

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

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 tentang Pilkada serta mengubah perilaku generasi Z dalam menyikapi hoax menjelang Pilkada. Kampanye ini dijalankan melalui dua pendekatan utama, yakni kampanye *online* melalui media sosial menggunakan akun @incspire.id dan kampanye *offline* berupa acara sosialisasi yang diselenggarakan pada 18 November 2024 di Hotel Grasia, Semarang.

Dalam kampanye media sosial, konten yang diunggah memiliki empat pilar utama, yaitu *educational*, *conversational*, *entertainment* serta *promotional*. Pilar edukasi memberikan informasi faktual dan relevan, seperti tentang Pilkada dan bahaya hoaks, untuk meningkatkan pemahaman audiens. Pilar hiburan menarik perhatian dengan konten seperti video *after movie*. Pilar interaksi berfokus pada keterlibatan audiens melalui kuis, *polling*, dan sesi tanya jawab langsung, yang memungkinkan mereka berpartisipasi aktif dalam diskusi. Sedangkan pilar promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengundang audiens untuk menghadiri acara sosialisasi *offline* serta meningkatkan kesadaran tentang kampanye. Selain itu, kegiatan kampanye *offline* Road to Pilkada 2024 yang diselenggarakan pada tanggal 18 November 2024 di Hotel Grasia Semarang, telah menghadirkan pembicara-pembicara yang kredibel, seperti Ibu Akmaliyah selaku komisioner dari KPU Provinsi Jawa Tengah dan Ibu Nuriyatul Lailiyah, selaku dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro untuk membahas mengenai Pilkada 2024 dan hoax.

Sebagai Creative & Copywriter, penulis memiliki peran penting dalam merancang dan membuat desain untuk konten kampanye yang akan dipublikasikan di media sosial @Incspire.id. Selain itu, penulis juga

bertanggung jawab atas pembuatan desain cetak yang diperlukan, baik untuk promosi sebelum acara maupun saat hari pelaksanaan acara. Di sisi lain, sebagai Production Manager, penulis bertanggung jawab mengelola semua vendor percetakan yang terlibat dalam pembuatan materi cetak. Penulis memastikan bahwa seluruh kebutuhan cetak, baik yang digunakan untuk promosi maupun yang digunakan langsung pada hari acara, tersedia dengan tepat waktu dan dalam kualitas terbaik. Selain itu, penulis juga harus memantau kelengkapan logistik dan peralatan yang dibutuhkan sebelum acara, serta memastikan semua persiapan untuk acara berjalan lancar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye "Road to Pilkada 2024" berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Pilkada. Sebanyak 57% responden tercatat memiliki pemahaman yang baik terkait Pilkada, mengalami peningkatan sebesar 9% dibandingkan hasil survei sebelum kampanye. Selain itu, terjadi peningkatan kesadaran dalam menyaring informasi, dengan 53% responden menunjukkan sikap lebih waspada saat menerima dan membagikan informasi, meningkat sebesar 5% dari survei awal. Dari segi jangkauan, kampanye ini berhasil mencapai 71% responden, di mana 35% mengetahui kampanye melalui Instagram @incspire.id, 25% dari akun Instagram KPU Jateng, dan sisanya melalui media lain seperti radio dan poster.

Keberhasilan ini menjadi bukti efektivitas strategi kampanye yang digunakan, sekaligus menunjukkan pentingnya pendidikan politik dalam menciptakan masyarakat yang lebih kritis dan tanggap terhadap informasi hoaks. Hasil evaluasi dari kekuatan dan kelemahan kampanye ini akan menjadi landasan untuk menyelenggarakan kegiatan serupa dengan hasil yang lebih optimal di masa depan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan untuk kegiatan selanjutnya yang ingin mengkombinasikan kampanye dengan pendekatan *online* dan *offline*:

1. Pemanfaatan multi platform sosial media untuk memperluas jangkauan kampanye dengan menggunakan platform lain seperti TikTok, YouTube, atau Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
2. Peningkatan kualitas konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan membuat konten yang lebih variatif, seperti video kreatif, infografis, atau *meme*. Konten edukasi juga dapat dikemas dalam bentuk video atau animasi menarik agar lebih mudah dipahami oleh audiens.
3. Kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas kampanye dan memperluas jangkauan audiens, serta memberikan dampak yang signifikan.