

BAB IV

PENCAPAIAN TARGET DAN EVALUASI

Pada bab ini akan membahas pencapaian target dan evaluasi pada dua jobdesk yang diampu oleh penulis yaitu sebagai *Account Executive* dan *Liaison Officer* pada acara *Road To Pilkada 2024*. Pada bab ini juga membahas mengenai refleksi teori konseptual dan tinjauan pustaka pada bab 1 yang dikorelasikan dengan setiap kegiatan yang dilakukan sebagai penerapan konsep yang telah dipelajari penulis selama menempuh perkuliahan.

4.1 Pencapaian Target *Account Executive*

Dalam menyelenggarakan suatu acara, tentu terdapat target yang diperlukan dari persiapan hingga pelaksanaan acara. Berikut beberapa rincian pencapaian yang mampu dihasilkan oleh penulis setelah keberlangsungan karya bidang *Road To Pilkada 2024*. Menurut Freeman (1984) Stakeholder Theory yaitu teori yang menyatakan bahwa perusahaan yang beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan keuntungan bagi stakeholder. Teori Stakeholder mengemukakan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban sosial untuk mempertimbangan kepentingan semua pihak yang terpengaruh keputusan mereka. Dengan mengimplementasikan teori ini, sebagai *account executive* harus mempertimbangkan berbagai kebutuhan eksternal dengan matang, bahwa kebutuhan tersebut akan menguntungkan kedua pihak dan *stakeholder* lain. *Account Executive* dalam tugasnya juga bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pihak - pihak eksternal.

4.1.1 Pencapaian Target Pencarian *Venue*

Pada awalnya, dari pihak klien mentargetkan bahwa acara akan diadakan di Ballroom Hotel Harris. Dalam proses ini adalah menemukan *venue* yang ideal dan tersedia pada tanggal 18 November 2024, dengan mempertimbangkan kelayakan fasilitas, kapasitas yang memadai, serta kesesuaian dengan konsep acara *Road to Pilkada 2024*. Venue yang dipilih harus mampu memberikan pengalaman terbaik bagi audiens dan narasumber, termasuk

memastikan visibilitas yang baik, kenyamanan peserta, serta kemudahan dalam pengaturan tata letak ruangan dan proses *loading*. Selain itu, negosiasi harga dan fasilitas juga menjadi prioritas, sehingga *venue* yang dipilih dapat mendukung kelancaran acara secara efisien dan sesuai dengan anggaran.

Penentuan *venue* memiliki hambatan mengenai ketersediaan beberapa *ballroom* hotel yang pada tanggal 18 November sudah ter-*booking*. Selain itu, terdapat beberapa *ballroom* hotel yang tidak sesuai dengan kriteria yang kami butuhkan. *Account Executive* berhasil mencari solusi dari hambatan yang ada yaitu dengan menghubungi hotel lain salah satunya Hotel Grasia yang ternyata sesuai dengan kriteria yang kami cari dan *ballroom*nya masih tersedia untuk tanggal 18 November 2024. Penulis berhasil untuk mencari dan mendapatkan *venue* yang sesuai dengan kriteria klien dan tim butuhkan yaitu *ballroom* yang luas dan fasilitas yang ditawarkan berkualitas.

4.1.2 Pencapaian Target Pencarian Dekorasi Acara

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Account Executive* harus mencari vendor *Photoobooth* sebagai dekorasi acara yang menawarkan fasilitas yang berkualitas namun dengan harga yang tidak membebani kas tim dengan target harga maksimal Rp3.000.000. Setelah melalui proses pencarian, *account executive* berhasil menemukan vendor *photobooth* sesuai dengan target dengan harga dibawah Rp3.000.000. Diputuskan bahwa vendor *photobooth* yang akan digunakan dalam acara *Road To Pilkada 2024* adalah Peeko Photobooth Semarang. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan harga yang kompetitif serta fasilitas yang lebih unggul dibandingkan vendor lain. Dengan harga yang sama, Peeko Photobooth Semarang menawarkan fasilitas *unlimited free cetak foto* selama durasi layanan tiga jam. Fasilitas ini dinilai sangat menguntungkan karena memberikan keleluasaan bagi audiens untuk mencetak foto sebanyak mungkin tanpa tambahan biaya, yang menjadi nilai tambah penting dalam mendukung pengalaman mereka di acara ini.

Selain itu, durasi layanan selama tiga jam juga dipandang memadai untuk memberikan kesempatan bagi audiens menikmati *photobooth* tanpa mengganggu alur acara utama di dalam *ballroom*. Setelah waktu layanan *photobooth* berakhir,

audiens diharapkan dapat sepenuhnya fokus mengikuti rangkaian acara *Road To Pilkada 2024*.

4.1.3 Pencapaian Target Peminjaman Perlengkapan *Livestream*

Setelah melalui proses pendataan dan komunikasi intensif, diputuskan bahwa *vendor* perlengkapan *livestream* yang akan digunakan dalam acara *Road To Pilkada 2024* adalah *Satnightrentalkamera*. Keputusan ini didasarkan pada ketersediaan barang yang paling lengkap dibandingkan *vendor* lainnya, sehingga seluruh kebutuhan teknis *livestream* dapat terpenuhi dengan baik tanpa perlu mencari tambahan dari *vendor* lain. Selain itu, hasil negosiasi juga menghasilkan harga yang kompetitif dan sesuai anggaran, dengan skema pengambilan barang secara *cash on delivery* (COD) di Tembalang pada hari H acara. Hal ini memastikan proses pengambilan perlengkapan berjalan efisien dan tepat waktu.

Sebagai bagian dari efisiensi anggaran, *account executive* juga memaksimalkan fasilitas yang tersedia di Hotel Grasia, seperti meminjam kabel penghubung yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan teknis *livestream*. Dengan kombinasi layanan *Satnightrentalkamera* dan pemanfaatan fasilitas hotel, acara ini tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis secara optimal, tetapi juga berhasil menjaga pengeluaran agar tetap terkendali. Langkah strategis ini memberikan dampak positif bagi keberlangsungan acara dan memastikan kualitas *livestream* tetap terjaga selama berlangsungnya *Road To Pilkada 2024*.

4.1.4 Target Mendapatkan *Vendor* 3D

Pada target sebelumnya, ditentukan bahwa *Account Executive* harus mencari *vendor* 3D dengan kualitas gambaran yang bagus, pengerjaan cepat dan harga yang tidak terlalu mahal. Hal ini berhasil didapatkan oleh penulis dengan menghubungi *vendor* BSP Creative yang mampu memberikan harga yang lebih terjangkau setelah melakukan proses negosiasi serta pengerjaan yang cepat sesuai dengan deadline yang kami berikan.

4.2 Pencapaian Target *Liaison Officer*

4.2.1 Target Mendapatkan Narasumber dari KPU Jawa Tengah

Pada target sebelumnya, *Liaison Officer* harus mendapatkan dua narasumber pada acara *Road To Pilkada 2024* sesuai dengan keputusan yang sudah didiskusikan dengan klien sebelumnya. *Liaison Officer* pada realitanya berhasil mendapatkan seorang narasumber dari perwakilan KPU Jawa Tengah selaku klien utama dari acara ini. Kesepakatan kerja sama dengan Bu Akmaliah, salah satu anggota KPU Jawa Tengah, sebagai narasumber kampanye *Road To Pilkada 2024* berjalan dengan lancar tanpa hambatan apapun dan saat pelaksanaannya mampu menjadi narasumber yang baik dan sesuai dengan materi yang dibawakan. Dalam perwakilan tim kami, penulis berhasil melakukan kesepakatan kerja sama dengan Bu Elin untuk menjadi narasumber kedua pada acara *Road To Pilkada 2024*.

4.2.2 Target Keberhasilan Pendampingan *Liaison Officer*

Liaison officer pada realitanya berhasil mendampingi para pengisi acara yaitu narasumber, *Master of Ceremony* dan juga moderator dengan semaksimal mungkin, *liaison officer* memastikan tidak adanya *miss komunikasi* mengenai koordinasi dengan para pengisi acara sehingga acara dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana.

4.3 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%.

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. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan beberapa temuan menarik:

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

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.

3. **Awareness** **terhadap** **Kampanye**

Sebanyak 71% responden mengaku mengetahui tentang kampanye *Road to Pilkada 2024*. Dari jumlah tersebut, 35% mengetahui kampanye ini melalui Instagram @incspire.id, 25% melalui Instagram KPU Jateng, dan sisanya melalui media lain seperti Instagram lainnya, radio, dan poster. Sebanyak 29% responden mengaku tidak mengetahui kampanye ini.

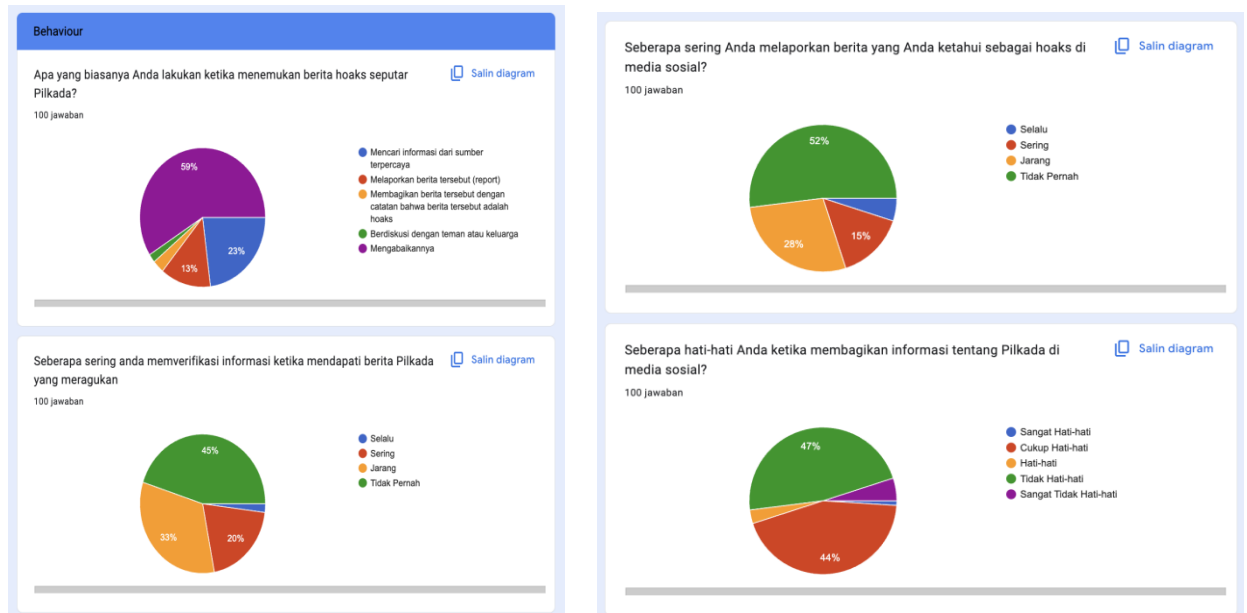
4. **Paparan** **Konten** **Instagram** **@incspire.id**

Sebanyak 60% responden sering terpapar konten dari akun Instagram @incspire.id, 30% pernah terpapar, 10% jarang terpapar, dan sisanya tidak pernah terpapar konten tersebut.

Secara keseluruhan, kampanye *Road to Pilkada 2024* berhasil meningkatkan pemahaman dan mengubah perilaku generasi Z di Semarang terkait Pilkada. Pencapaian ini bahkan melampaui ekspektasi awal dalam hal pemahaman, sementara aspek perubahan perilaku mencapai target yang diharapkan. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini terbukti efektif, baik dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada maupun dalam mengubah perilaku generasi Z dalam menghadapi hoaks. Selain itu, strategi ini juga berhasil membangun *awareness* masyarakat terhadap kampanye melalui platform Instagram @incspire.id, yang menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi.

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 politik.

Gambar 4. 1 Hasil Jawaban Perilaku Responden Sebelum Kampanye



Interpretasi data dilakukan dengan menjumlahkan jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan target yang ditetapkan, menghasilkan beberapa temuan berikut:

1. Pertanyaan pertama: Sebanyak 23 responden memilih memverifikasi atau mencari informasi dari sumber terpercaya, 13 responden melaporkan berita hoaks, 3 responden membagikan berita dengan catatan bahwa itu hoaks, dan 2 responden berdiskusi dengan teman atau keluarga. Ini menunjukkan bahwa 41% (41 responden) memilih opsi selain mengabaikan berita hoaks.
2. Pertanyaan kedua: Hasilnya menunjukkan bahwa 2 responden selalu memverifikasi informasi yang meragukan, 20 responden sering melakukannya, dan 33 responden jarang memverifikasi berita Pilkada yang mencurigakan. Secara keseluruhan, 55% (55 responden) memberikan jawaban selain tidak pernah memverifikasi informasi.
3. Pertanyaan ketiga: Sebanyak 5 responden selalu melaporkan berita hoaks di media sosial, 15 responden sering melaporkannya, dan 28 responden

jarang melaporkan berita hoaks. Dengan demikian, 48% (48 responden) memilih jawaban selain tidak pernah melaporkan hoaks.

- Pertanyaan keempat: Hasilnya menunjukkan 1 responden sangat berhati-hati, 44 responden cukup berhati-hati, dan 3 responden hati-hati dalam membagikan informasi Pilkada di media sosial. Sebanyak 48% (48 responden) memilih opsi selain tidak hati-hati atau sangat tidak hati-hati.

Dari data di atas, total hasil untuk bagian perilaku responden dalam menghadapi hoaks politik sebelum pelaksanaan kampanye adalah 48%. Nilai ini diperoleh dengan menghitung rata-rata dari seluruh pertanyaan untuk memberikan representasi keseluruhan perilaku responden.

Gambar 4. 2 Hasil Jawaban Perilaku Responden Setelah Kampanye



Interpretasi data dilakukan dengan menjumlahkan jawaban yang diberikan oleh responden sesuai target yang ditetapkan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

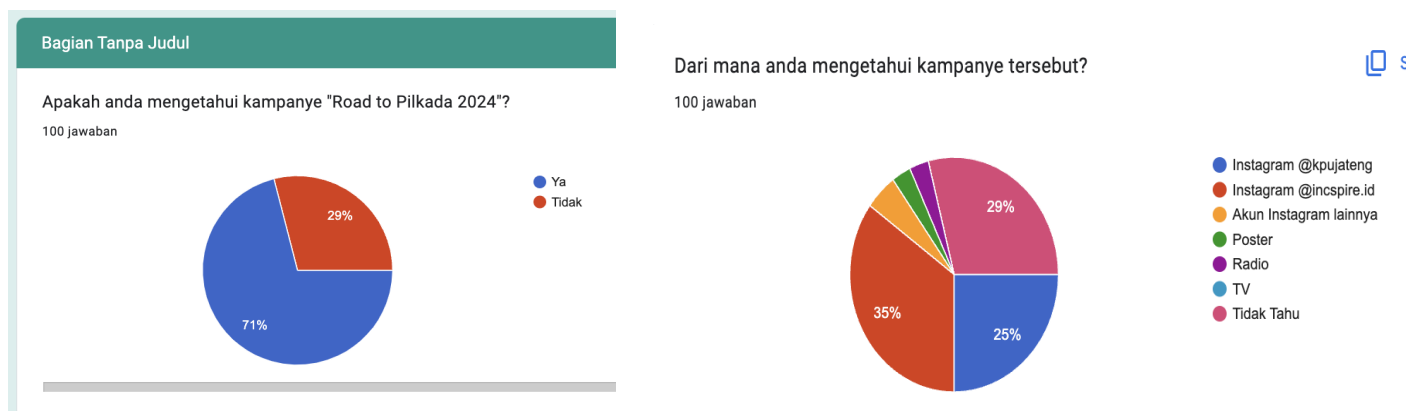
- Pertanyaan pertama: Sebanyak 29 responden memilih memverifikasi atau mencari informasi dari sumber terpercaya, 12 responden melaporkan berita hoaks, 4 responden membagikan berita dengan catatan bahwa itu hoaks, dan 2 responden berdiskusi dengan teman atau keluarga. Dengan

demikian, 46% (46 responden) memilih opsi selain mengabaikan berita hoaks.

2. Pertanyaan kedua: Sebanyak 5 responden selalu memverifikasi informasi yang mencurigakan, 35 responden sering memverifikasi, dan 18 responden jarang melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa 58% (58 responden) memberikan jawaban selain tidak pernah memverifikasi informasi.
3. Pertanyaan ketiga: Sebanyak 8 responden selalu melaporkan berita hoaks di media sosial, 27 responden sering melaporkannya, dan 18 responden jarang melaporkan berita hoaks. Ini menunjukkan bahwa 53% (53 responden) memilih jawaban selain tidak pernah melaporkan hoaks.
4. Pertanyaan keempat: Sebanyak 3 responden sangat berhati-hati, 48 responden cukup berhati-hati, dan 4 responden berhati-hati dalam membagikan informasi Pilkada di media sosial. Total 55% (55 responden) memberikan jawaban selain tidak hati-hati atau sangat tidak hati-hati.

Setelah data di atas dihitung, total nilai perilaku responden dalam menghadapi hoaks politik sebelum pelaksanaan kampanye dihitung dengan menjumlahkan seluruh hasil dan membaginya dengan jumlah pertanyaan. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 53%, yang merepresentasikan perilaku responden secara keseluruhan dalam penelitian ini.

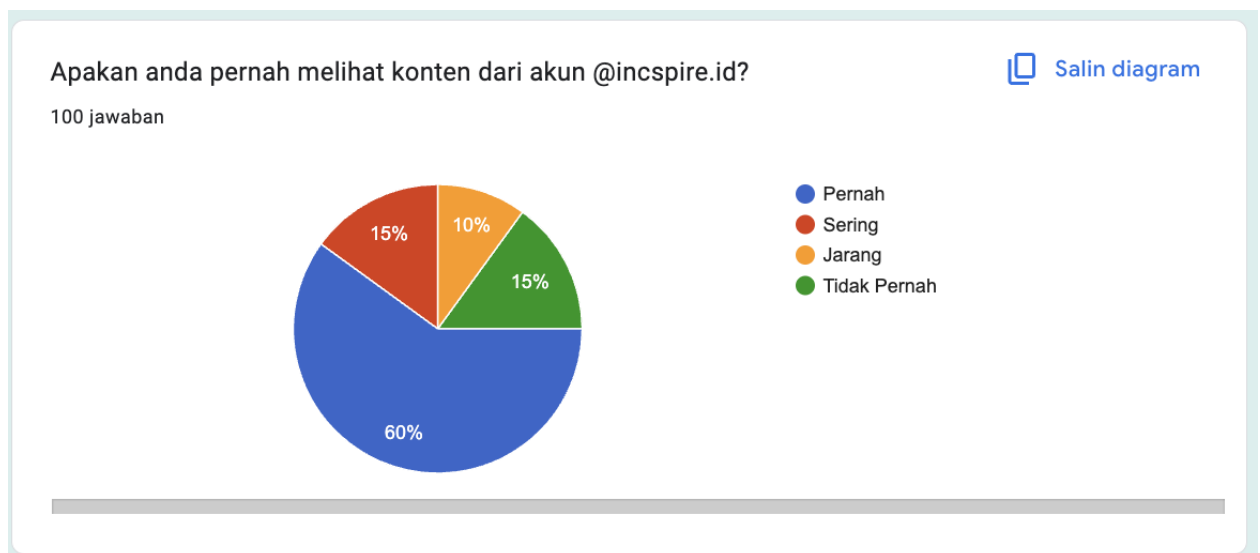
Gambar 4. 3 Hasil Jawaban Kuesioner Awareness



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.

Gambar 4. 4 Hasil Kuesioner Paparan Konten Instagram



Kampanye 'Road to Pilkada 2024' berhasil meningkatkan pemahaman sekaligus mengubah perilaku Generasi Z di Semarang terkait Pilkada. Capaian ini bahkan melampaui ekspektasi awal untuk aspek pemahaman dan memenuhi target pada aspek perubahan perilaku. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini terbukti efektif. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada, tetapi juga mengubah perilaku Generasi Z di Semarang dalam menyikapi hoaks. Selain itu, strategi tersebut juga berhasil membangun kesadaran publik terhadap kampanye melalui platform utama seperti Instagram @incspire.id.

4.4 Evaluasi

4.4.1 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.

4.4.2 Evaluasi *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.