

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye edukasi politik dan anti-hoaks “*Road to Pilkada 2024*” yang berlangsung dari 12 Oktober hingga 3 Desember 2024 bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai Pilkada dan mengubah perilaku generasi Z dalam menghadapi hoaks menjelang Pilkada. Untuk mencapai tujuan ini, kampanye dilakukan melalui dua pendekatan: kampanye online melalui media sosial dengan akun @incspire.id dan kampanye offline berupa sosialisasi interaktif yang diadakan pada 18 November 2024 di Hotel Grasia, Semarang.

Dalam kampanye media sosial, konten-konten yang diunggah mengusung tiga pilar utama, yaitu educational, entertainment, dan conversational, serta konten promotional untuk mempromosikan acara sosialisasi offline. Konten education bertujuan memberikan informasi faktual dan pembelajaran seputar Pilkada dan hoaks, sementara konten entertainment dirancang untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens. Konten conversational seperti kuis, tanya-jawab, dan games untuk melakukan interaksi dengan audiens.

Sementara itu, dalam sosialisasi offline, acara menghadirkan pembicara-pembicara kredibel seperti Bu Akmal, yang merupakan anggota dari Komisi Pemilihan Umum. dan Bu Elin yang merupakan dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Ini memberikan kesempatan peserta untuk mendapatkan pengalaman bertanya secara langsung mengenai pertanyaan yang dimiliki.

Sebagai *media planner* dan *content planner*, penulis bertanggung jawab atas pengoperasian media sosial, mulai dari menentukan konten

yang akan diunggah, menyusun jadwal unggahan, membuat *content brief*, menyusun *caption*, hingga publikasi dan dokumentasi. Penulis juga bertanggung jawab dalam memilih media yang digunakan untuk kampanye dan strategi promosi untuk mempromosikan sosialisasi *offline* Kampanye ‘Road to Pilkada 2024’. Selain itu sebagai *front desk*, penulis bertanggung jawab dalam mencatat daftar peserta sosialisasi offline dan memastikan distribusi *sticker* dan kupon *doorprize* kepada semua peserta yang hadir.

Dengan koordinasi yang baik antar tim, penerapan teori manajemen kampanye, serta strategi push and pull, kampanye ini berhasil mencapai targetnya. Sebanyak 57% responden memiliki pemahaman yang baik tentang Pilkada, meningkat sebesar 9% dari angka sebelum kampanye. Selain itu, 53% responden menunjukkan peningkatan kesadaran dalam memilah informasi, khususnya terkait menerima dan menyebarkan berita, naik 5% dari survei sebelumnya. Kampanye ini juga berhasil menjangkau 71% responden, dengan 35% mengetahui kampanye melalui Instagram @incspire.id, 25% dari Instagram KPU Jateng, dan sisanya dari media lain seperti radio dan poster.

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat penulis sarankan kepada pihak-pihak yang ingin melaksanakan kampanye dengan mengkombinasikan kampanye offline dan online:

- Pengaturan durasi dan jadwal konten yang realistis, penting untuk merencanakan durasi dan jadwal konten dengan sebaik-baiknya agar dapat terealisasi dengan efektif. penjadwalan yang tepat akan membantu memastikan bahwa setiap konten dipublikasikan sesuai dengan rencana, sehingga meningkatkan konsistensi dan kualitas penyampaian informasi.

- Manajemen timeline yang baik, manajemen waktu dan timeline yang terstruktur menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan acara.
- Kolaborasi dengan influencer, kolaborasi dengan influencer sebaiknya menjadi opsi yang dipertimbangkan, terutama jika anggaran memungkinkan. influencer yang memiliki citra positif dan relevan dengan tema kampanye dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.
- Pertemuan rutin dengan tim, mengadakan pertemuan rutin secara langsung dengan tim sangat penting untuk membahas perkembangan dan menyelesaikan masalah yang muncul.

Dengan menerapkan saran-saran ini, pihak-pihak yang melaksanakan acara dapat meningkatkan efektivitas dan kesuksesan kampanye.