

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu elemen terpenting guna merawat kedaulatan rakyat, karena meletakkan rakyat sebagai titik utama yang memegang kedaulatan primer (Rundengan, 2024). Pemilu ini termasuk juga pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung oleh rakyat yang merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintah negara yang demokratis (Rundengan, 2024). Pemilihan kepala daerah (pilkada) merupakan proses demokrasi untuk memilih Kepala Daerah di tingkat provinsi, kabupaten, dan kota, termasuk gubernur, bupati, dan wali kota.

Pelaksanaan Pemilu dan Pilkada Serentak 2024 merupakan pesta demokrasi terbesar yang akan menentukan perjalanan bangsa Indonesia dalam lima tahun ke depan (Rundengan, 2024). Moment ini juga memberikan rakyat kesempatan untuk menyalurkan aspirasi dan memilih pemimpin yang diharapkan mampu membawa kemajuan bagi daerah mereka (Paskarina et al., 2018). Kesempatan kebebasan mengkritik yang diberikan masyarakat ini akhirnya memunculkan model kampanye yang semakin beragam (Paskarina et al., 2018).

Seiring dengan meluasnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, model kampanye yang digunakan untuk penyampaian pesan menjadi lebih mudah, lebih luas, dan nyaris tanpa mengenal batas. Namun kemudahan tersebut juga berdampak pada reliabilitas dari pesan-pesan yang beredar (Paskarina et al., 2018). Persaingan politik untuk mendapatkan hati masyarakat atau suara terbanyak dalam Pilkada ini tidak luput dari cara-cara kotor salah satunya adalah seperti penyebaran berita hoaks atau berita palsu (Astrika & Yuwanto, 2019). Menurut Ireton & Poseti (2018), hoaks merupakan informasi yang tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya. Hoaks sendiri dengan cepat menyebar melalui media sosial dan dengan

sengaja disebar untuk menjatuhkan lawan politik. (Astrika & Yuwanto, 2019).

Menjelang pada pelaksanaan Pemilu, intensitas penyebaran hoaks seringkali meningkat dengan tujuan mempengaruhi opini publik, merusak citra kandidat, atau bahkan mengganggu proses pemilihan itu sendiri (Wolon & Putri, 2024). Maraknya kampanye hitam dan berita bohong (hoaks) yang beredar luas melalui media sosial telah mengancam demokrasi dan kepercayaan publik terhadap proses pemilu (Wolon & Putri, 2024).

Pengamat komunikasi politik Universitas Gadjah Mada, Nyarwi Ahmad, memprediksi hoaks jelang Pilkada Serentak 2024 berpotensi naik dari 2.500 hingga 10.000 hoaks ditambah dengan penyebaran melalui media sosial. Hal ini juga didukung dengan pernyataan anggota Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU), Herwyn JH Malonda, yang memprediksi jumlah hoaks di Pilkada Serentak 2024 akan lebih banyak dibandingkan dengan Pemilu 2024 (SALABI, 2024).

Menurut Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Septiaji Eko Nugroho (2024), hoaks jelang Pilkada 2024 dalam format video termasuk isu isu pemilu 2024 akan dimanfaatkan untuk menjadi konten hoaks yang tersebar di media sosial (Salabi, 2024). Salah satu contoh hoaks Pilkada yang sudah beredar adalah isu Sistem Informasi Rekapitulasi (Sirekap) yang dinarasikan sebagai alat manipulasi hasil pemilu akan kembali digunakan di Pilkada 2024 (SALABI, 2024). Menurut Utami (2019), hoaks yang tersebar merupakan sebuah ancaman bagi partisipasi warga dalam proses demokratisasi (Fitri et al., 2024).

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, semua responden yaitu Generasi Z, menggunakan media Internet sebagai media untuk mencari informasi. Menurut Pew Research Center, Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Evita, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menyebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi paling besar jumlahnya di Indonesia, yaitu sebesar 27,94% (Evita, 2023).

Gambar 1.1 Jumlah Pemilih Pemilu 2024



Sebagai pemilih muda, Generasi Z memiliki peran penting dalam aktivitas politik, termasuk Pemilu dan Pilkada Serentak 2024 mendatang. Bersama dengan Generasi Milenial, keduanya memegang lebih dari setengah suara pemilih, yaitu sekitar 52% (Fitri et al., 2024). Berdasarkan data terbaru, Generasi Z tercatat sebagai kelompok pemilih terbesar ketiga dengan jumlah 48.800.161 pemilih, yang setara dengan 22,85% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 (Evita, 2023)

Perkembangan Generasi Z menjadi pemilih diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi, menjadikan mereka tidak bisa terpisahkan dengan dunia digital dan teknologi (Fitri et al., 2024). Menurut Alcott & Gentzkow (2017), adanya potensi hoaks dalam pemilu memiliki dampak signifikan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya (Astrika & Yuwanto, 2019). Maka dari itu, bagaimana pemahaman mereka mengenai Pilkada serta bagaimana sikap mereka dalam menghadapi konten hoaks jelang Pilkada 2024 yang semakin marak di media sosial menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar dengan target Generasi Z, mayoritas responden sudah mengetahui mengenai apa arti Pilkada 2024, namun masih banyak dari mereka yang tidak mengetahui harus memilih siapa saja pada saat Pilkada 2024. Mayoritas dari target menjawab “Wali Kota

saja” atau “Gubernur dan Bupati saja,” yang artinya pemahaman mereka mengenai Pilkada 2024 masih kurang dan belum merata. Hal ini juga didukung dengan mayoritas dari target menjawab “tidak tahu” cara memastikan bahwa mereka sudah terdaftar sebagai pemilih tetap di Pilkada 2024.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Limilia et al., 2022). mengenai *‘Digital Literacy Among Z Generation in Indonesia,’* menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki keterampilan literasi digital yang rendah. Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa Generasi Z sebagai digital natives memiliki kesulitan dalam mengolah informasi dan cenderung kurang kritis dalam mengonsumsi informasi yang terlihat seperti digital immigrants. Dapat disimpulkan bahwa, Generasi Z yang terbelang fasih dengan kemajuan teknologi dan informasi, masih kurang dalam literasi digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi kampanye atau program edukasi mengenai literasi digital di masa depan untuk membantu Generasi Z lebih selektif dan kritis dalam menilai informasi.

Kampanye melalui media sosial sudah mulai digunakan untuk mensosialisasikan program dan gagasan dari para kandidat, juga membangun citra diri para kandidat. Pemanfaatan media sosial secara massif dengan tujuan kampanye dalam konteks kompetisi politik berbasis figur ini rentan dengan penyebaran hoaks yang memuat negative campaign dan black campaign. Oleh karena itu, pemilih perlu memiliki kemampuan untuk memilah informasi yang beredar sehingga tidak terjebak dengan berita hoaks (Paskarina et al., 2018).

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, menyatakan bahwa sebanyak 45% responden tidak pernah memverifikasi informasi ketika mendapati berita Pilkada yang meragukan. Alih-alih melaporkan atau mencari informasi dari sumber terpercaya, sebanyak 66% Generasi Z memilih untuk mengabaikan jika menemukan berita hoaks seputar Pilkada. Selain mengabaikan, sebanyak 52% responden juga mengaku tidak pernah melaporkan berita ketika mereka mengindikasikan berita hoaks di media sosial. Hal ini juga didukung dengan sebanyak 47% dari responden mengaku bahwa

mereka memang tidak hati-hati dalam membagikan informasi tentang pilkada di media sosial.

Munculnya ketidakseimbangan antara perkembangan Generasi Z yang diikuti oleh kemajuan teknologi dan informasi dengan bagaimana perilaku mereka dalam mengolah informasi hoaks ini dapat mempengaruhi pengetahuan juga sikap mereka dalam menghadapi informasi Pilkada 2024 . Dalam konteks demokrasi dan kepemimpinan, peningkatan kualitas pemilih khususnya kategori usia Generasi Z diharapkan dapat menjadikan mereka generasi yang matang dan siap menghadapi transisi kepemimpinan (Evita, 2023).

Maka dari itu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai penyelenggara Pilkada Serentak 2024 mendatang berharap keterlibatan semua pihak, termasuk masyarakat dalam setiap tahapan penyelenggaraan Pilkada 2024. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan pemahaman mengenai Pilkada 2024 dan upaya merubah perilaku Generasi Z dalam menghadapi hoaks dinilai perlu dilakukan baik melalui sosialisasi atau edukasi politik. Menurut Zamroni (2000), pendidikan politik dapat berbentuk kegiatan edukasi politik dengan tujuan memberikan dan mengenalkan pengetahuan politik, kesadaran politik, nilai, sikap, dan orientasi politik (F. Putra & Patra, 2023). Pendidikan politik dapat menjadi solusi untuk mencegah penyebaran hoaks pada pemilu dengan mengembangkan literasi digital dan kritis masyarakat (F. Putra & Patra, 2023).

Berdasarkan jurnal terdahulu dengan oleh (Sa'ban et al., 2022), judul *'Sosialisasi Pendidikan Politik untuk Pemilih Pemula Siswa Sekolah Menengah Atas dalam Menghadapi Pilkada Kota Baubau Tahun 2024'*, metode sosialisasi digunakan kepada siswa/siswi yang telah memiliki hak pilih di SMA Negeri 3 Baubau dan SMA Negeri 4 Baubau. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran berpolitik yang signifikan dari pemilih pemula.

Metode sosialisasi juga menjadi salah satu pemilihan saluran untuk menyampaikan pesan politik yang efektif guna meningkatkan literasi politik,

yang dijelaskan dalam penelitian (Akhyar Anshori et al., 2023), dengan judul *'Dampak Literasi Politik dan pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula terhadap Pengendalian Informasi hoaks'*. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat korelasi antara hubungan literasi politik bagi pemilih pemula terhadap pengendalian informasi hoaks. Hal ini dibuktikan juga dengan pemahaman responden dalam menyikapi setiap informasi politik yang diterima. Responden sudah sangat cukup waspada dalam menyikapi setiap informasi politik, baik dengan melakukan verifikasi terhadap informasi yang sejenis dan bagaimana informasi yang diperoleh oleh para responden untuk dapat diteruskan orang lain.

Dengan pertimbangan di atas, KPU Jawa Tengah bersama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro ingin mengutamakan capaian pendidikan kepada Generasi Z, termasuk pemilih pemula di Kota Semarang dengan menyelenggarakan kegiatan edukasi politik yaitu *"Road to Pilkada 2024: Sosialisasi Pilkada dan Edukasi Hoaks kepada Masyarakat Digital di Kota Semarang."* Dengan mengintegrasikan strategi kegiatan edukasi politik secara *offline* dan *online*, diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z di Kota Semarang mengenai Pilkada 2024 dan bagaimana sikap yang tepat untuk menghadapi ancaman hoaks menjelang Pilkada 2024.

1.2 Perumusan Masalah

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2024 merupakan momentum penting dalam upaya mewujudkan demokrasi yang sehat, di mana partisipasi aktif masyarakat, terutama Generasi Z, sangat diharapkan. Secara ideal, Generasi Z yang mendominasi pemilih dengan porsi sebesar 22,85% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 (Evita, 2023), diharapkan dapat memiliki pemahaman yang baik mengenai proses Pilkada, termasuk siapa saja yang harus mereka pilih. Selain itu, dengan kecakapan mereka dalam mengakses dunia digital (Limilia et al., 2022), Generasi Z diharapkan dapat berperan aktif dalam mengolah informasi dan menangkal penyebaran hoaks yang semakin meningkat menjelang Pilkada.

Namun, berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, mayoritas pemilih pemula dari Generasi Z masih memiliki pemahaman yang kurang mengenai siapa yang harus dipilih pada Pilkada Serentak 2024. Selain itu, sebagian besar dari mereka juga tidak mengetahui bagaimana memastikan bahwa mereka terdaftar sebagai pemilih tetap. Di sisi lain, rendahnya literasi digital di kalangan Generasi Z, terutama terkait keterampilan verifikasi informasi, membuat mereka rentan terhadap penyebaran hoaks politik yang semakin marak di media sosial (Limilia et al., 2022).

Tantangan utama dalam menghadapi kesenjangan ini adalah bagaimana meningkatkan pemahaman pilkada dan mengubah perilaku masyarakat digital (Generasi Z) dalam menghadapi hoaks agar mereka dapat berpartisipasi secara aktif dalam Pilkada Serentak 2024. Upaya edukasi politik yang terintegrasi secara online dan offline, seperti sosialisasi Pilkada dan edukasi mengenai mitigasi hoaks, perlu digencarkan untuk menjembatani kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam mempersiapkan Generasi Z sebagai pemilih yang cerdas dan bertanggung jawab.

1.3 Analisa Situasi

1.3.1 Analisa PEST

a. *Politic (Politik)*

Generasi Z bersama dengan Generasi Milenial secara mayoritas memegang peran yang besar dalam kegiatan berpolitik seperti pemilihan umum yang dilaksanakan oleh KPU Jawa Tengah (Fitri et al., 2024). Terdapat peningkatan keterlibatan politik di kalangan pemilih muda, dengan lebih dari 26.000 pemilih baru terdaftar untuk pemilu 2024 yang mencerminkan potensi tinggi untuk meningkatkan partisipasi mereka. Media sosial memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi yang meningkatkan kesadaran dan keterlibatan Gen Z terhadap isu-isu politik (Rivaldo Putra et al., 2024). Meskipun demikian terdapat tingkat ketidakpuasan yang tinggi terhadap sistem politik, sehingga penting untuk menyampaikan pesan bahwa setiap suara memiliki dampak. Selain itu, sikap apatis dan skeptis Generasi Z

terhadap dunia politik berpotensi muncul karena mereka berpandangan bahwa politik itu sarat dengan berbagai kepentingan, menggunakan praktek politik instan (Kadir, 2022) .

b. *Economic (Ekonomi)*

Kota Semarang sebagai kota metropolitan memiliki banyak peluang untuk dapat dikembangkan pada aspek ekonomi. Potensi industri kreatif pada pemanfaatan lokasi strategis banyak dimanfaatkan untuk menaikkan angka pendapatan daerah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, kondisi ekonomi Kota Semarang menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2023, pertumbuhan ekonomi Kota Semarang mencapai 5,79%, meningkat dari 5,73% di tahun sebelumnya. Sektor-sektor utama yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini termasuk industri pengolahan, konstruksi, dan perdagangan.

Pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang yang positif dapat menjadi pendorong bagi partisipasi politik. Ketika masyarakat memiliki akses yang lebih baik terhadap peluang ekonomi, mereka cenderung lebih terlibat dalam proses politik. Di sisi lain, tantangan yang ada termasuk kesenjangan ekonomi dan pengangguran yang perlu diperhatikan. Meskipun angka pengangguran di Kota Semarang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata nasional, tetap saja, isu ini dapat mempengaruhi minat Gen Z untuk berpartisipasi dalam proses politik. Sosialisasi yang mengaitkan isu-isu ekonomi, seperti peluang kerja dan dukungan untuk usaha kecil, dapat meningkatkan minat pemilih muda. Oleh karena itu, pendekatan yang inovatif dan relevan dengan keadaan ekonomi saat ini akan lebih menarik bagi Gen Z, yang lebih menyukai konten interaktif dan edukatif dalam memahami peran mereka dalam demokrasi.

c. *Social (Sosial)*

Kota Semarang memiliki potensi sosial yang mencakup keberagaman etnis, keterbukaan masyarakat dan interaksi sosial yang terbuka. Badan Pusat Statistik (BPS) menilai bahwa laju pertumbuhan

penduduk di Kota Semarang selalu meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data tahun 2022, data penduduk perempuan dan laki-laki Kota Semarang paling banyak diantara wilayah lainnya di Jawa Tengah, dimana jumlah penduduk laki-laki mencapai 821.305 jiwa dan penduduk perempuan mencapai 838.670 jiwa . Sehingga angka ini mengakibatkan jumlah lonjakan keperluan peningkatan permukiman dan fasilitas serta infrastruktur yang lebih memadai juga tinggi.

Karakteristik demografis anak muda di Semarang menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial, dengan lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda (Kadir, 2022). Namun rendahnya tingkat pendidikan dan literasi politik di kalangan Gen Z juga menjadi tantangan. Banyak pemilih muda yang tidak sepenuhnya memahami proses demokrasi dan pentingnya partisipasi mereka dalam pemilu, sehingga meningkatkan risiko tingginya angka golput (Limilia et al., 2022). Oleh karena itu, sosialisasi yang mengedukasi sangat diperlukan untuk membangun kesadaran politik di kalangan anak muda (Evita, 2023). Masyarakat Semarang juga memiliki budaya partisipasi yang beragam, dimana pengaruh tokoh masyarakat dan komunitas lokal dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan pentingnya suara mereka dalam Pilkada. Dengan pendekatan yang interaktif dan partisipatif, KPU dapat mendorong Gen Z untuk lebih aktif dalam proses pemilu dan mengambil peran penting dalam menentukan masa depan daerah mereka.

d. *Technology (Teknologi)*

Teknologi yang semakin berkembang pesat dan semakin dibutuhkan, terutama sebagai dorongan Kota Semarang untuk berperan aktif mengikuti perkembangan teknologi digital. Kota Semarang memprioritaskan optimalisasi teknologi informasi dalam penyelenggaraan pemerintahan terutama pada informasi tata ruang atau *smart city*. Sejalan dengan perkembangan Internet yang pada tahun 2024 ini mencapai 221,56 Juta orang, angka ini naik dibandingkan

tahun sebelumnya yang hanya mencapai 215 Juta orang dengan lebih 70% pengguna internet adalah anak muda.

Maka dari itu KPU dapat memanfaatkan teknologi mengembangkan konten yang interaktif dan edukatif, serta memberikan pembenaran terhadap informasi yang salah. Melalui strategi yang tepat teknologi dapat digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan literasi politik dan partisipasi pemilih muda dalam proses demokrasi.

1.3.2 Analisa SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan)

- KPU sebagai lembaga independen memiliki otoritas yang kuat dalam menyelenggarakan pemilu dengan standar kejujuran, keadilan, dan transparansi
- Adanya perundang-undangan yang kuat untuk masyarakat melaksanakan kegiatan pemilu.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Sebagian besar pegawai KPU lebih berpengalaman dalam aspek teknis penyelenggaraan pemilu secara konvensional dan kurang terlatih dalam pembuatan konten kreatif. Hal ini dapat menghambat upaya KPU untuk menciptakan kampanye edukasi yang menarik dan efektif bagi Gen Z.
- Banyaknya agenda kegiatan yang dilaksanakan KPU Jawa Tengah menjelang Pemilihan Umum sehingga kurangnya persiapan dan sumber daya manusia.

c. *Opportunities* (Peluang)

- Generasi Z merupakan generasi yang terbilang sangat aktif di media sosial, hal ini memberikan peluang besar bagi KPU untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sumber persebaran informasi edukasi politik.

d. *Threats* (Ancaman)

- Hoaks atau informasi palsu dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, membuat masyarakat kebingungan dalam membedakan informasi yang benar dan salah. Hal ini menjadi salah satu tantangan besar bagi kampanye ini.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Mengadakan kampanye edukasi politik dan anti-hoaks untuk meningkatkan pemahaman pilkada dan mengubah perilaku Generasi Z dalam menghadapi hoaks.

1.4.2 Objectives

- Mengumpulkan 100 peserta yaitu Generasi Z yang sudah memiliki hak pilih di Kota Semarang untuk menghadiri program Road to Pilkada 2024.
- Meningkatkan pemahaman politik mengenai Pilkada Serentak 2024 oleh Generasi Z yang sudah memiliki hak pilih di Kota Semarang sebesar 5%
- Mendorong perubahan perilaku Generasi Z yang sudah memiliki hak pilih di Kota Semarang sebesar 5% dalam cara mereka untuk menghadapi berita hoaks menjelang Pilkada Serentak 2024 melalui acara *“Road to Pilkada 2024”*

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Antar Kampanye

Dalam buku ‘Manajemen Kampanye’ karangan Drs. Antar Venus, M.A., kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi gagasan atau serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (**Rogers dan Storey, 1987:7**). Manajemen kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yaitu:

- a. Tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu

- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Jenis kampanye didasarkan pada prinsip yang membicarakan motivasi latar belakang diselenggarakannya sebuah program kampanye. Menurut Antar Venus dalam bukunya 'Manajemen Kampanye', terdapat 3 kategori untuk jenis kampanye yaitu **(Charles U. Larson, 1992):**

- a. *Product Oriented Campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk. Kampanye ini biasa terjadi di lingkungan bisnis dengan motivasi dasar memperoleh finansial.
- b. *Candidate Oriented Campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini bisa disebut sebagai kampanye politik dengan motivasi dasar meraih kepuasan politik.
- c. *Ideologically or Caused oriented Campaigns*, yaitu kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan social. Kampanye ini bisa juga disebut sebagai social change campaigns, atau kampanye yang mempunyai motivasi dasar untuk menangani masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public terkait.

Menurut Shea (1996) dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2012), perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Menurut (Gregory, 2000; Simmons, 1990), ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye, yaitu:

- a. Memfokuskan usaha.
Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.
- b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.
Perencanaan dapat membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Dengan ini, tim kampanye dapat melihat efek

kampanye dalam jangka panjang sehingga dapat menghasilkan program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. Mengurangi konflik.

Perencanaan matang dapat mengurangi potensi munculnya konflik karena sudah memiliki alur serta prioritas pekerjaan untuk setiap anggota tim.

d. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain.

Perencanaan yang matang dapat memunculkan rasa percaya dari para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Menurut Gregory (2000), dalam membuat perencanaan yang matang, tim perencana kampanye harus mampu merumuskan perencanaan melalui aspek-aspek perencanaan kampanye, yaitu (Venus, 2012):

a. Analisis Masalah

Analisis masalah dapat dilakukan dengan pengumpulan informasi secara terstruktur. Informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang berhubungan dengan permasalahan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Ada dua jenis analisis yang dapat digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, dan Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

Analisis masalah dengan mengumpulkan informasi atau data juga dapat dilakukan dengan penelitian kuantitatif yang diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik seperti pengisian angket atau form online, wawancara langsung, wawancara melalui telepon, atau

diskusi kelompok. Rencana kampanye juga dapat memperoleh data atau informasi dari media luar.

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis menjadi hal wajib yang dilakukan karena kampanye sendiri harus mempunyai arah yang fokus. Ada berbagai tujuan yang bisa dicapai menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, mengembangkan pengetahuan tertentu, menciptakan kesadaran, memperbaiki kesalahpahaman, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

c. Identifikasi dan Segmentasi Pasar

Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah. Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai dengan tujuan. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik public secara keseluruhan, kemudian dipilih yang akan menjadi sasaran program kampanye. Menurut Arens (1999), identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dapat dilakukan dengan pemilahan terhadap kondisi geografis (lokasi spesifik, jenis media, serta budaya komunikasi), kondisi demografis (jenis kelamin, usia, suku, Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan), dan kondisi psikografis (emosi serta nilai budaya yang dianut oleh public)

d. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye. Hal ini akan berujung pada pencapaian tujuan kampanye. Pada tahap perencanaan pesan, penting untuk menentukan tema kampanye.

Setelah tema ditentukan, pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat baru bisa dilakukan.

e. Strategi dan Taktik

Strategi atau dapat disebut juga sebagai *guiding principle* yaitu pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Strategi ini merupakan pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi kemudian dituangkan secara lebih detail dalam bentuk taktik.

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi menyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Selanjutnya, taktik dapat meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya, bahkan bertindak sesuai dengan tujuan kampanye.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu dan dapat ditentukan dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye pemilu ditetapkan oleh pemerintah. Kampanye juga merupakan program yang melibatkan banyak kegiatan. Maka dari itu, salah satu teknik dapat digunakan untuk perencanaan waktu yaitu dengan PERT atau *Program Evaluation and Review Technique*. Selain membantu perencanaan, PERT juga berperan untuk mengefektifkan pendelegasian, pengawasan serta evaluasi kegiatan kampanye. Untuk membuat perencanaan dengan PERT, perencana kampanye harus menentukan tujuan dan aktivitas serta identifikasi sumber daya agar bisa dilanjutkan ke dalam penjadwalan waktu.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berperan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Hasil dari evaluasi ini akan dijadikan tinjauan untuk program-program kampanye selanjutnya.

1.6 Implementasi Teori

1.6.1 Manajemen Antar Kampanye

Dalam mengimplementasikan Teori Manajemen Kampanye pada kampanye *“Road to Pilkada 2024”*, langkah-langkah penting yang dilakukan meliputi analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi sasaran, penentuan pesan, strategi dan taktik, serta evaluasi.

Pertama, analisis masalah dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner untuk memahami pemahaman Gen Z Semarang tentang Pilkada dan hoaks, menggunakan analisis PEST dan SWOT untuk menilai faktor internal dan external. Tujuan kampanye disusun untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran politik Gen Z serta mengajarkan mereka cara mengenali dan menghadapi hoaks.

Identifikasi sasaran difokuskan pada Gen Z di Kota Semarang, yang berusia 17-27 tahun dan aktif di media sosial. Pesan utama kampanye meliputi pentingnya memahami Pilkada dan mengenali hoaks, dengan tema **‘Pilih Cerdas, Pelajari Pilkada Tanpa Terjebak hoaks’**. Strategi kampanye melibatkan penggunaan media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan informasi serta mengadakan sosialisasi dengan narasumber dari KPU dan narasumber yang relevan.

Evaluasi dilakukan dengan penetapan target masing masing anggota dan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur perubahan pemahaman Genz mengenai pilkada dan dalam menghadapi hoaks.

Kampanye ini termasuk dalam salah satu dari tiga kategori kampanye menurut Charles U. Larson (1992) yaitu, kampanye ideologis dimana tujuannya adalah agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai Pilkada dan merubah sikap Gen Z dalam menghadapi Informasi Hoax, yang pada akhirnya, dapat meningkatkan partisipasi politik mereka dan meminimalisirkan penyebaran berita Hoax.

1.7 Strategi

1.7.1 Strategi Komunikasi

a. Segmentasi dan Targeting

- **Demografi** : **Jenis Kelamin** : Laki-laki dan Perempuan
Usia : 17-27 Tahun
Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, dan Umum
- **Geografis** : Berdomisili di Kota Semarang
- **Psikografis** :
 - Sudah memiliki hak pilih
 - Pengguna aktif media sosial
 - Sering mengakses berita politik melalui media sosial
 - Memiliki pemahaman yang kurang akan berita hoaks
 - Memiliki pemahaman yang kurang akan Pilkada 2024

b. Positioning & Key Message

- **Positioning**

Gambar 1.2 Bagan Positioning



Positioning adalah cara membentuk citra atau identitas di pikiran konsumen terkait produk, merek, atau lembaga tertentu dengan menciptakan persepsi produk yang relatif dibandingkan dengan produk lain (Soegoto, 2009). Dalam penyelenggaraan acara atau event, positioning diperlukan untuk mengenali segmen pasar yang spesifik serta menempatkan acara tersebut di pasar dengan cara yang membedakannya dari merek-merek pesaing.

Pada peta persepsi yang disebutkan, Kampanye ***Road to Pilkada 2024*** termasuk dalam segmen Edukasi dan Hiburan, bersaing dengan acara serupa. Dengan segmentasi ini, diharapkan acara tersebut mampu menarik perhatian masyarakat, meningkatkan pengetahuan, serta menumbuhkan semangat demokrasi di kalangan pemilih untuk berpartisipasi dalam Pilkada 2024. Sementara itu, acara seperti ***Dipo Career Fest, Psycho Reflection, dan Kupas Tuntas Strategi Sukses Bisnis Clothing*** memiliki fokus yang berbeda karena lebih mengutamakan segmen promosi. Hal serupa juga berlaku untuk acara ***Seminar Nasional Obsesi dan CampusFit CeritaIn*** yang mengusung konsep sharing session

- **Key Message**

Key Message: ‘Pilih Cerdas, Pelajari Pilkada Tanpa Terjebak hoaks’ Pesan utama dalam acara ini bertujuan untuk mengajak individu, khususnya Generasi Z untuk memilih dengan bijak dan cerdas dalam Pilkada 2024 tanpa terpengaruh oleh informasi hoaks. Penjelasan key message ini terdiri dari:

1. **Pilih Cerdas:** kalimat ini berisikan ajakan untuk mendorong individu bukan hanya serta merta memilih calon pemimpin, tetapi juga diiringi dengan mempertimbangkan informasi yang objektif dan berdasarkan bukti, karena cerdas memilih berarti pemilih mampu mempertimbangkan integritas calon pemimpin secara baik
2. **Pelajari Pilkada Tanpa Terjebak hoaks:** pesan pada kalimat ini mengingatkan pemilih untuk menggali informasi secara menyeluruh mengenai calon pemimpin termasuk program dan rekam jejak calon sehingga tidak termakan berita hoaks yang sering muncul pada masa kampanye yang sering kali dibuat untuk memanipulasi opini publik.

Dengan demikian, key message **“Pilih Cerdas, Pelajari Pilkada Tanpa Terjebak hoaks”** bermakna mengenai pentingnya pemilih untuk berpikir kritis dan selektif terhadap informasi

mengenai Pilkada. Dengan mengimplementasikan sikap cerdas dalam memilih serta waspada akan bahaya hoaks, diharapkan pemilih dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan berdampak untuk kemajuan daerahnya.

1.7.2 Strategi Media

- **Strategi Push dan Pull**

Dalam kampanye “*Road to Pilkada 2024*” yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada dan mengubah sikap terhadap hoaks, strategi *push* dan *pull* dipilih sebagai pendekatan utama. Menurut Kotler dalam buku Ruslan (2016:246), ada dua strategi utama dalam *Marketing Public Relations* (MPR): *push* dan *pull*.

Strategi *pull* bertujuan menarik perhatian audiens secara aktif. Dengan pendekatan ini, audiens didorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kampanye. Ini membantu membangun hubungan yang positif dan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya, menggunakan konten media sosial yang menarik untuk membuat audiens tertarik dan ingin tahu lebih banyak.

Sebaliknya, strategi *push* bertujuan untuk menyampaikan informasi langsung kepada audiens. Ini bisa berupa iklan, pemasaran langsung, atau pemasangan poster di tempat-tempat strategis. Strategi *push* membantu menciptakan kesadaran tentang kampanye secara cepat dan proaktif. Informasi disebarkan agar audiens melihatnya tanpa perlu mencarinya.

Menurut Fill (2002), strategi *push* digunakan untuk mempengaruhi audiens secara langsung, sementara strategi *pull* membuat audiens tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, kampanye “*Road to Pilkada 2024*” dapat menjangkau audiens secara luas dan efektif, baik secara langsung maupun dengan membangun ketertarikan.

- **Fungsionalisasi Media Sosial (*Social Media Campaign*)**

Fungsionalisasi media sosial dalam Social Media Campaign adalah langkah untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat edukasi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan mendorong interaksi serta partisipasi publik. Dalam kampanye ***“Road to Pilkada 2024”***, media sosial, terutama Instagram, akan menjadi metode utama untuk mempromosikan acara ini, dalam Kampanye road to pilkada ini konten akan dibedakan menjadi 4 pilar yaitu Kampanye media sosial akan fokus pada pembuatan konten yang menarik, edukatif, dan menghibur. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian, terutama dari Generasi Z untuk menerima informasi mengenai topik yang diangkat yaitu pemahaman pilkada dan edukasi hoaks. Dengan pendekatan pull, audiens akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan terlibat dengan konten yang disajikan

Mendorong interaksi adalah bagian penting dari strategi ini. Melalui akun Instagram @incspire.id, kampanye akan berusaha membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Dengan cara ini, audiens akan merasa lebih terlibat dan lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kampanye dan mengikuti acara. adalah konten yang diunggah untuk mempromosikan sosialisasi kampanye ***“Road to Pilkada 2024”***, dibawah naungan KPU Jawa Tengah. Promosi ini berfungsi untuk "mendorong" informasi tentang acara kepada audiens, menciptakan kesadaran dan mendorong mereka untuk menghadiri acara.

- ***Paid Promote***

Paid Promote dengan dengan akun-akun yang dapat mempromosikan acara. Kerja sama di media sosial Instagram akan dilakukan untuk mempromosikan sosialisasi kampanye ***“Road to Pilkada 2024”***. Akun Promosi Event yang dituju, antara lain @event.semarang, @infoevent_semarang,

@informasimahasiswaindonesia, @Infoevent, @Dipojurnal, dan @informasisemarang.wa, diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi mengenai acara ini dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mengikuti acara.

- **Social Media Advertising (*Instagram Ads*)**

Memasang iklan di Instagram @incspire.id untuk mempromosikan sosialisasi kampanye “*Road to Pilkada 2024*”, Sosialisasi Road to Pilkada 2024, dengan anggaran Rp 90.000 sebanyak 4 kali. Target audiens adalah laki-laki dan perempuan berusia 17-27 tahun yang berdomisili di Kota Semarang

- **Diseminasi Informasi (*Printed Media*)**

Media cetak Poster digunakan sebagai pendukung untuk menyebarluaskan informasi tentang Kampanye ‘*Road to Pilkada 2024*’, terutama dalam mempromosikan Sosialisasi Kampanye ‘*Road to Pilkada 2024*’ kepada audiens yang belum terjangkau media sosial. Poster dipasang di lokasi strategis yang sering dikunjungi masyarakat, seperti burjo, atau warung makan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang Kampanye ‘*Road to Pilkada 2024*’. Daya tarik iklan yang efektif, seperti penggunaan media iklan visual, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik membantu memperkuat branding dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan media seperti poster atau iklan visual lainnya dianggap penting untuk memperkenalkan produk secara luas dan meningkatkan penjualan.

Poster dipasang di burjo karena, menurut data dari akun Instagram @dipojurnal, burjo merupakan tempat yang sering dikunjungi mahasiswa Semarang, termasuk Universitas Diponegoro. Lokasi ini dipilih untuk meningkatkan visibilitas

informasi dan kesadaran mahasiswa terhadap kampanye Road to Pilkada 2024

Top 5 burjo menurut dipojournal :

- motekar 10
- burjo ss
- burjo sami raos
- burjo remaja
- burjoin

- **Radio Advertising**

Radio advertising digunakan untuk mempromosikan kampanye “*Road to Pilkada 2024*”. Promosi ini dilakukan melalui stasiun radio untuk menarik minat audiens dan mengajak mereka berpartisipasi dalam acara. Contoh radio yang akan dipilih untuk kampanye ini antara lain Trax Fm, Gajahmada FM, dan Jateng Radio. Penggunaan radio advertising untuk mempromosikan termasuk dalam **Strategi Push**. Dengan demikian, informasi tentang acara disampaikan secara langsung kepada audiens melalui iklan untuk menciptakan kesadaran dan menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi

- **Offline Event**

Dalam sosialisasi “*Road to Pilkada 2024*”, sosialisasi ini akan menggunakan konsep sosialisasi interaktif dimana audiens dapat menerima informasi secara langsung dan berkesempatan berinteraksi dengan narasumber melalui sesi tanya jawab serta mengikuti kuis berhadiah.

1.7.3 Taktik

- **Sosial Media Instagram**

- Mengunggah 30 Konten dalam akun *Instagram @incspire.id*.
 - 20 postingan *feed*
 - 5 video reels
 - 5 *stories*

- Membuat 30 Copywriting Caption untuk unggahan konten
- Menggunakan hashtag #NetizenMemilih2024 setiap unggahan
- **Paid Promote**
 - Melakukan Paid Promote dengan 5 akun instagram
- **Instagram Advertising**
 - Format Iklan: Menggunakan *picture feeds* berupa poster kampanye offline yang berisi informasi acara dan ajakan untuk mendaftar.
 - Fitur: Menggunakan fitur *Visit Your Website* untuk mengarahkan audiens ke link pendaftaran.
 - Target Audiens: Usia 21-27 tahun, berdomisili di Kota Semarang.
 - Durasi: Iklan dijalankan selama 7 hari.
 - Anggaran: Menentukan estimasi biaya sesuai kapasitas kampanye.
- **Poster**
 - Desain Poster, berisi informasi acara (tanggal, lokasi, topik) dan QR code untuk pendaftaran.
 - Melakukan pemasangan dalam 10 tempat strategis di sekitar Universitas Diponegoro (burjo, dan kantin).
- **Radio**

memasang iklan adlibs selama siaran langsung di satu sesi siaran radio
- **Offline Event**
 - Hari, tanggal: Senin 18, November 2024
 - Tempat: Hotel Grasia, Semarang.
 - Audiens: Masyarakat Semarang berusia 17-27 tahun yang menggunakan media sosial
 - Topik yang dibawakan:
 - Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Jawa Tengah 2024
 - Mitigasi hoaks

1.7.4 Action Plan

- Rundown Acara

Gambar 1.3 Tabel Rundown Acara

Waktu	Est	Kegiatan
12:00 - 13:00	120'	Open Regist - Lunch
14:00 - 14:05	5'	Opening
14:05 - 14:10	5'	Doa
14:10 - 14:15	5'	Indonesia raya
14:15 - 14:20	5'	Jingle PilGub Jateng 2024
14:20 - 14:25	5'	Sambutan Anggota KPU
14:25 - 14:30	5'	Sambutan Pemateri 1
14:30 - 15:30	30'	Materi 1 (Edukasi Pilkada)
15:30 - 15:40	10'	Sesi Tanya Jawab
15:40 - 15:43	3'	Sambutan Pemateri 2
15:43 - 16:13	30'	Materi 2 (Mitigasi Hoax)
16:13 - 16:23	10'	Sesi Tanya Jawab
16:23 - 16:38	15'	Kuis Berhadiah
16:38 - 16:40	2'	Akhir Sesi Materi
16:40 - 17:00	20'	Pembagian Doorprize
17:00 - 17:05	5'	Penutupan
17:05 - 17:10	5'	Dokumentasi

- Timeline Kegiatan Gambar 1.4 Tabel Pelaksanaan

Kegiatan	TIMELINE															
	PELAKSANAAN															
	September				Oktober				November				Desember			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Periode Perencanaan, Riset dan Proposal																
Perencanaan																
Pertemuan dengan klien																
Penyusunan Draft Proposal																
Survey Lokasi Acara																
Penyelesaian Proposal dan Filter																
Persiapan Acara																
Pembukaan Instagram Tim																
Start Social Media Campaign																
Pembuatan dan Publikasi Konten																
Lobbying dan Negosiasi Pihak External																
Persiapan Event																
Start Promosi Event																
Open Registration Event Batch 1																
Open Registration Event Batch 2																
Acara Road To Pilkada 2024: Masyarakat Digital Semarang																
Periode Setelah Kampanye (Post-Campaign)																
Evaluasi																
Penyusunan dan Pengumpulan Laporan																

- **Rancangan Anggaran Biaya (RAB)**

Gambar 1.5 Tabel RAB

RANCANGAN ANGGARAN BIAYA (KPU JATENG)			
Road to Pilkada 2024 : Semarang			
Jenis	Harga	Satuan	Total
Venue	270,000	160/packs	43,200,000
MC	700,000	1	700,000
Narasumber	900,000	1	900,000
ATK	300,000	1	248,500
Photobooth	3,392,500	1	3,392,500
Livestream	816,500	1	816,500
TOTAL			49,257,500
RANCANGAN ANGGARAN BIAYA (MANDIRI)			
Road to Pilkada 2024 : Semarang			
Jenis	Harga	Satuan	Total
Poster A3			59,500
Ads Instagram			353,890
Co card			88,000
X Banner			70,000
Sticker kampanye			39,200
Kupon			19,000
Paid promote			360,000
Radio			300,000
Print proposal			69,000
Print filter			148,000
Konsumsi			290,000
Fish bowl			45,000
Jasa 3D			350,000
Print script + regis + rd			23,000
Indomaret			80,000
Doorprize			600,000
Admin			5,000
TOTAL			2,899,590

- **Penanggung Jawab**

Tabel 1.1 Penanggung Jawab

Nama	NIM	Tanggung Jawab
Chandra Taka	14040121140196	Program Manager-Finance Manager-PIC
Amartya Gading Putri Sutrisno	14040121140155	Media Planner – Content Planner-Front Desk

Brilliant Farrel	14040121140161	Account Executive - Liaison Officer
Kinanti Adinda Widiaputri	14040121140153	Data Executive – Event Planner
Sefanya Ghaisani Hernatmadja	14040121140159	Creative & Copywriter – Production Manager

1.7.5 Kontrol dan Evaluasi

a. Social Media Campaign

- Menyusun daftar konten yang mencakup berbagai jenis postingan (infografis, poster, reels) mengenai informasi Pilkada 2024.
- Menggunakan hashtag #NetizenMemilih2024 setiap unggahan dan selama acara berlangsung di akun Instagram @incspire.id.
- Mencapai 20.000 *views* di akun Instagram @incspire.id.
- Mendapatkan 1.000 interaksi dan 5% rata rata engagement akun Instagram @incspire.id.
- Meningkatkan 180 *followers* baru di akun Instagram @incspire.id.
- Paid Promote dengan 5 akun promosi.
- Meningkatkan rata-rata 20 *likes* dan 5 komentar per postingan di Instagram @incspire.id.
- Membuat 30 *content brief* dan 30 caption untuk setiap konten di Instagram.
- Mengunggah 20 postingan feed, 5 video reels, dan 5 stories di akun Instagram @incspire.id.
- Instagram ADS 14.000 Reach, Klik Link 400

b. Radio Advertising

- Promosi acara di satu stasiun radio Jawa Tengah untuk bekerja sama dalam mempromosikan acara.

c. Diseminasi Informasi (Printed Media)

- Memasang minimal 10 poster

d. Offline Event

- Menghadirkan minimal 100 audience dalam sosialisasi dan berkesempatan berinteraksi dengan narasumber melalui sesi tanya jawab serta mengikuti kuis berhadiah.
- Meningkatkan pemahaman politik pada Generasi Z mengenai Pilkada Serentak 2024 di Kota Semarang sebesar 5% melalui Kampanye ***“Road to Pilkada 2024”***
- Memastikan acara berlangsung sesuai *rundown* dengan menjaga durasi setiap sesi agar tidak melebihi waktu yang sudah ditentukan.
- Mengamati tingkat keterlibatan peserta dengan minimal 2 penanya pada setiap sesi diskusi yang sedang dibuka.
- Memastikan semua kebutuhan logistik sudah terpenuhi seperti konsumsi, sound system, LCD, dan lain sebagainya.