



Perencanaan Konten Kreatif Dalam Campaign “The Portal” Untuk Meningkatkan Awareness Gen Z Pada Pilkada 2024

Fitri Ayu Faddilla^{1*}, R. Yuniadi Rusdianto²

¹² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak: Laporan ini berfokus pada perencanaan konten kreatif pada campaign “The Portal”. Campaign ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran Gen Z tentang pentingnya berpartisipasi dalam Pilkada 2024 dengan menggunakan pendekatan pada sosial media instagram. Laporan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan dokumentasi serta observasi selama program magang berlangsung sebagai data. Dari perencanaan konten kreatif tersebut, terdapat empat konten utama yang berhasil menarik audience serta tepat sasaran dilihat dari antusias audience dalam interaksi like ataupun comment pada platform instagram portaljtvcom. Laporan ini menunjukkan pentingnya strategi serta kreatifitas dalam perencanaan konten kreatif dalam campaign “The Portal”.

Kata Kunci: Gen Z, Campaign, Pilkada

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.2105>

*Correspondence: Fitri Ayu Faddilla

Email: faddillafitri@gmail.com

Received: 25-11-2024

Accepted: 25-11-2024

Published: 26-12-2024



Copyright: © 2024 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: : This report focuses on creative content planning for “The Portal” campaign. This campaign aims to raise Gen Z awareness about the importance of participating in the 2024 elections by using an approach on Instagram social media. This report uses a qualitative method with a descriptive approach that uses documentation and observation during the internship program as data. From the creative content planning, there are four main contents that successfully attract the audience and are right on target as seen from the enthusiastic audience in the interaction of likes or comments on the portaljtvcom Instagram platform. This report shows the importance of strategy and creativity in planning creative content in “The Portal” campaign.

Keywords: Gen Z, Campaign, Pilkada

Pendahuluan

Proses pemilu di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem demokrasi. Selain memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih pemimpin yang sesuai dengan keinginan mereka, pilkada memiliki peran strategis dalam menentukan arah pembangunan daerah. Namun, tingkat partisipasi pemilih muda, terutama generasi Z, menjadi tantangan besar dalam menjaga legitimasi demokrasi di tingkat lokal. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus kepada kelompok pemilih ini, karena

mereka memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak perubahan di masa depan (Brittingham, 2024).

Generasi Z memiliki fitur yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka memiliki kecenderungan untuk berpikir kritis, cepat bosan, dan sangat menyukai konten yang visual dan interaktif. Media sosial telah menjadi platform utama bagi mereka untuk berekspresi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi. Sayangnya, cara konvensional untuk menyosialisasikan Pilkada seringkali tidak menarik perhatian mereka. Tidak ada informasi politik yang relevan untuk Generasi Z, mereka tidak terbiasa dengan penyampaian konvensional, dan tidak banyak upaya dari penyelenggara kampanye untuk memahami gaya hidup mereka. Akibatnya, tingkat partisipasi politik generasi ini dalam Pilkada masih sangat rendah dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Lee, 2024).

Dengan berkembangnya teknologi digital dan internet, telah terjadi pergeseran besar dalam cara informasi didistribusikan, termasuk dalam bidang politik. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat penting bagi masyarakat untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam berbagai masalah sosial-politik, seperti pemilihan kepala daerah. Gen Z menjadi kelompok yang sangat diperhatikan di era internet saat ini karena mereka adalah generasi yang akrab dengan teknologi (Jasso, 2024).

Dalam situasi seperti ini, media sosial memiliki kekuatan besar untuk memperbaiki perbedaan antara generasi Z dan proses politik. Teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi dan mendapatkan informasi, termasuk dalam politik. Generasi Z menghabiskan waktu sehari-hari di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pendidikan dan mobilisasi sosial. Oleh karena itu, menggunakannya dengan benar dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan partisipasi generasi Z dalam Pilkada (Nour, 2024).

Data menunjukkan bahwa pemilih muda, terutama Gen Z, masih kurang terlibat dalam proses pemilu dan pilkada. Faktor utama yang menyebabkan tingkat partisipasi yang rendah ini adalah kurangnya informasi yang menarik dan relevan yang disajikan kepada mereka melalui media yang mereka gunakan setiap hari. Namun, Gen Z, sebagai generasi yang paling aktif di media sosial, dapat berkontribusi pada politik masa depan dengan konten yang inovatif, informatif, dan relevan. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyelenggara kampanye dan media untuk membuat konten inovatif yang menjangkau dan menarik perhatian Gen Z untuk Pilkada 2024 (Djiovanis, 2024).

Sebagai upaya untuk menjawab tantangan ini, campaign "The Portal" diluncurkan oleh Portal JTV. Dengan menggunakan pendekatan konten yang disesuaikan dengan karakteristik Gen Z, campaign ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka tentang pentingnya Pilkada 2024. Campaign ini berusaha menciptakan komunikasi yang menarik dan relevan dengan menggunakan berbagai jenis konten, seperti wawancara, slice of life, challenge, dan polling. Selain itu, diharapkan bahwa metode ini akan mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi, baik sebagai bagian dari masyarakat maupun sebagai pemilih (Ashghali-Farahani, 2024).

Campaign “The Portal” ini berpotensi menjadi salah satu model kampanye yang inovatif dalam memperkuat keterlibatan Gen Z dan menjadi model kampanye yang sesuai dengan kemajuan teknologi sekaligus relevan bagi generasi yang akan memimpin bangsa di masa depan.

Metodologi

Laporan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berpusat pada pemahaman mendalam tentang proses perencanaan dan pelaksanaan konten kreatif dalam campaign “The Portal” dengan tujuan meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap Pilkada 2024. Metode ini memberi penulis kemampuan untuk menemukan dan menganalisis fenomena sosial dan dinamis yang terjadi selama campaign. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi langsung selama kegiatan magang, yang mencakup partisipasi aktif dalam perencanaan dan evaluasi campaign. Analisis data deskriptif dilakukan untuk menemukan pola, tema, dan pemahaman tentang seberapa efektif strategi konten kreatif dalam meningkatkan kesadaran target audiens yaitu Gen Z. Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas temuan, validasi dilakukan melalui triangulasi data dengan membandingkan hasil observasi dan analisis dokumen. Penulis terlibat langsung dalam tim digital marketing melalui pendekatan partisipatif, yang memberikan pemahaman mendalam tentang cara kerja tim, masalah yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan selama campaign (Yan, 2024).

Hasil dan Pembahasan

PT. Jawa Pos Media Televisi adalah stasiun televisi swasta regional dengan kantor pusat di Surabaya, Jawa Timur. JTV adalah televisi swasta regional terbesar di Indonesia, dengan jangkauan terestrial yang mencakup hampir semua provinsi Jawa Timur. Selain itu, JTV dapat diakses di Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina, dan sebagian Australia melalui fasilitas TV berlangganan TelkomVisi dan satelit Telkom 4. JTV adalah televisi dengan karakteristik unik, jadi selama perjalanannya, ia sering membuat acara yang dimaksudkan untuk meningkatkan semangat masyarakat Jawa Timur. Bahasa Suroboyoan, Madura, dan Mataraman adalah tiga bahasa lokal utama Jawa Timur yang digunakan dalam penyiaran acara di JTV. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan semangat yang ada di Jawa Timur (Park, 2024).

Sedangkan Portaljtv.com merupakan situs yang menawarkan berbagai macam informasi kepada penggunanya. PT. Pojok Pitu Media, anak perusahaan PT. JawaPos Media Televisi, memulai situs web pada tanggal 09 Januari 2023. Portaljtv.com, sebuah afiliasi dari Pojokpitu.com, yang sekarang disebut Portaljtv.com, menyajikan berbagai topik menarik, mulai dari politik dan pemerintahan, pendidikan, ekonomi, bisnis, olahraga, gaya hidup, opini, galeri video, dan berita aktual atau langsung.

“Kampanye adalah tindakan yang direncanakan secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran.” (Pfau dan Parrot, 1993). Pada campaign “The Portal” ini bertujuan untuk mengajak anak muda yaitu Gen Z untuk lebih peduli pada pilkada (pemilihan kepala daerah) 2024 (Fu, 2024).

Dalam menarik minat Gen Z, tim The Portal menyiapkan konten-konten yang *fresh* dan baru sehingga dapat tepat sasaran dan menciptakan *trend* baru. Khususnya pada tim Digital Marketing yang meriset dan memplaning konten-konten ap(Lynch, 2024)a saja yang *trending* dan akan menarik minat Gen Z.

Pembuatan konten campaign tentu saja harus memenuhi syarat-syarat agar layak tayang pada media social instagram ataupun pada Televisi. Syarat-syarat tersebut meliputi video konten tersebut tidak boleh mengandung unsur SARA, memihak atau condong terhadap salah satu calon paslon, tidak boleh ataupun meminimalisir tersorotnya logo atau produk brand-brand yang tidak memiliki kerja sama, serta editing yang rapi, menarik, dan memiliki ciri khas agar dapat mudah diingat oleh audience.

Pada campaign ini terdapat 4 konten utama dalam campaign “The Portal”, yaitu:

- *Gov*: Dimana konten ini merupakan konten tanya jawab dengan masyarakat khususnya Gen Z mengenai opini mereka mengenai pilkada. Pertanyaan ini meliputi this or that ataupun pertanyaan umum mengenai pilkada.
- *Surol*: Yaitu pembacaan hasil polling di Instagram portaljtvcom mengenai pilkada. Polling ini berisi pertanyaan this or that seperti “Kritik program kerja” atau “Kritik penampilan calon.”
- *Slice of Life*: Merupakan konten yang terdiri dari 5 karakter yang berbeda yaitu si mahasiswa, anak skena, anak pejabat, wibu, dan anak SMA. Dalam karakternya, mereka masih belum mengerti tentang pentingnya pilkada. Apakah pilkada ini dapat berdampak pada kehidupan sehari-hari atau tidak. Cerita yang lucu namun terkemas rapi dalam balutan politik yang dapat menarik audience.
- *Challenge*: Challenge ini berupa pertanyaan menarik seputar pilkada, tebak gambar, TTS ataupun cari kata. Challenge ini akan di upload pada Instagram portaljtvcom setiap hari Sabtu. Para audience dapat memberikan jawaban dan pendapatnya pada kolom komentar dan jawaban ataupun pendapat yang paling baik, benar dan menarik akan menjadi pemenang.

Pada konten Gov yang di upload pada tanggal 09 Oktober 2024 di instagram portaljtvcom, mengenai kepanjangan dari KPU. Dari konten tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui kepanjangan dari KPU yang merupakan Komisi Pemilihan Umum. Namun, terdapat satu mahasiswa yang tidak mengetahui kepanjangan dari KPU tersebut. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa sebagian Gen Z masih memerlukan adanya edukasi mengenai pemilihan umum khususnya pilkada agar mereka mengetahui akan pentingnya pilkada dan memberikan suara kita kepada calon pemimpin. Karena suara kita akan berdampak kepada hidupan kita nantinya.

Dan dengan banyaknya konten yang sudah di upload pada media social instagram portaljtvcom, dapat disimpulkan konten tersebut cukup menarik antusiasme audience. Hal ini dapat dilihat dengan lebih dari 1.000 orang yang telah menonton pada setiap video reels konten campaign. Selain itu, terdapat 10 lebih orang yang memberikan pendapat ataupun jawabannya pada kolom komentar postingan challenge.

Dilihat dari antusiasme tersebut, campaign ini telah berhasil dalam menarik audience khususnya Gen Z. Dan diharapkan melalui konten campaign "The Portal" ini, Gen Z semakin sadar akan pentingnya pilkada dan tidak lagi golput.

Simpulan

Berdasarkan hasil laporan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pentingnya perencanaan konten yang matang dalam menyukseskan *campaign* "The Portal". Dimana dengan rencana Digital Marketing yang terencana dan inovatif dapat menarik minat *audience* yaitu Generasi Z melalui pendekatan kreatif seperti *challenge*, video kreatif *slice of life*, Gov, dan Surol melalui media sosial Instagram.

Campaign "The Portal" menunjukkan bahwa pendekatan yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran publik dan partisipasi dalam masalah penting seperti Pilkada.

Dengan *campaign* "The Portal" dapat dilihat bahwa hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi public dalam hal-hal penting seperti pilkada khususnya pada era Gen Z yang sudah terbiasa dengan adanya teknologi.

Campaign ini berhasil menarik audience, khususnya Gen Z yang dilihat dari interaksi dan antusiasnya dalam penayangan video reels, mengikuti challenge ataupun ikut memberikan pendapat melalui polling di instagram story.

Daftar Pustaka

- Ashghali-Farahani, M. (2024). Content analysis of succession planning in nursing management: A qualitative study. *BMJ Leader*. <https://doi.org/10.1136/leader-2024-000973>
- Brittingham, S. (2024). What's inside matters: an assessment of the family planning content of digital self-care platforms. *Reproductive Health*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12978-024-01848-4>
- Djiovanis, S. G. (2024). Integrating Web 2.0 Social Media and Care Planning for Critical Appraisal of Online Content. *Nurse Educator*, 49(2), 79. <https://doi.org/10.1097/NNE.0000000000001467>
- Fara Amelia, F. B. (2024). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Publik Oleh Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 11-20.
- Fitrah Maharani, S. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial*, 274-280.
- Fu, Y. (2024). Joint Assortment and Cache Planning for Practical User Choice Model in Wireless Content Caching Networks. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 23(5), 4709–4722. <https://doi.org/10.1109/TMC.2023.3297987>

- Istilah, P. d. (2023). *Pengertian Kampanye Menurut Ahli, Jenis-jenis, dan Tekniknya*. Diambil kembali dari Kumparan: <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-kampanye-menurut-ahli-jenis-jenis-dan-tekniknya-214v5tCRzAS/2>
- Jasso, F. (2024). Planning for everyone? An examination of state bike plans for equity related content. *Cities*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104923>
- JTV, P. (t.thn.). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari portaljtv.com: <https://portaljtv.com/pages/tentang-kami>
- Lee, D. (2024). The Demise of “Advocacy Planning” in Community Design? A Content Analysis of the Mission Statements of Community Design Centers (CDCs) in the United States. *Journal of Planning Education and Research*, 44(4), 2140–2153. <https://doi.org/10.1177/0739456X231163453>
- Lynch, T. (2024). The Content of Patient-Identified Suicidal Drivers within CAMS Treatment Planning. *Archives of Suicide Research*, 28(1), 411–417. <https://doi.org/10.1080/13811118.2022.2151958>
- Nour, M. (2024). Lane Planning of Connected Autonomous Vehicles using a Graph Representation of Road Contents. *2024 IEEE International Conference on Smart Mobility, SM 2024*, 230–235. <https://doi.org/10.1109/SM63044.2024.10733406>
- Novendra, D. (2023). *Perancangan Konten Media Sosial Instagram Sebagai media Promosi Sejuta Kuliner Indonesia*. Surabaya: Respository Dinamika.
- Park, K. (2024). A Study On “South Seoul City Planning (1961)” BY HEUNG-SIK PARK – About the contents of the plan and its significance. *AIJ Journal of Technology and Design*, 30(76), 1594–1599. <https://doi.org/10.3130/aijt.30.1594>
- Prakosa, R. C. (2021). *Penerapan Content Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Kidos Agency di PT Purwo Production Indonesia*. Semarang: Repository Unissula.
- Sabrina, D. N. (2024). Laporan Akhir Magang Mandiri Bersertifikat Web Developer Di PT. Jawapos Media Televisi (JTV).
- Sari, D. P. (2023). Strategi Kreatif Program Acara BBM di JTV Surabaya. *Repository Uksw*.
- Surabaya, M. U. (2024, Oktober 9). KPU Itu Apa? (Taaba, Pewawancara)
- Valian Yoga Pudya Ardhana, M. D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 144-159.
- Yan, F. (2024). Application and Prospect of Artificial Intelligence Technology in Low-Carbon Cities—From the Perspective of Urban Planning Content and Process. *Land*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/land13111834>
- Yulia Emidari, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal JTV dalam Tahap Awal Pelaksanaan Analog Switch Off (ASO). *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 45-54.