

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media dan juga pengaruhnya telah mengalami kemajuan dan berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Adanya perkembangan ini diikuti oleh berbagai macam dampak, baik baik maupun buruk. Tidak hanya itu, kemunculan media-media baru di masyarakat juga merubah banyak pola kehidupan, seperti bagaimana cara orang berinteraksi antara satu sama lain (Luttrell & Wallace, 2024). Salah satu bentuk dari kemajuan tersebut adalah kemunculan media sosial, yang merupakan sebuah revolusi di mana segala aktivitas dilakukan secara daring (*online*) – berjejaring sosial (Amerland, 2015). Menurut (Amerland, 2015), seseorang harus menerapkan prinsip *Social Media Mind* agar dapat menyampaikan pesan secara efektif di media sosial, prinsip-prinsip tersebut adalah:

- Sebuah media sosial harus memiliki **identitas**, “sosok” seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat melalui media sosial tersebut
- Apa yang ingin **disampaikan** melalui media sosial? Bagaimana cara menyampaikannya?
- Di media sosial, organisasi atau perusahaan harus bersikap **terbuka** dan **jujur** untuk mempertahankan loyalitas dan dukungan dari audiens
- **Kepercayaan** perlu dibangun karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah “hubungan” daring (*online*) bersama audiens
- Media sosial akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga **kreativitas** juga perlu untuk terus ditingkatkan

Sebagai alat utama untuk menyampaikan pesan dalam cakupan jangkauan yang luas secara *online*, media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi dua arah yang dapat melibatkan partisipasi antar masing-masing pengguna secara aktif dan efektif. Tidak hanya itu, media sosial juga dijadikan sebagai sumber informasi utama masyarakat yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Adanya ketergantungan individu terhadap media sosial, menjadikannya sebagai alat yang efektif untuk membangun *awareness* dan

knowledge serta mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan karena pengaruhnya yang besar (Pratiwi et al., 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), hingga saat ini, 84,37% anak muda di Indonesia dengan rentang usia 16-30 tahun pernah mengakses media sosial dalam tiga (3) bulan terakhir (*Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet Untuk Media Sosial | Databoks*, n.d.). Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi, mengedukasi, serta meningkatkan kesadaran terkait isu-isu sosial seperti korupsi terutama kepada generasi muda yang aktif di media sosial. Didukung oleh data tersebut, acara "Gemakan Aksi" mengintegrasikan promosi digital melalui akun media sosial Instagram @gemakan.aksi untuk memperluas jangkauan edukasi anti-korupsi kepada siswa-siswi SMP dan SMA di Kota Semarang secara lebih efektif.

Untuk memaksimalkan potensi media sosial Instagram @gemakan.aksi dalam membagikan konten edukasi anti-korupsi dan promosi acara, strategi media sosial memiliki peran yang strategis. Strategi media sosial sendiri merupakan hal paling utama dalam melakukan pengelolaan media sosial yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Analisis SWOT perlu dilakukan agar strategi media sosial dapat lebih mudah untuk disusun dan telah disesuaikan berdasarkan hasil analisis tersebut karena tidak semua strategi perlu dan dapat diterapkan pada akun media sosial. Tidak hanya itu, rancangan strategi media sosial juga harus *direct* pada apa yang menjadi tujuan utamanya. Setelahnya, rancangan strategi media sosial dapat mengkolaborasikan antara hasil analisis SWOT dengan penggunaan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) dan menentukan alat ukur keberhasilannya menggunakan KPI (*Key Performance Indicator*) sebagai alat evaluasi di masa mendatang (Looy, 2015).

Oleh karena itu, dengan menggunakan prinsip di atas, perancangan strategi media sosial yang tepat dan terarah, termasuk menganalisis tren terkini yang relevan dengan target audiens, penggunaan visual yang menarik, *storytelling* yang kuat, penyusunan pesan yang mudah dipahami, hingga optimalisasi

promosi konten menggunakan Instagram Ads untuk publikasi konten di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi menjadi sangat penting untuk memastikan konten yang dibagikan mampu diterima dengan baik dan dapat menjangkau audiens yang ditargetkan secara lebih luas dan merata di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian menunjukkan bahwa sekolah belum bisa mengimplementasikan pendidikan anti-korupsi secara optimal kepada murid-muridnya dalam proses pembelajaran karena sejumlah guru belum menerapkan teknik pembelajaran yang efektif dan menarik untuk memotivasi siswa mengurangi tindak perilaku korupsi di sekolah (Siregar & Chastanti, 2022). Hal ini didukung dengan masih maraknya kasus korupsi yang terjadi di sektor pendidikan, di mana pada tahun 2023 lalu terdapat 30 kasus korupsi yang 40% diantaranya merupakan korupsi dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) (Indonesia Corruption Watch, 2024). Maka dari itu, diperlukan edukasi non-formal tambahan dari luar lingkup sekolah yang dapat memperkuat pengetahuan, keyakinan, serta sikap generasi muda usia sekolah dengan cara yang berbeda. Salah satunya adalah melalui konten edukasi anti-korupsi pada *platform* media sosial, khususnya Instagram sebagai alat yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun *awareness* dan *knowledge* serta mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan (Pratiwi et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Bagaimana merencanakan dan mengelola konten edukasi anti-korupsi yang baik dan relevan dengan audiens untuk akun media sosial Instagram @gemakan.aksi?
2. Bagaimana media sosial Instagram @gemakan.aksi dapat menjadi media pemasaran yang efektif dalam membagikan konten edukasi anti-korupsi dan mempromosikan acara “Gemakan Aksi”?

1.3. Tujuan

Tujuan karya bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti Korupsi” adalah

1. Untuk merencanakan dan mengelola konten edukasi anti-korupsi yang baik dan relevan dengan audiens untuk akun media sosial Instagram @gemakan.aksi
2. Untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram @gemakan.aksi dapat menjadi media pemasaran yang efektif dalam membagikan konten edukasi anti-korupsi dan mempromosikan acara “Gemakan Aksi”

1.4. Analisis Situasi

1.4.1. Analisis PESTEL

1.4.1.1. *Political*

Dalam konteks korupsi, media tidak hanya berperan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai korupsi, penyebabnya, dan dampaknya, namun juga dapat menjadi alat untuk menggalakkan nilai-nilai kejujuran dan menumbuhkan sikap anti-korupsi melalui konten dan informasi yang dibagikan melalui media tersebut. Masyarakat menjadikan media sebagai sumber informasi utama yang mampu mempengaruhi opini mereka. Meski begitu, masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda tergantung berbagai macam faktor, sehingga konten serta informasi yang disajikan harus disusun sedemikian rupa agar relevan dengan target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara tepat (Natalia, 2019).

Untuk membantu penyelenggaraan program pendidikan anti-korupsi bagi generasi muda pada jenjang pendidikan SMP dan SMA di Kota Semarang maka akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dibuat untuk membagikan konten edukasi anti-korupsi yang menarik dan relevan sebagai bagian dari Anti-Corruption Film Festival (ACFFEST) yang diselenggarakan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Seluruh aktivitas

akun media sosial Instagram @gemakan.aksi didukung, didanai, dan diawasi langsung oleh KPK sebagai upaya mendukung program pencegahan korupsi yang menjadi prioritas nasional.

1.4.1.2. *Economic*

Brand awareness merupakan kemampuan individu untuk mengingat dan mengidentifikasi *brand* tertentu dengan baik dalam benak individu tersebut (Kotler et al., 2019). *Brand awareness* salah satunya bisa diciptakan melalui stimulus berulang yang diberikan kepada individu. Dalam konteks konten akun media sosial Instagram @gemakan.aksi, *brand awareness* dapat dibangun melalui pemanfaatan fitur *Instagram Ads*. Penelitian menunjukkan bahwa iklan, khususnya *Instagram Ads* mampu meningkatkan *brand awareness*, yang dioptimalkan melalui strategi konten yang menarik dan relevan dengan target audiens agar mampu memperluas jangkauan konten (Fauzia & Wijayani, 2024).

Akun media sosial Instagram @gemakan.aksi perlu dikelola agar konten yang dipublikasikan dapat menjangkau audiens secara tepat dan meluas. Salah satunya yakni dengan pemanfaatan fitur *Instagram Ads*. Fitur ini dimanfaatkan mengingat biayanya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode promosi konvensional lainnya. Melalui *Instagram Ads*, konten-konten yang dipublikasikan pada akun media sosial @gemakan.aksi dapat disebarluaskan secara maksimal dan relevan dengan target audiens yang dipilih, dengan biaya yang ekonomis dan efektif.

1.4.1.3. *Social*

Generasi penerus bangsa yang berintegritas perlu disiapkan melalui pendidikan karakter dan pendidikan anti-korupsi. Dalam hal ini, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terus melakukan upaya mitigasi korupsi di lingkungan sekolah. (Bidang IKP, 2019). Pada dasarnya generasi muda sudah *aware* dengan korupsi serta bentuk perilakunya. Namun, *awareness* tersebut sayangnya tidak disertai dengan keinginan mereka untuk bersikap anti-korupsi, sehingga masih perlu pendidikan anti-korupsi yang berkelanjutan untuk mengatasi hal tersebut (Widhiyaastuti & Ariawan, 2018).

Media sosial yang mempublikasikan konten disini dapat menjadi alat pendukung sebagai upaya edukasi anti-korupsi bagi generasi muda melalui konten visual dan audio-visual. Hal ini didukung dengan fakta bahwa peserta didik lebih menyukai gaya belajar visual, di mana mereka memahami informasi melalui apa yang mereka lihat, dibandingkan duduk dan mendengarkan penjelasan guru (Retnowati & Nugraheni, 2024).

Akun media sosial Instagram @gemakan.aksi menjadi salah satu upaya untuk mendukung penanaman nilai-nilai sosial berupa peningkatan integritas dan sikap anti-korupsi bagi generasi muda melalui konten-konten edukasi anti-korupsi yang dipublikasikan di media sosial dan dikemas secara menarik serta relevan. Publikasi konten ini dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, serta sikap generasi muda terhadap isu korupsi di Indonesia dan meningkatkan kesadaran mereka untuk melawan korupsi sejak dini.

1.4.1.4. *Technological*

Penyebaran informasi, terutama melalui perangkat digital, internet, dan *platform* media sosial berkembang semakin pesat di era kemajuan teknologi 5.0. Melalui media sosial, semua pengguna dapat berpartisipasi secara aktif, secara cepat, dan tak terbatas (Cahyono, 2016). Semakin maraknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu alat

yang potensial untuk menyebarkan pesan-pesan sosial, termasuk edukasi anti-korupsi.

Optimalisasi edukasi anti-korupsi dan promosi acara Gemakan Aksi dilakukan di media sosial Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 106 juta pengguna (DataReportal, 2023). Konten edukasi anti-korupsi yang dikemas secara menarik dan relevan bagi target audiens dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram @gemakan.aksi yang berguna untuk meningkatkan pemahaman, keyakinan, serta sikap generasi muda, juga untuk meningkatkan tindakan proaktif untuk melawan korupsi.

1.4.1.5. *Environmental*

Penggunaan akun media sosial Instagram @gemakan.aksi sebagai media untuk membagikan konten edukasi anti-korupsi serta promosi acara Gemakan Aksi secara digital berkontribusi pada upaya pengurangan penggunaan materi cetak seperti poster dan brosur yang dapat berpotensi menghasilkan limbah. Meskipun materi cetak tetap dipakai untuk upaya promosi, namun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan jika tidak menggunakan materi digital sama sekali. Pemanfaatan akun media sosial Instagram @gemakan.aksi lebih ramah lingkungan karena jejak karbon yang dihasilkan lebih minimalis, di mana hal ini sejalan dengan upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

1.4.1.6. *Legal*

Sebagai bentuk pelaksanaan Pasal 13 UU No. 30 Tahun 2002 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bekerja sama dengan Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) dan sekolah

untuk menyelenggarakan program pendidikan anti korupsi pada setiap jenjang pendidikan melalui sosialisasi, komunikasi, dan pendidikan (Manurung & Heliany, 2020).

Penggunaan akun media sosial Instagram @gemakan.aksi sejalan dengan tujuan sosialisasi, komunikasi, dan pendidikan anti-korupsi yang diatur dalam undang-undang. Melalui akun media sosial Instagram @gemakan.aksi, konten-konten edukasi anti-korupsi yang relevan dengan target audiens dan dirancang sedemikian rupa dan tetap berpegang pada prinsip UU ITE akan dipublikasikan. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1.4.2. Analisis SWOT

Tabel 1. 1. Tabel Analisis SWOT

Strengths	Weaknesses
- Memiliki target audiens yang jelas, yakni siswa SMP-SMA sehingga pembuatan konten dapat disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif karena relevansinya. - Memiliki pilar konten yang beragam, mulai dari <i>educational</i>, <i>entertainment</i>, <i>promotional</i>, dan <i>informational</i> sehingga audiens dapat menikmati	- Jumlah <i>followers</i> yang masih sedikit sehingga tingkat <i>engagement</i> belum bisa meningkat secara signifikan - Tidak ada kolaborasi bersama komunitas yang relevan dan terkait untuk ikut membagikan informasi mengenai acara Gemakan Aksi di <i>platform</i> media sosial

konten yang variatif dan tidak mudah bosan.	
Opportunities	Threats
- Memanfaatkan fitur <i>Instagram Ads</i> sehingga memungkinkan akun media sosial Instagram @gemakan.aksi menjangkau audiens yang lebih luas serta berguna dalam meningkatkan <i>engagement</i>. - Adanya kolaborasi bersama Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan penempatan logo dalam setiap materi konten akun media sosial Instagram @gemakan.aksi meningkatkan kredibilitas dan visibilitas akun.	- Algoritma Instagram yang berubah-ubah memungkinkan konten yang dipublikasikan oleh akun media sosial Instagram @gemakan.aksi tidak selalu lewat di <i>timeline</i> audiens - Konten mengenai edukasi anti-korupsi seringkali dianggap berat dan sulit dicerna sehingga menurunkan minat audiens untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasi oleh akun media sosial Instagram @gemakan.aksi

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. *Owned Media*

Owned media merupakan salah satu bentuk media yang dimiliki dan dapat dikontrol secara langsung oleh sebuah *brand*. (Kelley & Sheehan, 2015). Media sosial, termasuk Instagram, dapat digolongkan sebagai *owned media* karena pemilik akun memiliki kendali penuh untuk merancang dan menyampaikan pesan sesuai dengan keinginan mereka (Meltwater, 2020). Oleh karena itu, akun media sosial Instagram @gemakan.aksi merupakan bentuk dari *owned media* karena *social media specialist* dapat mengontrol jenis serta gaya pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Berbeda dengan media lainnya, *owned media* memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan pesan yang disampaikan oleh *brand* kepada audiens sehingga memungkinkan penyesuaian sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Melalui *owned media*, *brand* memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal, dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini penting untuk menjaga dan bahkan meningkatkan loyalitas serta dukungan dari audiens. Dengan kontrol penuh terhadap media yang dimiliki, *brand* dapat memastikan bahwa pesan disampaikan tepat waktu dan relevan dengan karakteristik audiens yang menjadi sasaran (Kelley & Sheehan, 2015). Adanya pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk lebih dekat dengan audiens, membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Dari segi biaya, *owned media* menawarkan efisiensi yang tinggi karena tidak memerlukan modal yang besar (Kelley & Sheehan, 2015). Oleh karena itu, pemanfaatan akun media sosial Instagram @gemakan.aksi sebagai alat untuk edukasi dan promosi merupakan langkah yang efektif karena memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan-pesan relevan kepada audiens dengan biaya yang lebih rendah. Dengan mengelola pesan secara langsung, *brand* dapat

memastikan bahwa komunikasi tetap sesuai dengan kebutuhan audiens tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

1.5.2. *Content Marketing*

Content marketing merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam konteks *content marketing*, konten yang dibuat juga harus memiliki aspek yang dapat menginspirasi, menghibur, mengedukasi, atau membantu audiens, sehingga akan tercipta sebuah pengalaman yang *valuable* di benak audiens. Dalam praktiknya, *content marketing* juga menjadi bagian penting dari *customer experience* dan dapat membantu meningkatkan keterlibatan serta loyalitas terhadap sebuah *brand* (Smith & Zook, 2024).

Dalam era digital saat ini, informasi beredar dengan sangat cepat sehingga audiens semakin selektif terhadap konten yang ingin mereka konsumsi. Maka dari itu, konten yang dibuat harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar mampu bersaing dengan konten sejenis lainnya. Sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* dibutuhkan sebuah riset mendalam, terutama analisis karakteristik audiens agar konten yang diciptakan dapat menarik dan relevan. Strategi ini harus dirancang dengan baik, yang meliputi pilihan format konten, *platform* yang digunakan, serta waktu distribusi yang tepat (Smith & Zook, 2024).

Content marketing memiliki sejumlah taktik yang dapat diterapkan dalam mengoptimalkan konten yang dirancang. Diantaranya yakni dengan memanfaatkan konten *storytelling*, pembuatan *content calendar* untuk merencanakan dan menjadwalkan konten dengan rapi agar konten dipublikasikan tepat waktu, konsistensi frekuensi publikasi, daur ulang konten, serta penentuan *platform* distribusi konten (*paid media*, *owned media*, *earned media*) (Smith & Zook, 2024).

Dalam kaitannya dengan aktivitas media sosial dan konten Instagram @gemakan.aksi, prinsip-prinsip *content marketing* diterapkan untuk menciptakan relevansi. Konten yang dibagikan di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi bertujuan bukan hanya untuk mengedukasi dan menginspirasi audiens untuk ikut berkontribusi aktif dalam memberantas korupsi, tetapi juga membagikan informasi melalui konten yang dikemas secara menarik dan relevan, dengan mengkolaborasikan elemen hiburan dan edukatif. Setiap konten yang dipublikasikan di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi relevan dengan isu-isu terkini yang perancangannya disesuaikan dengan karakteristik audiens yang merupakan pelajar. Selain itu, *social media specialist* juga menggunakan *content calendar* untuk memastikan publikasi konten dilakukan secara tepat waktu dan konsisten. Dengan mendaur ulang konten, *social media specialist* memanfaatkan tren yang sedang *happening* untuk menarik perhatian audiens. Pemilihan *platform* Instagram sebagai salah satu bentuk *owned media* juga mendukung distribusi konten yang efektif.

1.6.Rancangan Project

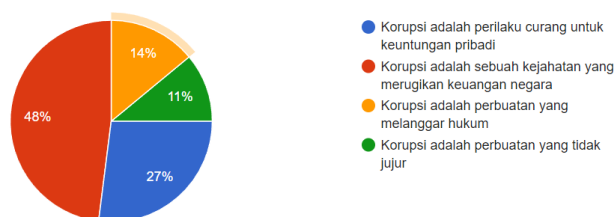
1.6.1. Hasil Riset *Pre-Campaign*

Gambar 1. 1. Hasil Survey Pemahaman Responden P1

Menurut Anda, Apa itu Tindak Pidana Korupsi?

100 jawaban

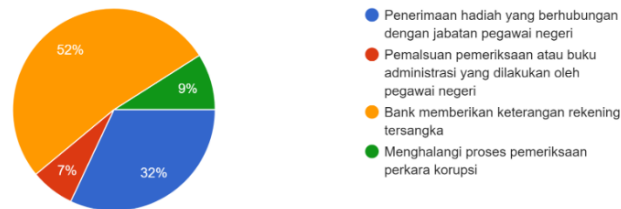
[Salin](#)



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 48% menjawab pertanyaan dengan benar mengenai definisi dari tindak pidana korupsi dan 52% salah dalam menjawab. Sehingga disimpulkan bahwa hanya 48% dari 100 responden yang memahami arti dari tindak korupsi.

Gambar 1. 2. Hasil Survey Pemahaman Responden P2

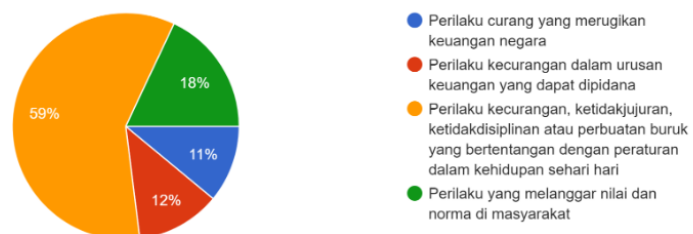
Menurut Anda, Mana di antara kasus berikut yang bukan merupakan kasus korupsi?
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 52% menjawab pertanyaan dengan benar mengenai jenis kasus yang masuk ke dalam tindak korupsi dan 48% salah menjawab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hanya 52% responden yang mengetahui kasus apa saja yang bisa dikategorikan sebagai tindak korupsi.

Gambar 1. 3. Hasil Survey Pemahaman Responden P3

Menurut Anda, Apa yang dimaksud dengan Perilaku Koruptif?
100 jawaban

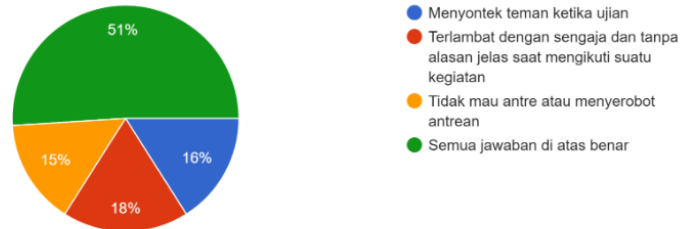


Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 59% menjawab pertanyaan dengan benar tentang definisi perilaku koruptif dan 41% salah menjawab. Dapat disimpulkan bahwa hanya 59% responden yang mengerti maksud dari perilaku koruptif.

Gambar 1. 4. Hasil Survey Pemahaman Responden P4

Menurut Anda, Mana di antara kasus berikut yang merupakan perilaku koruptif?

100 jawaban

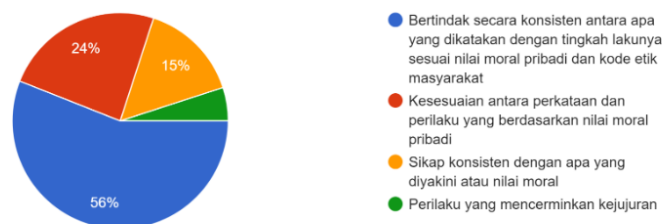


Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 51% menjawab pertanyaan dengan benar mengenai contoh perilaku koruptif dan 49% salah menjawab. Dapat disimpulkan bahwa hanya 51% responden memahami apa saja yang termasuk perilaku koruptif.

Gambar 1. 5. Hasil Survey Pemahaman Responden P5

Menurut Anda, Apa yang dimaksud dengan Integritas?

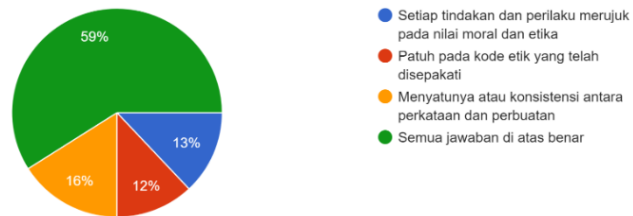
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 56% menjawab pertanyaan dengan benar mengenai definisi integritas, tetapi 44% salah menjawab. Dapat disimpulkan bahwa 56% responden memahami maksud dari integritas.

Gambar 1. 6. Hasil Survey Pemahaman Responden P6

Menurut Anda, Mana di antara perilaku berikut yang mencerminkan sikap integritas?
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sebanyak 59% menjawab pertanyaan dengan benar mengenai bentuk perilaku yang mencerminkan sikap integritas dan 41% salah menjawab. Dapat disimpulkan bahwa 59% responden mengetahui jenis perilaku yang mencerminkan sikap integritas.

1.6.2. Content Plan

Tabel 1. 2. Tabel Content Plan

SEPTEMBER				
Platform	Tipe Konten	Judul	Content Pillar	Tanggal Upload
Instagram	Post	Coming Soon	Promotional	07/09/2024
Instagram	Carousel	Get To Know About Gemakan Aksi	Information	08/09/2024
Instagram	Carousel	Sejarah Korupsi di Indonesia	Educational	11/09/2024
Instagram	Video/Reels	Berantas Korupsi Melalui Seni	Educational	14/09/2024
Instagram	IG Story	QnA: Menurut kamu apakah seni efektif dalam memberantas korupsi?	Conversational	15/09/2024
Instagram	Post	Reveal Gemakan Aksi (Poster) + Open Regist Peserta	Promotional	18/09/2024
Instagram	Carousel	Peran Pelajar dalam Memberantas Korupsi	Educational	21/09/2024
Instagram	IG Story	Polling: Mitos /Fakta Korupsi	Entertainment	22//09/2024

Instagram	Video/Reels	Generasi Antikorupsi	Entertainment	25/09/2024
Instagram	IG Story	Polling: Menurut kamu ini korupsi bukan?	Entertainment	28/09/2024
Instagram	Carousel	Korupsi menurut anak FISIP	Information	29/09/2024

OKTOBER

Platform	Tipe Konten	Judul	Content Pillar	Tanggal Upload
Instagram	IG Story	QnA: Pernah lihat korupsi yang kayak gimana di sekitar?	Conversational	02/10/2024
Instagram	Video/Reels	Stop normalisasi tindak koruptif	Entertainment	05/10/2024
Instagram	Video/Reels	Trauma bikin contekan	Educational	06/10/2024
Instagram	Video/Reels	Short Movie: Ketahuan	Educational	09/10/2024
Instagram	IG Story	Game TTS (Find The Word)	Educational	12/10/2024
Instagram	Carousel	Meme Promosional	Promotional	13/10/2024
Instagram	Video/Reels	Reminder H-3 Main Event	Promotional	16/10/2024

Instagram	Post	Reminder Hari-H Event	Promotional	19/10/2024
Instagram	IG Story	Live Report Main Event	Information	19/10/2024
Instagram	Carousel	Press Release Gemakan Aksi	Information	20/10/2024
Instagram	Video/Reels	Review Acara (Interview Audiens)	Entertainment	23/10/2024
Instagram	Video/Reels	Mini Aftermovie Gemakan Aksi	Information	26/10/2024

1.6.3. Segmentasi Audiens

- Demografis :
 - Siswa & siswi SMP-SMA
 - Laki-laki dan perempuan
 - Usia 12 - 18 Tahun
- Geografis :
 - Berdomisili di Semarang
- Psikografis :
 - Pengguna aktif media sosial Instagram
 - *Update* terhadap tren yang sedang ramai dibicarakan
 - Tertarik pada film sebagai media edukasi
 - Peduli terhadap isu-isu sosial dan politik, terutama korupsi

1.6.4. Objektif

1. Meningkatkan *engagement rate* dari 0% menjadi 12% selama 2 bulan
2. Mempublikasikan 8 *post/carousel*, 7 IG *Story*, dan 8 *reels* selama 2 bulan
3. Meningkatkan pemahaman siswa SMP-SMA di Kota Semarang tentang korupsi dari 54% menjadi 68% melalui konten edukasi media sosial
4. Mencapai efektivitas Instagram Ads sebesar 3,00 (dari skala 1,00 – 4,00)
5. Melakukan dokumentasi berupa foto dan video selama pelaksanaan *main event*

1.6.5. Strategi

Strategi yang digunakan strategi *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication* sendiri merupakan upaya promosi yang dilakukan secara terintegrasi, di mana

komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dijaga konsistensi, koordinasi, dan keharmonisan antara masing-masing *tools*-nya dari awal hingga akhir (Nadube, 2018). Salah satu *tools* dari IMC yakni *social media marketing*, yang merupakan salah satu unsur paling penting dalam setiap kegiatan pemasaran karena informasi yang disebarkan melalui media sosial akan tersebar dengan cepat dan lebih banyak orang akan mengakses informasi tersebut (Smith & Zook, 2019). Dalam pelaksanaan *event* “Gemakan Aksi”, *social media marketing* dimanfaatkan dengan mengaktivasi akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dan aktif mempublikasikan konten edukasi anti-korupsi yang sesuai dengan target audiens serta membagikan informasi dan promosi *main event* “Gemakan Aksi”.

1.6.6. Taktik

Taktik yang digunakan dalam Event Screening Film Gemakan Aksi ini, di antaranya:

1. Menggunakan *content marketing* dan media sosial sebagai promosi acara secara *online*
2. Mempromosikan acara melalui *media partner*

1.6.7. Pre-Event

1.6.7.1. Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan para penggunanya melakukan komunikasi diadik – komunikasi antarpersonal antara dua orang – komunikator dan komunikan dengan intens secara virtual (Miller et al., 2016) (Saputri et al., 2022). Bukan hanya untuk berkomunikasi, media sosial juga bisa dijadikan tempat atau sarana untuk bekerja sama, berbagi, dan membangun sebuah hubungan sosial (Nasrullah, 2015). Kehidupan generasi muda saat ini bisa dibilang candu akan media sosial, sehingga kehidupannya sehari-hari tidak terlepas dari itu (Maria, 2022).

Angka penggunaan media sosial yang tinggi diikuti oleh semakin efektifnya media sosial sebagai media komunikasi pemasaran oleh perusahaan (Simerpreet, 2016). Oleh sebab itu, promosi *event* melalui media sosial merupakan cara yang efektif untuk menjangkau audiens muda yang aktif di *platform* digital, khususnya Instagram akan digunakan sebagai media promosi acara. Akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dibuat sebagai sarana untuk membagikan konten-konten edukasi anti-korupsi beserta informasi dan promosi acara “Gemakan Aksi”. Selain itu, melalui pemanfaatan fitur Instagram *Ads*, konten dan informasi acara yang dibagikan dapat disebarluaskan ke jangkauan yang lebih luas.

1.6.7.2. Roadshow ke SMP dan SMA di Kota Semarang

Direct marketing adalah salah satu IMC *Tools* yang didefinisikan sebagai teknik pemasaran dengan berhubungan secara langsung bersama individu atau komunitas yang ditargetkan (Nisa, 2019). *Roadshow* sendiri merupakan salah satu bagian dari *direct marketing* yang dilakukan secara tatap muka. Dalam *pre-event* Gemakan Aksi, diadakan *roadshow* ke enam sekolah menengah di Kota Semarang yang bertujuan untuk menjangkau langsung audiens yang ditargetkan. Kegiatan *roadshow* ini kemudian dipublikasikan pada akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dalam bentuk *story* dengan menandai akun media sosial Instagram @acffest.kpk @aclc.kpk serta akun OSIS dan akun resmi sekolah yang berkaitan. Dengan adanya publikasi ini, *live report roadshow* dapat diposting ulang sehingga acara akan dikenal secara lebih luas dan menarik lebih banyak peserta dari luar sekolah yang didatangi untuk *roadshow*.

1.6.7.3. Kerja Sama dengan *Media Partner*

Media Relations merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran acara yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi serta membangun *awareness* dan *knowledge* audiens mengenai apa yang disampaikan dalam jangkauan yang luas (Nurjanah et al., 2016). Adanya kerjasama dengan *media partner* dapat menjadi salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi acara “Gemakan Aksi” kepada jangkauan yang lebih luas di Kota Semarang, yakni dengan membagikan poster digital di *platform* media sosial resmi milik masing-masing *media partner*, mengajak masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi dan menandai akun media sosial Instagram @gemakan.aksi agar audiens dapat lebih mudah untuk mengunjungi langsung profil akun media sosial @gemakan.aksi.

1.6.8. *Main Event*

1.6.8.1. Publikasi *live report main event*

Live report main event dipublikasikan di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi dalam bentuk *Instagram story*. Publikasi akan dilakukan per sesi acara mulai dari pembukaan, sambutan, dan seterusnya agar rapi dan dapat dipublikasikan pada saat itu juga (*real-time*). Publikasi disini berfungsi untuk menginformasikan kepada audiens media sosial bahwa acara “Gemakan Aksi” telah mulai berlangsung. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan serta *media mentions*, peserta akan diarahkan untuk ikut serta berpartisipasi membagikan dokumentasi kegiatan *main event* melalui fitur “*Add Yours*” di *Instagram story* masing-masing peserta dan menandai akun Instagram @gemakan.aksi @acffest.kpk @aclc.kpk serta menggunakan *hashtag* #GemakanAksi #BukanBibitKoruptor #SinemAksi2024 #ACFFEST2024. Dua

(2) *story add yours* paling menarik akan mendapatkan hadiah berupa *merchandise* dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK).

1.6.8.2. Dokumentasi *Main Event*

Pada kegiatan *main event* “Gemakan Aksi”, dokumentasi foto dan video dilakukan untuk nantinya dipublikasikan di media sosial Instagram @gemakan.aksi dalam bentuk *press release* dan juga *after-movie*. Selain itu, dokumentasi juga akan dibagikan kepada peserta dan seluruh pihak terkait melalui link Google Drive agar kemudian bisa dipublikasikan oleh masing-masing individu secara pribadi.

1.7. Tugas Social Media Specialist

- i. Bertanggung jawab atas keseluruhan publikasi konten di media sosial Instagram @gemakan.aksi
- ii. Bertanggung jawab atas pengelolaan dan manajemen Instagram Ads untuk memperluas jangkauan konten di media sosial Instagram @gemakan.aksi
- iii. Bertanggung jawab atas dokumentasi acara, termasuk *live report* untuk disiarkan di media sosial Instagram @gemakan.aksi
- iv. Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi media sosial yang efektif termasuk menganalisis tren media sosial dan pembuatan *content plan*

1.8. Timeline

Tabel 1. 3. Timeline Social Media Specialist

Kegiatan	Jun				Jul				Agt				Sep				Okt				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan proposal																								

No	Aspek Evaluasi	Output Diharapkan	Teknik Evaluasi
1	<i>Engagement rate</i> akun media sosial Instagram @gemakan.aksi	Meningkatkan <i>engagement rate</i> dari 0% menjadi 12% selama 2 bulan	Pengukuran <i>engagement rate</i>
2	Publikasi konten di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi	Mempublikasikan 8 <i>post/carousel</i> , 7 IG Story, dan 8 <i>reels</i> selama 2 bulan	Pengukuran menggunakan tabel monitoring publikasi konten
3	Efektivitas media sosial sebagai media edukasi	Meningkatkan pemahaman siswa SMP-SMA di Kota Semarang tentang korupsi dari 54% menjadi 68% melalui konten edukasi media sosial	Pengukuran melalui konten IG Story berbentuk <i>polling</i> sebagai <i>proxy</i>
4	Efektivitas Instagram Ads sebagai media promosi	Mencapai efektivitas Instagram Ads sebesar 3,00 (dari skala 1,00 – 4,00)	Pengukuran menggunakan EPIC Model
5	Dokumentasi pelaksanaan <i>Main Event</i>	Melakukan dokumentasi berupa foto dan video selama	Mengunggah hasil dokumentasi di Google Drive

		pelaksanaan <i>main event</i>	
--	--	-------------------------------	--

1.10.2. Key Performance Index (KPI) Tim

Tabel 1. 6. Tabel KPI Tim

No	Aspek Evaluasi	Output Diharapkan	Teknik Evaluasi
1	Tingkat sikap integritas siswa SMP-SMA di Kota Semarang	Dari 49% menjadi di atas 59,1%	Melakukan observasi perilaku peserta melalui riset dalam bentuk <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> , serta dalam rangkaian acara Jelajah Lorong, FGD dan Seribu Daun
2	Jumlah peserta <i>main event</i> Gemakan Aksi	250 peserta terdiri dari siswa SMP dan SMA di Kota Semarang	Melakukan pengecekan melalui daftar registrasi peserta dan daftar hadir
3	Jumlah narasumber ahli, terdiri dari ahli di bidang film dan anti korupsi	2 narasumber ahli bidang film dan 1 narasumber ahli di bidang kampanye antikorupsi	Melakukan pengecekan melalui penandatanganan kesepakatan MoU

4	<i>Roadshow Pre-Event</i>	Melaksanakan <i>roadshow</i> di 6 sekolah terdiri dari SMP dan SMA di Kota Semarang	Membuat daftar sekolah yang dikunjungi untuk <i>roadshow</i>
5	Kerja sama <i>media partner</i>	Bekerja sama dengan 3 <i>media partner</i>	Melakukan pengecekan kesepakatan MoU
6	Kerja sama dengan pemerintah setempat	Bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Jawa Tengah dan Dinas Pendidikan Kota Semarang	Melakukan pengecekan surat delegasi dari Dinas Pendidikan Jawa Tengah dan Kota Semarang
7	Penggunaan dana selama pelaksanaan <i>project</i>	Penggunaan dana kurang dari Rp.30.000.000 dengan pengumpulan Laporan Pertanggungjawaban di akhir Oktober	Penghitungan akhir penggunaan dana pada saat penyusunan LPJ

1.10.3. Waktu Evaluasi

1 minggu setelah *main event* berakhir