

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan kesimpulan dan saran selama produksi Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM), sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Tugas akhir ini membahas upaya Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang dalam mencegah penyebaran informasi hoaks kepada pemilih pemula melalui iklan layanan masyarakat. Strategi ini dilandasi oleh tingginya kerentanan pemilih pemula terhadap disinformasi, mengingat karakteristik mereka yang masih dalam tahap pembentukan preferensi politik dan rentan menjadi *swing voter*. Lima video edukatif yang diproduksi mengangkat berbagai tema strategis, seperti pentingnya validasi informasi, urgensi partisipasi pemilih muda, kehati-hatian dalam mengakses dan menyebarkan informasi, kewaspadaan terhadap manipulasi digital, serta risiko kebocoran data terkait hoaks pemilu. Meskipun capaian distribusi konten menunjukkan hasil positif, dengan lebih dari 16.000 penonton dan tingkat interaksi yang cukup tinggi, pelaksanaan edukasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam aspek keberlanjutan jangkauan. Secara umum, iklan layanan masyarakat ini memiliki potensi sebagai media edukasi yang mampu membentuk kesadaran kritis pemilih pemula terhadap bahaya informasi hoaks. Namun demikian, diperlukan evaluasi lanjutan untuk menilai dampak jangka panjang program ini, terutama terkait efektivitas pesan, kesesuaian tema dengan kebutuhan audiens, serta kontribusinya terhadap tujuan literasi digital dan demokrasi yang sehat:

1. Tugas akhir ini merupakan bentuk kontribusi nyata dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang dalam mengedukasi pemilih pemula untuk menangkal penyebaran informasi hoaks.
2. Fokus utamanya adalah produksi lima video iklan layanan masyarakat (ILM) yang mengangkat tema-tema relevan dengan isu hoaks dan pemilih pemula.

3. Pemilihan tema video disesuaikan dengan karakteristik pemilih pemula yang tergolong *swing voter* dan cenderung mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terverifikasi.
4. Kelima video ILM yang telah diproduksi adalah (1) “Suaramu Penting, Infomu Harus Valid”, (2) “Suara Muda Arah Demokrasi”, (3) “Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih”, (4) “Cek Dulu Biar Gak Jadi Korban Informasi Palsu”, (5) “Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu”.
5. Kelima video tersebut berhasil meraih jangkauan penonton sebanyak total 16.250 *views*, mendapatkan 391 *likes*, 56 komentar, dan 10 kali dibagikan yang menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang cukup baik.
6. Meskipun hasil kuantitatif menunjukkan capaian positif, dampak jangka Panjang terhadap perubahan perilaku masyarakat masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.
7. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah ketidakkonsistenan dalam jadwal posting video yang berdampak pada optimalisasi jangkauan dan interaksi audiens
8. Disarankan agar Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang membentuk tim khusus pengelola media sosial guna memastikan penyebaran pesan edukatif berjalan lebih efektif dan terencana, serta untuk meningkatkan konsistensi dan daya jangkau edukasi anti hoaks.

Secara keseluruhan, upaya Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang dalam memproduksi dan menyebarluaskan lima video iklan layanan masyarakat bertema pencegahan hoaks merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran publik, khususnya di kalangan pemilih pemula. Meskipun proses distribusi masih menghadapi tantangan, seperti ketidakkonsistenan jadwal posting yang memengaruhi capaian *engagement*, data awal menunjukkan tingkat interaksi yang cukup positif dan menjanjikan. Kelima video ini diharapkan dapat menjadi pemicu perubahan perilaku masyarakat dalam menyikapi informasi, sekaligus mendorong keterlibatan aktif dalam memerangi penyebaran hoaks. Untuk mengoptimalkan penyebaran pesan edukatif ini, disarankan agar Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial. Tim ini berperan

penting dalam menyusun strategi konten yang lebih terstruktur, adaptif terhadap respons audiens, serta mampu menjaga konsistensi edukasi secara berkelanjutan. Dengan pendekatan yang lebih terpadu dan sistematis, diharapkan video-video ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan literasi informasi di tengah masyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Praktisi

- a. Optimalisasi media sosial, KPU Kota Semarang disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi edukatif mengenai anti hoaks mengingat efektivitasnya dalam menjangkau pemilih muda,
- b. Pengembangan format konten, perlu dilakukan inovasi dalam penyajian konten, seperti penggunaan video pendek, infografis, dan fitur interaktif (*polling*, kuis, dan tanya jawab) guna meningkatkan keterlibatan audiens.
- c. Kolaborasi strategis. Disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan komunitas pemuda, pelajar, dan influencer lokal sebagai mitra dalam menyebarkan pesan anti hoaks secara lebih luas dan massif.
- d. Evaluasi berkala. Penting bagi KPU Kota Semarang untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas konten yang dipublikasikan, baik dari sisi jangkauan maupun dampaknya terhadap pengetahuan dan perilaku audiens.

5.2.2 Saran untuk Sosial dan Masyarakat

- a. Meningkatkan literasi digital. Pemilih muda diharapkan meningkatkan kemampuan dalam memilah dan memverifikasi informasi, terutama yang berkaitan dengan politik dan pemilu, sebelum membagikannya ke media sosial
- b. Mengikuti akun resmi KPU Kota Semarang. Disarankan agar pemilih muda secara aktif mengikuti dan merujuk pada akun resmi KPU Kota Semarang untuk

memperoleh informasi yang akurat, faktual, dan terkini terkait pelaksanaan pemilu

- c. Berpartisipasi dalam edukasi publik. Keterlibatan dalam diskusi, webinar, dan kampanye digital terkait literasi pemilu dan anti hoaks dapat memperluas wawasan serta memperkuat kesadaran kolektif dalam menghadapi disinformasi
- d. Mengembangkan sikap kritis dan tanggung jawab digita. Pemilih muda didorong untuk tidak hanya menjadi pengguna informasi, tetapi juga mengembangkan sikap kritis dan bertanggung jawab dalam menyikapi serta membagikan konten di ruang digital