

registrasi pukul 12.00 WIB dan berjalan lancar sesuai jadwal. Sesi utama acara berlangsung tepat waktu mulai pukul 13.00 WIB, meliputi pembukaan, sesi diskusi interaktif, hingga penutupan pada pukul 17.00 WIB.

3. Target tercapai dengan keberhasilan penulis dalam memilih MC yang sesuai untuk kampanye 'Road to Pilkada 2024', yaitu Bintang Ayutria Amanda Wahyu, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro angkatan 2022. Dengan latar belakang dan kemampuan *public speaking* yang baik, MC memandu acara dengan lancar, terutama pada sesi inti, sesuai *rundown*.

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 disebar, 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 responden memilih untuk selalu melaporkan berita yang diketahui sebagai hoaks di media sosial, 15 responden memilih sering, dan 28 responden memilih jarang melaporkan berita hoaks di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan ketiga terdapat 48% atau 48 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.
4. Pada pertanyaan keempat, sebanyak 1 responden memilih sangat hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial, 44 responden memilih cukup hati-hati, dan 3 responden memilih hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan keempat terdapat 48% atau 48 responden yang memilih jawaban selain tidak hati-hati dan sangat tidak hati-hati. Setelah mendapatkan data di atas, kemudian data tersebut dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan untuk mendapatkan nilai tengah yang dapat 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 ketika mendapati berita Pilkada yang meragukan, 35 responden memilih sering, dan 18 responden memilih jarang memverifikasi berita Pilkada yang meragukan. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan kedua terdapat 58% atau 58 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.
3. Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 8 reponden memilih untuk selalu melaporkan berita yang diketahui sebagai hoaks di media sosial, 27

reponden memilih sering, dan 18 responden memilih jarang melaporkan berita hoaks di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan ketiga terdapat 53% atau 53 responden yang memilih jawaban selain tidak pernah.

4. Pada pertanyaan keempat, sebanyak 3 responden memilih sangat hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial, 48 responden memilih cukup hati-hati, dan 4 responden memilih hati-hati dalam membagikan informasi mengenai Pilkada di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan keempat terdapat 55% atau 55 responden yang memilih jawaban selain tidak hati-hati dan sangat tidak hati-hati.

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

- **Awareness Terhadap Kampanye**

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

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

- o Sebanyak 29% responden mengaku tidak mengetahui kampanye ini.

- **Paparan Konten Instagram @incspire.id**

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

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

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

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

PROGRAM MANAGER

Sebagai Program Manager, penulis telah berhasil memimpin tim selama acara karya bidang, dari persiapan hingga kampanye selesai. Dalam peran ini, penulis memastikan koordinasi efektif dengan KPU Jawa Tengah melalui Parhumas, memimpin rapat internal, dan mengarahkan anggota tim (Media Planner, Data Executive, Account Executive, dan Creative & Copywriter) agar memahami tugasnya. Pencapaian yang berhasil diraih meliputi konseptualisasi acara yang relevan, pengelolaan anggaran yang tepat, dan publikasi media sosial yang sesuai jadwal. Semua target, seperti keterlibatan audiens yang tinggi, berhasil dicapai. Tantangan seperti perubahan jadwal berhasil diatasi dengan koordinasi yang baik, membuktikan peran strategis manajer program dalam kesuksesan acara.

FINANCE MANAGER

Sebagai Finance Manager, bersama dengan tim lainnya, penulis berhasil menghimpun dana dan melakukan transaksi pembayaran secara aman dan transparan selama pelaksanaan kegiatan. Selama berperan sebagai Finance Manager, penulis tidak menghadapi kesulitan yang berarti. Semua dana berhasil terkumpul dan melakukan transaksi dengan baik tanpa ada kesalahan. Hal ini membuktikan kemampuan penulis dalam menjalankan peran sebagai Finance Manager.

PIC EVENT

Selama acara berlangsung, penulis sebagai PIC Event berhasil mengatasi kendala teknis dan perubahan mendadak, seperti penyesuaian jadwal atau masalah logistik dengan cepat dan efektif. Penulis juga mengawasi kualitas pelaksanaan, memastikan suasana acara tetap kondusif, dan memberikan arahan agar semua anggota tim tetap fokus pada tujuan acara. Dalam hal komunikasi, penulis menjaga hubungan baik dengan semua pihak terkait, termasuk KPU Jawa Tengah dan vendor acara.

SIMPULAN

Pelaksanaan acara “Road to Pilkada 2024” membuktikan keberhasilan manajemen acara yang terstruktur, di mana peran Program manager dan PIC Event menjadi pusat koordinasi yang memastikan setiap tahap terlaksana dengan baik. Sebagai Program

Manager, penulis memimpin anggota tim, yang terdiri dari Media Planner, Data Executive, Account Executive, dan Creative & Copywriter untuk bekerja secara sinergis. Perencanaan acara dirancang dengan pendekatan strategis yang mendukung pencapaian tujuan utama, yakni meningkatkan pemahaman politik Generasi Z sebesar 5% dan merubah perilaku mereka terhadap hoaks politik sebesar 5%.

Dalam peran ini, Program Manager memastikan setiap elemen pendukung, seperti penyusunan kerangka acuan kerja, distribusi undangan, pengelolaan logistik, serta koordinasi dengan narasumber dan lokasi acara, berjalan sesuai rencana. Di sisi lain, PIC Event memainkan peran utama dalam memastikan pelaksanaan di lapangan sesuai dengan jadwal dan detail teknis yang telah disusun. Ketepatan waktu pelaksanaan, yang dimulai dari pukul 12.00 hingga selesai pukul 17.00, menjadi indikator kesuksesan dalam menjaga rundown acara tetap sesuai target.

Kehadiran peserta yang mencapai lebih dari 100 orang membuktikan efektivitas strategi publikasi yang melibatkan media sosial dan koordinasi dengan tim humas. PIC Event juga berhasil menciptakan suasana kondusif selama acara berlangsung, menjaga komunikasi yang baik dengan MC, operator pemateri, serta pihak teknis lainnya untuk memastikan acara berjalan tanpa hambatan berarti.

Keberhasilan ini didukung oleh evaluasi dan monitoring yang terintegrasi selama acara berlangsung. Program Manager tidak hanya memastikan kinerja anggota tim tetap optimal, tetapi juga mampu mengatasi kendala mendadak, seperti perubahan susunan acara atau logistik, dengan solusi yang cepat dan tepat.

Dengan koordinasi yang efektif, kepemimpinan dan implementasi strategi yang matang, acara ini memberikan dampak positif bagi masyarakat digital, khususnya Generasi Z, sekaligus membuktikan bahwa manajemen acara yang terintegrasi mampu mencapai target strategis dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan Pilkada Serentak 2024.

SARAN

Penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan kinerja Program Manager dikemudian hari. Pertama, Program Manager perlu memperkuat pemahaman dan penguasaan manajemen *event*, termasuk koordinasi tim, penyusunan jadwal, dan pengelolaan risiko. Hal ini akan mendukung pelaksanaan acara yang lebih terstruktur dan efisien. Kedua, optimalisasi *timeline* dan penjadwalan dengan memastikan pengelolaan waktu yang matang dari tahap persiapan hingga pelaksanaan agar setiap target dan *milestone* dapat tercapai sesuai jadwal, serta menyiapkan rencana cadangan untuk mengantisipasi perubahan mendadak. Ketiga, meningkatkan komunikasi antar anggota tim

agar semua pihak memahami tanggung jawab masing-masing dan melakukan rapat evaluasi berkala selama proses persiapan untuk mengurangi miskomunikasi. Keempat, mematangkan pengelolaan risiko dengan mengidentifikasi potensi risiko sejak awal dan penyusunan rencana mitigasi untuk membantu menjaga kelancaran acara meskipun ada kendala tak terduga. Terakhir, evaluasi yang berkelanjutan setelah acara selesai untuk mendalami setiap aspek pelaksanaan, sehingga hasil evaluasi dapat menjadi pedoman dalam menyusun strategi dan meningkatkan kualitas acara di masa mendatang.

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

