

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai perbuatan yang melanggar hukum dan dapat merugikan negara, korupsi telah menjadi ancaman terbesar untuk negara Indonesia. Korupsi sendiri merupakan penyelewengan atau penyalahgunaan uang negara untuk keuntungan pribadi (Amroellah & Ibrahim, 2023). Dalam dunia pendidikan, penanaman nilai-nilai antikorupsi harus dimulai sejak dini. Hal tersebut berguna untuk memperkuat pendidikan karakter generasi muda yang antikorupsi dan memiliki sikap integritas yang kuat. Pendidikan formal yang telah dilakukan oleh pemerintah sangat diperlukan untuk membentuk persepsi anak muda sebagai generasi penerus bangsa terhadap korupsi. Namun, pendidikan formal antikorupsi yang sudah ada masih tidak cukup untuk memperkuat persepsi generasi muda mengenai korupsi (Hambali, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada siswa dan siswi SMP-SMA di kota Semarang, hanya sebesar 54% saja tingkat pengetahuan generasi muda mengenai korupsi. Pengetahuan tersebut mencakup tindakan korupsi, perilaku koruptif, dan sikap integritas. Dari hasil survei tersebut, didapati bahwa pendidikan antikorupsi dalam pendidikan formal masih mengalami kendala dalam membentuk pengetahuan generasi muda mengenai korupsi. Adapun mengenai sikap integritas yang ada pada siswa dan siswi SMP-SMA di kota Semarang hanya sebesar 49% saja siswa dan siswi yang telah memiliki sikap integritas. Angka tersebut bahkan belum memenuhi setengah dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan formal saja tidak cukup untuk menumbuhkan pemahaman generasi muda mengenai tindakan korupsi dan penguatan integritas. Untuk memperkuat pendidikan formal antikorupsi yang telah ada, maka pendidikan non formal bisa mendukung pencerdasan generasi muda mengenai korupsi.

Sebagai lembaga yang dibentuk oleh negara, KPK atau Komisi Pemberantasan Korupsi telah melakukan berbagai cara untuk menumpas

berbagai macam tindakan korupsi melalui strategi pencegahan, pendidikan, dan penindakan perilaku korupsi itu sendiri. Dalam strategi tersebut, KPK memiliki program kampanye antikorupsi yang disampaikan melalui film yaitu Anti-Corruption Film Festival (ACFFEST). Sejak 2013, ACFFEST telah melakukan program kampanye ini untuk memengaruhi anak muda agar ikut serta memberantas korupsi lewat ide kreatif dalam bentuk audio visual. Pada tahun 2024, KPK ingin melakukan penyebarluasan pendidikan nilai antikorupsi melalui *event* screening film bertemakan pesan-pesan antikorupsi hal ini bertujuan untuk menguatkan pendidikan antikorupsi untuk generasi muda saat ini.

Film dapat dimanfaatkan menjadi media propaganda, film sendiri bersifat informatif karena di dalamnya mengandung informasi yang dapat memengaruhi sikap seseorang. Informasi dapat mengubah keyakinan seseorang, mengubah keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya, dan menambah keyakinan baru seseorang (Littlejohn et al., 2016). Melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *event* penyuluhan anti korupsi juga dianggap efektif untuk menanamkan nilai pengetahuan antikorupsi pada audiens yang dituju dengan maksud audiens tersebut dapat mengambil pelajaran nilai-nilai antikorupsi yang telah disampaikan (Prayuti et al., 2024). Maka dari itu, diadakanlah edukasi terhadap anak SMP hingga SMA melalui *event screening* film “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi” dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman generasi muda mengenai tindakan korupsi dan perilaku koruptif adalah hal yang salah.

Guna mendukung keberlangsungan acara *event screening* film, dibutuhkan desain komunikasi visual sebagai rangkaian bentuk penyajian pesan atau informasi kepada pihak lain. Desain komunikasi visual itu sendiri adalah sebuah proses penyajian informasi atau pesan dengan menggunakan elemen-elemen visual (Yasa et al., 2024). Desainer komunikasi visual tidak hanya membuat karya yang memiliki nilai estetika semata, melainkan desainer komunikasi visual juga harus bisa memastikan bahwa penerima

pesan dapat memahami atau mengerti dengan mudah maksud dari pesan yang disampaikan melalui komunikasi visual yang telah diberikan.

Dalam *event screening film*, desainer komunikasi visual memiliki peran yang penting untuk mendukung keberlangsungan *event*. Desain yang menarik tentunya penting untuk membangun identitas visual yang dimiliki seseorang, perusahaan, jasa, maupun produk. Identitas tersebut dapat merepresentasikan jiwa yang seimbang dengan produk atau jasa agar dapat dengan mudah dikenali dan menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya.

Dalam media promosi, desain komunikasi visual juga sangatlah diperlukan untuk mengatur materi promosi yang sesuai seperti poster, konten media sosial, banner, dan lainnya. Dengan adanya desain komunikasi visual yang menarik hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* di kalangan target (Yasa et al., 2024). Untuk mempromosikan *event screening film*, saat ini media online dianggap efektif untuk menyebarluaskan informasi atau mempromosikan sebuah acara yang kita miliki. Oleh karena itu, desain grafis adalah bentuk implementasi dari desain komunikasi visual yang paling umum. Desain grafis dapat digunakan untuk menyampaikan materi promosi yang awalnya kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh penerima pesan lewat bentuk karya visual yang mempesona.

Desain komunikasi visual yang baik juga dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan peserta agar tertarik untuk datang ke *event screening film* yang membahas nilai-nilai antikorupsi. Tentunya, sangatlah penting untuk mempertimbangkan perancangan identitas visual yang sesuai dengan citra dari brand dan target pasar. Dalam desain komunikasi visual, penggunaan warna dan tipografi memainkan peranan vital untuk mencapai tujuan komunikatif. Untuk itu, warna yang digunakan dominan berwarna merah dimana dalam psikologi warna, merah menggambarkan energi, semangat, dan keberanian. Sejalan dengan tujuan diadakannya event ini untuk memberikan gambaran kepada generasi muda yang semangat dalam mempelajari nilai antikorupsi dan berani untuk berkata tidak pada korupsi. Untuk tipografi yang digunakan adalah *font sans serif* untuk menampilkan kesan yang kuat dan

simpel karena huruf yang dimiliki terlihat tegas. Agar hasil desain komunikasi visual dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas maka diperlukan kualitas desain yang baik dan relevan dengan tema acara yang dibawakan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada kenyataannya, di Indonesia sendiri masih terdapat gangguan yang dihadapi oleh generasi muda dalam memahami sebuah tindakan korupsi dan integritas. Bahkan beberapa sekolah di Indonesia juga masih sedikit memberikan pendidikan antikorupsi. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan pada platform *jaga.id* yaitu sebuah *platform* yang dibentuk oleh KPK, hanya 109.618 sekolah yang telah memiliki akun untuk mengimplementasikan pendidikan antikorupsi (PAK). Hal ini berarti, hanya sekitar 3,3% saja sekolah di Indonesia yang sudah mengimplementasikan pendidikan antikorupsi (Ernowo, 2024.). Hal tersebut menunjukkan bukti bahwa implementasi pendidikan antikorupsi masih tidak merata di Indonesia.

Kondisi ini tidak sesuai dengan harapan yang seharusnya terjadi dimana pemahaman dan keyakinan generasi muda mengenai tindakan korupsi adalah tindakan yang salah dan melanggar hukum seharusnya lebih diperkuat. Generasi muda sebagai generasi penerus bangsa harus bisa mewujudkan Indonesia maju dengan memperkuat integritas dan menanamkan budaya antikorupsi.

Oleh karena itu, edukasi antikorupsi sangat diperlukan salah satunya melalui *event screening* film dan pencerdasan melalui konten media sosial sebagai sarana pembelajaran yang dapat mempengaruhi *audiens* mengenai pesan antikorupsi yang disampaikan. Tentunya, dalam mempromosikan sebuah event dan menyebarkan edukasi antikorupsi diperlukan sebuah desain komunikasi visual yang menarik sebagai pendukung edukasi antikorupsi. Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah “Bagaimana desain komunikasi visual dapat menjadi pendukung media

informasi yang efektif dalam mengedukasi dan mempromosikan acara Gemakan Aksi?”

1.3 Tujuan

Tujuan karya bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti Korupsi” ini adalah untuk mengetahui bagaimana desain komunikasi visual dapat menjadi media penyampaian informasi yang efektif dalam mengedukasi dan mempromosikan acara “Gemakan Aksi”.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PESTEL

1.4.1.1 *Political*

Di Indonesia, pemberantasan tindak pidana korupsi sudah jelas terdapat pada kerangka hukum. Pemberantasan tindak pidana korupsi sudah tertuang di Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang pemberantasan tindak pidana korupsi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa event screening film Gemakan Aksi merupakan salah satu upaya yang dilakukan KPK untuk memberantas korupsi melalui pencerdasan yang ditampilkan dalam film. Dalam membantu pemerintah, “Gemakan Aksi” didukung, didanai, dan diawasi langsung oleh KPK. Acara ini mendapat dukungan penuh dari pemerintah karena acara Gemakan Aksi membantu mengedukasi generasi muda untuk paham terhadap nilai-nilai antikorupsi.

Dalam konteks edukasi antikorupsi, desain komunikasi visual dapat menjadi penunjang informasi untuk meningkatkan pemahaman terkait perilaku antikorupsi dan pemahaman mengenai integritas. Melalui visualisasi konten dan informasi yang dibagikan baik melalui media sosial

maupun poster, masyarakat dapat teredukasi oleh informasi yang disampaikan melalui desain visual tersebut.

1.4.1.2 *Economic*

Pada aspek ekonomi sendiri, acara Gemakan Aksi merupakan salah satu pemenang dari proposal terpilih kategori lomba event screening film yang diadakan oleh KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi). Untuk itu, Gemakan Aksi telah didukung oleh KPK melalui pendanaan sebesar Rp30.000.000,00. KPK sendiri mendapatkan dana tersebut karena bekerjasama dengan GIZ Indonesia, yaitu lembaga kerjasama internasional Jerman. Dana tersebut tentu bisa dimanfaatkan untuk mendukung kebutuhan keperluan desain komunikasi visual. Adapun untuk acara Gemakan Aksi sendiri tidak memungut uang atau bisa dikatakan acara ini gratis dan bisa dihadiri oleh siswa SMP dan SMA yang ada di kota Semarang.

1.4.1.3 *Social*

Pada aspek sosial, acara Gemakan Aksi memiliki target audiens yaitu siswa dan siswi SMP dan SMA yang ada di kota Semarang. Tentunya dalam rangkaian acara Gemakan Aksi sebuah diskusi mengenai isu-isu sosial yakni korupsi dapat terjalin. Untuk itu, event screening film “Gemakan Aksi” menjadi salah satu strategi untuk mendidik generasi muda dalam memperkuat integritas dan sikap antikorupsi lewat kegiatan menonton dan berdiskusi film antikorupsi.

1.4.1.4 *Technological*

Dunia digital saat ini kian berkembang pesat. Khususnya di media sosial itu sendiri, semua orang berkesempatan untuk berpartisipasi dalam memberi kontribusi seperti komentar

dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas (Cahyono, 2016). Menurut data We Are Social tahun 2024, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa dimana angka ini merupakan 60,4% dari total populasi yang ada (Riyanto, 2024). Hal ini seharusnya menjadi peluang untuk desainer komunikasi visual untuk memilih media sosial sebagai sarana media promosi. Pemanfaatan media sosial dengan menampilkan konten yang telah di desain dengan menarik dapat mempersuasi target sasaran.

1.4.1.5 *Environmental*

Acara Gemakan Aksi tidak menghasilkan limbah yang dapat merusak lingkungan, karena acara Gemakan Aksi terletak di lokasi dengan daerah yang mudah untuk diakses oleh transportasi umum. Hal tersebut berpotensi untuk mengurangi gas emisi yang dapat merusak lingkungan. Selain itu, desain yang digunakan pada materi promosi berbahan cetak juga tidak membahayakan lingkungan dan mendukung keberlanjutan.

1.4.1.6 *Legal*

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini melindungi karya-karya kreatif termasuk karya seni, karya sastra, karya music, karya visual, dan lain sebagainya. Desain yang digunakan oleh Gemakan Aksi mematuhi hukum hak cipta karena gambar dan font yang dipakai termasuk kedalam bebas lisensi dan terjamin legalitasnya. Desain komunikasi visual yang digunakan juga tidak mengandung unsur SARA dan patuh kepada hukum yang ada.

1.4.2 Analisis SWOT

- **Strengths**

Event screening film “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti Korupsi” telah mendapatkan dukungan dari KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) berupa pendanaan untuk kegiatan seluruh rangkaian acara Gemakan Aksi mulai dari *pre event* hingga *main eveetn screening film*. Desain visual yang dimiliki oleh Gemakan Aksi berpotensi mendapatkan branding yang kuat karena telah bekerjasama dengan KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi). Selain itu, karena segmentasi target yang berusia remaja, usia tersebut cenderung responsif dengan desain visual yang kreatif terutama jika desain yang diproduksi mengikuti tren visual terkini.

- **Weaknesses**

Desain dengan kualitas yang tinggi dapat mendukung keberlangsungan event screening film ini. Namun, untuk memproduksi desain dengan menggunakan kualitas yang tinggi tentunya membutuhkan biaya yang besar. Pada konten visual yang disajikan juga dapat memunculkan risiko salah penafsiran sehingga pesan yang disampaikan dapat membingungkan audiens yang menerima pesan. Selain itu, sumber daya manusia yang terlibat paada *event* acara Gemakan Aksi cenderung sedikit. Gemakan Aksi hanya memiliki enam panitia inti sedangkan acara yang dijalankan termasuk kedalam *event* besar dengan target jumlah peserta sebanyak 250 orang.

- **Opportunities**

Materi konten visual yang ditampilkan oleh Gemakan Aksi menggunakan media promosi yakni media sosial yang tentunya berpeluang besar untuk meningkatkan jangkauan

audiens melalui desain yang menarik di media sosial. Pesan antikorupsi sendiri merupakan pesan yang menjadi perhatian orang banyak, desain visual selain dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat edukasi.

- ***Threats***

Ancaman yang mungkin timbul bisa disebabkan oleh adanya acara lain yang dapat mengambil perhatian khalayak lebih besar dibandingkan event screening film Gemakan Aksi. Selain itu, adanya kendala-kendala yang tidak terduga juga dapat menghambat keberlangsungan acara seperti gangguan teknis pada alat atau perangkat yang digunakan untuk memproduksi desain.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *Event Management*

Event adalah bentuk penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai *goals* dan objektif tertentu secara spesifik, yang dilakukan dalam rentang waktu sendiri dan dibentuk melalui perencanaan yang matang. Event memiliki beragam jenis bentuk tergantung dari ukuran audiens dan konsep acara (Bowdin et al., 2023). Manajemen *event* memiliki keterkaitan erat dengan aktivitas dan koordinasi yang dimulai dari perencanaan hingga pengawasan selama *event* berlangsung. Menurut Goldblatt dalam menyelenggarakan suatu *event*, terdapat lima tahapan yang perlu diperhatikan agar suatu *event* dapat berjalan dengan efektif dan efisien yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation* (Goldblatt, 2014).

Pada tahap *research*, sebagai penyelenggara *event* harus melakukan riset dan penelitian untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan dari peserta acara. Dengan mengetahui kebutuhan dari peserta, *event* yang diselenggarakan dapat menarik minat peserta dan meminimalisir kekurangan peserta. Kedua, tahap *design* hal ini berkaitan dengan

pembahasan ide-ide dan aspirasi yang dimiliki oleh seluruh anggota *event* seperti aspek keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Ketiga, tahap *planning* yang meliputi 3 hal dasar yaitu waktu, lokasi, dan anggaran. Ketiga hal dasar tersebut merupakan hal penting karena dapat menetapkan keberhasilan dari suatu acara. Keempat, tahap *coordination* dimana dalam tahap ini merupakan implementasi dari pelaksanaan *planning* yang telah disusun. Dalam memanajemen suatu *event* panitia harus bisa berkoordinasi dengan baik agar suatu acara berjalan lancar. Kelima, tahap *evaluation* yaitu tahapan mengevaluasi seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan dimulai dari awal hingga akhir dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

Berdasarkan tahap perencanaan event tersebut, event "Gemakan Aksi" menerapkan 5 tahapan perencanaan acara dapat berlangsung dengan baik dan lancar. Tahap *research* diimplementasikan dalam bentuk riset yang dilakukan tim Gemakan Aksi sebelum menyelenggarakan suatu acara berupa penyebaran kuesioner kepada target sasaran. Tahap *design* diimplementasikan dengan melakukan *brainstorming* yang dilakukan oleh tim Gemakan Aksi dalam menyatukan ide dan pendapat yang meliputi rencana anggaran, survey tempat tujuan, dan pemetaan *stakeholders* terkait. Tahap *planning* diimplementasikan dengan merancang program secara mendetail yang disusun dalam rangka finalisasi konsep agar tahap lainnya dapat segera dilakukan, hal ini juga meliputi perencanaan promosi melalui media sosial dan acara yang dilakukan secara offline. Tahap *coordination* diimplementasikan dengan pelaksanaan acara dimana dalam pelaksanaan acara dibutuhkan koordinasi yang baik oleh seluruh tim yang terlibat. Pada tahap ini, peran *project leader* dalam koordinasi dan pengambilan keputusan sangat dibutuhkan. Terakhir, tahap *evaluation* diimplementasikan di akhir kegiatan dengan menilai proses

keberlangsungan *event*. Evaluasi penting untuk referensi dalam melaksanakan suatu *event* di masa mendatang.

1.5.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah berbagai pesan yang diberikan dengan tujuan untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah respons orang lain atau pihak lain (Stiff & Mongeau, 2016). Melalui definisi tersebut, komunikasi persuasif menjadi hal yang penting karena tujuan dari komunikasi itu sendiri bukan hanya untuk membuat orang lain menjadi paham terhadap informasi atau pesan yang diberikan. Tetapi orang lain tersebut juga dapat menjadi yakin untuk melakukan hal-hal tertentu. Dengan adanya komunikasi persuasif, diharapkan bahwa komunikan yang dituju dapat berperilaku dan bertindak laku sebanding dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Perilaku yang dilakukan oleh komunikan harus dengan tanpa adanya paksaan dan kekerasan atau sukarela. Komunikasi persuasif sendiri termasuk ke dalam level komunikasi massa, terutama ketika pesan tersebut ditujukan kepada audiens yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, internet, atau acara publik seperti *event screening film*.

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mendorong pendengar, rekan kerja, serta atasan atau bawahan dalam organisasi untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu. Komunikasi persuasif sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan bisa terjadi dalam konteks interpersonal, kelompok, tim, atau situasi publik. Dalam organisasi, komunikasi persuasif sangat berguna untuk diterapkan dalam aktivitas dan pekerjaan guna membujuk publik, baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi. Dengan adanya persuasi, hal tersebut dapat memberikan gambaran kepada organisasi bahwa persuasi bertujuan untuk mengetahui efek yang dapat terjadi dari sebuah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan.

Melalui komunikasi persuasif, akan terjadi sebuah hasil atau akibat dari komunikasi yang telah dilakukan. Secara umum, hasil tersebut terbagi menjadi 3 aspek. Pertama adalah aspek kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan rekognisi yang dimiliki komunikan atau penerima pesan. Misalnya, komunikan menjadi tahu atau sadar terhadap pesan persuasif tersebut. Kedua, aspek afektif yang berkaitan dengan sikap atau emosi yang ditunjukkan oleh komunikan atau penerima pesan. Misalnya, komunikan menunjukkan sikap marah atau bahagia, setuju atau tidak setuju, tidak suka atau suka. Ketiga, aspek konatif yaitu aspek yang berhubungan dengan perbuatan atau tendensi yang ditunjukkan komunikan. Misalnya, komunikan mengabaikan apa yang disarankan komunikator atau melakukan apa yang disarankan komunikator (Salsabila, 2023)

Dalam komunikasi persuasif, penting untuk memastikan bahwa komunikasi tersebut memenuhi kriteria persuasif agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan mampu mengubah sikap serta perilaku dengan maksimal. Salah satu aspek penting adalah metode persuasif itu sendiri. Dalam praktiknya, komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai metode, yaitu:

- Metode asosiasi adalah metode yang menyajikan pesan komunikasi dengan menitikberatkan pada peristiwa yang kekinian, aktual, dan sedang menjadi pembicaraan hangat orang-orang.
- Metode integrasi adalah metode yang melibatkan komunikator dalam menyatukan diri dengan komunikan sehingga menjadi sepenanggungan dengan komunikan. Komunikasi yang terjadi dapat dilakukan secara verbal atau non-verbal.
- Metode *Pay-Off* dan *Fear-Arousing* adalah metode mempengaruhi orang lain dengan memberikan harapan atau iming-iming agar orang lain merasa senang dan begitu juga sebaliknya, orang tersebut juga bisa menggambarkan sesuatu

yang menakutkan. Jadi, pada intinya metode ini merupakan metode mempengaruhi orang lain dengan menggunakan perasaan senang atau takut agar mereka mengikuti apa yang diinginkan. Metode Icing adalah metode mempengaruhi orang lain dengan manis-maniskan pesan komunikasi. Pesan komunikasi yang disampaikan juga ditambahkan *emotional appeal* sehingga komunikasi menjadi tertarik pada persuasi yang disampaikan (Sopiah et al., 2022).

1.5.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah cabang dari ilmu desain dimana ilmu tersebut mengeksplorasi konsep komunikasi yang berkaitan dengan kreatifitas, teknik, serta media menggunakan elemen visual guna menyampaikan pesan maupun tujuan tertentu baik tujuan informasi atau tujuan persuasi untuk mempengaruhi perilaku seseorang (Mamis et al., 2023). Desain komunikasi visual adalah proses perancangan yang dilakukan agar terciptanya pesan komunikasi yang efektif, pesan tersebut berisikan gambar, tipografi, warna, dan tata letak. Secara keseluruhan tujuan dari adanya desain komunikasi visual adalah untuk menyampaikan informasi, pesan atau ide kepada audiens yang ditampilkan secara menarik dan mudah dipahami. Sudah menjadi kewajiban dari desainer komunikasi visual untuk mempertimbangkan konteks, tujuan, pemahaman audiens, dan menggunakan prinsip dan teknik desain yang kreatif Ketika menghasilkan suatu karya visual.

Peran yang dimiliki oleh desain komunikasi visual sangatlah luas, desain komunikasi visual dapat meningkatkan komunikasi untuk memperkuat pesan di mata *audiens*. Desain komunikasi visual dinilai sangat efektif untuk menyampaikan pesan dengan memanfaatkan elemen desain yang menarik. Desain komunikasi visual juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku dan sikap seseorang melalui

penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain yang dapat membangkitkan emosi seseorang (Mamis et al., 2023).

Untuk memahami dan menciptakan sebuah karya desain, maka penting untuk mengetahui bahan-bahan dasar yang digunakan dalam mendesain, hal tersebut disebut juga dengan unsur-unsur desain yaitu:

1. Garis, garis memiliki berbagai jenis dapat berbentuk lurus, melengkung, tipis, putus-putus, dan tebal.
2. Warna yaitu unsur desain yang dapat memengaruhi perasaan seseorang dan menarik perhatian seseorang.
3. Bentuk merupakan unsur desain yang digunakan untuk mengatur ruang dan juga membangun struktur visual.
4. Tekstur merupakan unsur desain yang dapat dirasakan oleh fisik manusia.
5. Titik adalah unsur desain yang berbentuk kecil, bahkan titik juga sering disebut dengan noktah.
6. Ruang adalah area yang ada baik itu disekitar objek, diantara objek, maupun didalam objek.

Adapun beberapa prinsip-prinsip desain yaitu:

1. Kesatuan merupakan semua bagian bentuk harus memiliki keterikatan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga ketika semua elemen bersatu maka akan memunculkan perasaan yang lengkap.
2. Keseimbangan merupakan kondisi dimana elemen visual memiliki kondisi yang sama baik itu horizontal maupun vertical. Keseimbangan terbagi menjadi dua yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris.
3. Kontras yaitu suatu keadaan dimana elemen-elemen visual memiliki pembeda yang tajam. Pembeda tersebut dapat berupa ukuran, warna, bentuk, dan sebagainya.

4. Proporsi adalah perbandingan ukuran agar dapat membandingkan panjang dan lebar suatu gambar dengan bidangnya.
5. Irama yaitu bagaimana mata kira bergerak ketika melihat karya desain. Irama terjadi karena adanya pengulangan secara terus menerus dari unsur yang berbeda-beda.
6. Harmoni merupakan kesan pasif yang ditunjukkan oleh suatu desain agar desain yang ada tidak terlalu menonjol dibanding yang lainnya.
7. Penekanan yaitu elemen yang menjadi fokus utama dalam sebuah desain.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

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

1.6.2 Goals dan Objektif

- Goals

Meningkatkan pemahaman dan sikap remaja SMP dan SMA di kota Semarang bahwa tindakan korupsi dan perilaku koruptif adalah hal yang salah.
- Objektif

1. Mengumpulkan 250 peserta yang terdiri dari siswa dan siswi SMP-SMA di kota Semarang
2. Meningkatkan pemahaman dan pernyataan sikap integritas mengenai korupsi siswa SMP-SMA di Kota Semarang diukur melalui *pre-test* dan *post-test* dengan hasil lebih dari 59,1%. Hal tersebut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Karo, 2020) ditemukan bahwa *event experiential* dapat berpengaruh sebesar 59,1% . Selain itu mengingat berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya pada aspek pemahaman masih sebesar 54% (dari 100%) dan pada aspek sikap masih sebesar 49% (dari 100%).
3. Mencapai 8 desain unggahan *feeds*, 7 desain unggahan *story*, dan 8 desain *thumbnail video/reels* di akun media sosial Instagram @gemakan.aksi selama 2 bulan.
4. Mencapai seluruh keperluan desain acara seperti poster, *banner*, proposal *sponsorship*, *cue card* MC, ID *card* panitia, MMT spanduk *banner*, dan kebutuhan desain lainnya selama 2 bulan.
5. Melakukan *live report* selama pelaksanaan *main event* Gemakan Aksi.

1.6.3 Konsep Acara

1.6.3.1 Tema Acara

Acara ini memiliki tema “Perkuat Integritas, Tumpas Ular Penghisap”. Tujuan diberikannya tema itu dengan harapan acara ini dapat menumpas bibit-bibit korupsi sejak dini dengan memanfaatkan film sebagai sarana edukasi.

1.6.3.2 Nama Acara

Acara ini bernama “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti-Korupsi”. Sesuai dengan nama acaranya, target dari kegiatan ini untuk memberikan pelajaran kepada generasi

muda mengenai pentingnya integritas diri dan besarnya peran mereka sebagai generasi muda untuk menumpas tindakan korupsi.

1.6.4 Strategi

Event Screening Film yang bernama “Gemakan Aksi” menggunakan pendekatan strategi melalui Integrated Marketing Communication. Strategi pemasaran ini menggabungkan penyampaian pesan dengan melalui berbagai macam saluran menggunakan kedua media IMC tools baik *offline* maupun *online*. Pada IMC sendiri, konsistensi pesan sangat penting untuk menjangkau target khalayak yang lebih spesifik. Oleh karena itu, pesan yang efektif merupakan pesan yang dikomunikasikan dan memiliki nilai yang bermakna bagi penerima pesan (Fill & Turnbull, 2019). Strategi dalam menyebarkan pesan persuasif yang ada pada *event* ini menggunakan IMC tools *offline* dan *online* sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*, dengan membuat desain yang menarik untuk akun instagram @gemakan.aksi sebagai sarana promosi kegiatan *event*.
2. *Personal Selling*, dilakukan dengan mengadakan *roadshow* keenam sekolah dan penyebaran poster ke beberapa sekolah di Kota Semarang.
3. *Public Relations*, bekerja sama dengan 3 media *partner* dan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Jawa Tengah.
4. *Event dan Experiential Marketing*, diadakannya *event screening* film bertemakan korupsi yang mengajarkan kepada peserta tentang nilai-nilai terkait antikorupsi.

1.6.5 Taktik

Taktik yang digunakan dalam *Event Screening* Film Gemakan Aksi ini, yaitu:

1. Membuat desain dan menyebarkan poster ke beberapa sekolah di kota Semarang dengan disertai informasi yang jelas terkait pelaksanaan *event screening* film.
2. Membuat desain untuk kebutuhan *content marketing* yang menarik di media sosial sebagai media promosi acara.
3. Menggunakan identitas visual yang konsisten disetiap materi desain visual seperti logo, palet warna, dan tipografi.

1.6.6 Pre Event

1.6.6.1 Promosi Melalui Media Sosial

Sebelum diadakannya *main event* dari acara Gemakan Aksi, media sosial memainkan peranan penting untuk mempromosikan suatu acara, media sosial juga umumnya berkaitan erat dengan adanya desain grafis untuk memperindah konten yang ada di media sosial. Generasi muda saat ini tidak terlepas dari media sosial yang sangat memengaruhi kehidupan sosial generasi muda saat ini. Media sosial sebagai salah satu media baru dapat digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan sebuah pesan dan sebagai media promosi. Oleh sebab itu, menyebarkan informasi mengenai edukasi antikorupsi dan melakukan promosi *event* dengan memanfaatkan media sosial merupakan langkah yang efektif. Desain komunikasi visual berfungsi untuk menarik atensi secara visual dalam memikat mata audiens. Maka dari itu, penggunaan elemen visual melalui gambar dan kata-kata haruslah bersifat persuasif. Selain dari itu, dibutuhkan juga *content plan* yang telah dibuat oleh *social media manager* agar jadwal perencanaan konten tertata dan memudahkan desainer komunikasi visual untuk mencapai tujuan lewat konten yang dihasilkan. Untuk rencana *content plan* Gemakan Aksi dapat dilihat pada lampiran nomor satu.

1.6.6.2 *Roadshow* ke SMP dan SMA di Kota Semarang

Sebagai strategi mempromosikan acara *main event* Gemakan Aksi, maka diadakanlah kegiatan *roadshow* ke enam sekolah menengah yang ada di kota Semarang. Kegiatan *roadshow* dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau target audiens yakni siswa dan siswi sekolah menengah yang ada di kota Semarang. Dalam *roadshow* ini, akan dijelaskan mengenai materi pembuatan film dan pengedukasian mengenai integritas. Dengan membawakan tema bahwa korupsi dapat diberantas melalui seni, maka *roadshow* yang dilakukan menyiratkan pesan bahwa generasi muda seharusnya tidak terjerumus pada korupsi. Selain itu, presentasi juga akan dilakukan di sekolah-sekolah sebagai sarana promosi acara Gemakan Aksi. Agar calon peserta semakin tertarik dengan tema acara yang dibawakan, maka pada saat pemaparan presentasi, desain komunikasi visual yang digunakan harus konsisten dengan tema acara yang dibawakan. Karena tema *roadshow* menekankan pesan “Bukan Bibit Koruptor tapi Bibit *Film Maker*” maka desain komunikasi visual lebih banyak menggunakan ilustrasi yang berkaitan dengan film, hal tersebut dapat memperkuat identitas visual dari kegiatan *roadshow* Gemakan Aksi.

Sebagai bentuk dokumentasi dari kegiatan yang sedang dilakukan, maka dilakukan juga dokumentasi selama kegiatan *roadshow*. Hal tersebut dijadikan sebagai bukti telah melakukan kegiatan *rodshow* untuk mempromosikan *main event* Gemakan Aksi dan mengedukasi generasi muda mengenai materi pembuatan film dan materi antikorupsi.

1.6.6.3 Kerja Sama dengan Media Partner

Media Partner atau *Media Relations* memiliki manfaat yang baik pada keberlangsungan suatu *event*. *Media Relations* memiliki tujuan untuk mengkoordinasikan hubungan dengan media daring, cetak, dan elektronik (Boer et al., 2021). *Media partner* yang digunakan seperti stasiun radio, surat kabar, ataupun *platform* digital dapat membantu penyebaran informasi dengan luas dan cepat sehingga *audiens* yang menerima informasi tersebut dapat mengetahui acara Gemakan Aksi. Karena *media partner* biasanya telah memiliki *audiens* dalam skala yang besar, maka melakukan kerja sama dengan *media partner* efektif dalam meningkatkan jangkauan khalayak secara luas untuk dapat tertarik mengikuti acara *main event* Gemakan Aksi. Kerja sama dengan berbagai media yang ada di Kota Semarang akan dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai acara. Selain itu, kerja sama dengan *Media Partner* juga dapat memungkinkan adanya liputan media.

Kehadiran *media partner* dapat mendukung acara Gemakan Aksi dalam memperoleh *exposure* yang lebih besar. Dengan *exposure* yang lebih besar, jangkauan peserta juga semakin meluas. Dalam melakukan kerja sama dengan *media partner*, desain komunikasi visual memiliki peran dalam membentuk *branding* dan *identitas* dari acara Gemakan Aksi. Seperti logo yang akan dicantumkan pada saat bekerja sama dengan *media partner*.

1.6.7 Main Event

Event screening film Gemakan Aksi (Generasi Muda Kekinian Antikorupsi) merupakan puncak dari acara yang akan dilaksanakan. Rangkaian acara yang ada meliputi jelajah lorong dimana peserta acara akan menyusuri lorong, peserta diajak untuk memilih pilihan antara

pernah atau tidak pernah dari sebuah pertanyaan mengenai perilaku korupsi yang dilampirkan. Kegiatan ini ditujukan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap perilaku korupsi yang terjadi di lingkungan sekitar sekaligus menjadi *media screening*. Kemudian, terdapat kegiatan monolog dengan mengangkat tema masalah sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat. Selanjutnya, dilanjut oleh kegiatan *screening* film bertemakan korupsi disertai dengan kegiatan *Talkshow* dan *Focus Group Discussion* (FGD). Kemudian acara ditutup oleh kegiatan penulisan pesan moral dari film yang sudah ditampilkan, kegiatan ini bernama Seribu Daun.

Pada puncak kegiatan Gemakan Aksi (Generasi Muda Kekinian Antikorupsi), penting untuk melakukan dokumentasi kegiatan yang sedang dilakukan berupa video *live report* yang nantinya dipublikasikan di instagram @gemakan.aksi. *Live report* yang akan ditampilkan sesuai dengan rancangan kegiatan acara mulai dari awal hingga akhir acara. Untuk menambah nilai estetika dan identitas visual dari kegiatan *event screening* film, video *live report* akan menggunakan *template border* instagram story yang disesuaikan dengan tema acara.

Pada acara *main event*, bentuk desain komunikasi visual yang tidak kalah penting adalah kehadiran desain *backdrop* acara Gemakan Aksi. *Backdrop* acara Gemakan Aksi dapat menjadi identitas acara dan meningkatkan visibilitas acara. Dengan adanya *backdrop*, peserta dapat mengidentifikasi suatu *event* yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, *backdrop* harus memiliki desain yang menarik. Bukan hanya untuk meningkatkan nilai estetika acara saja, tetapi juga untuk meningkatkan visibilitas acara. Sama seperti *backdrop*, desain komunikasi visual juga memerankan peran yang penting dalam menunjang acara Gemakan Aksi seperti desain untuk *banner*, poster, ID card Panitia, *cue card* MC, dan kebutuhan desain lainnya.

1.7 Tugas Design & Creative Manager

- Bertanggung jawab atas keseluruhan desain kreatif yang digunakan selama keberlangsungan acara (Poster, X Banner, MMT Spanduk Banner, dan lain sebagainya).
- Bertanggung jawab atas desain *ID card* panitia dan desain proposal sponsorship.
- Bertanggung jawab atas penyusunan konten kreatif yang efektif dan relevan untuk dipublikasikan di media sosial Instagram @gemakan.aksi.
- Bertanggung jawab dalam dokumentasi acara seperti *live report* untuk dipublikasikan di media sosial Instagram @gemakan.aksi.
- Bertanggung jawab dalam pembuatan desain *border* Instagram *Story* saat acara berlangsung untuk keperluan *live report*.

1.8 Timeline

Tabel 1. 1. Tabel Timeline

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																								
Pembuatan seluruh kebutuhan desain Gemakan Aksi																								
Roadshow ke SMP dan SMA di Kota Semarang																								
Produksi konten media sosial																								

		@gemakan.aksi selama 2 bulan	bulan dibuktikan dengan bukti konten yang sudah dibuat dan diunggah dalam media sosial Instagram @gemakan.aksi.
2.	Capaian seluruh kebutuhan desain kreatif selama keberlangsungan acara @gemakan.aksi	Mencapai desain proposal sponsorship, poster, MMT Banner, X banner, proposal kreatif, cue card MC, ID card panitia, live report, thumbnail video reels, acara per-sesi, sertifikat peserta, dan desain laporan pertanggungjawaban kegiatan gemakan aksi	Tervisualisasinya seluruh kebutuhan desain seperti Proposal sponsorship, poster, MMT Banner, X banner, proposal kreatif, cue card MC, ID card panitia, live report, thumbnail video reels, acara per-sesi, sertifikat peserta, dan desain laporan pertanggungjawaban kegiatan gemakan aksi dibuktikan dengan hasil berupa fisik dan non fisik.

1.10.2 Key Performance Index (KPI) Tim

Tabel 1.4. Key Performance Index Tim

No	Aspek Evaluasi	Output Diharapkan	Teknik Evaluasi	Waktu Evaluasi
1.	Tingkat Pemahaman siswa SMP-SMA di Kota Semarang mengenai korupsi	Dari 54% menjadi lebih dari 59,1%	Melakukan observasi perilaku peserta melalui riset dalam bentuk <i>pre-test</i> dan <i>post-</i>	Hari H <i>Main Event</i> dan <i>Pasca Main Event</i>

No	Aspek Evaluasi	Output Diharapkan	Teknik Evaluasi	Waktu Evaluasi
2.	Tingkat sikap integritas siswa SMP-SMA di Kota Semarang	Dari 49% menjadi di atas 59,1%	<i>test</i> , serta dalam rangkaian acara Jelajah Lorong, FGD dan Seribu Daun	
3.	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	Sebelum dan Hari H <i>Main Event</i>
4.	Jumlah narasumber ahli, terdiri dari ahli di bidang film dan anti korupsi	2 narasumber ahli bidang film dan 1 narasumber ahli di bidang kampanye anti korupsi	Melakukan pengecekan melalui penandatanganan kesepakatan MoU	Sebelum <i>Main Event</i>
5.	Jumlah sekolah yang dikunjungi untuk <i>roadshow</i>	6 sekolah terdiri dari SMP dan SMA di Kota Semarang	Membuat daftar sekolah yang dikunjungi untuk <i>roadshow</i>	Pasca <i>roadshow</i>
6.	Kerja sama <i>media partner</i>	3 media	Melakukan pengecekan kesepakatan MoU	Sebelum <i>Main Event</i>
7.	Kerja sama dengan pemerintah setempat	Dinas Pendidikan Jawa Tengah dan Dinas Pendidikan Kota Semarang	Melakukan pengecekan surat delegasi dari Dinas Pendidikan Jawa Tengah dan Kota Semarang	Sebelum <i>Main Event</i>

No	Aspek Evaluasi	Output Diharapkan	Teknik Evaluasi	Waktu Evaluasi
8.	Jumlah konten publikasi	8 <i>feeds</i> , 7 <i>story</i> , dan 8 <i>reels</i>	Observasi melalui status publikasi pada <i>timeline</i> konten	1 minggu setelah acara berakhir
9.	Tingkat rerata <i>engagement rate</i>	12%	Mengukur tingkat <i>engagement</i> di media sosial	1 minggu setelah acara berakhir
10.	Penggunaan Dana selama Project	Kurang dari Rp.30.000.000 dengan pengumpulan Laporan Pertanggungjawaban di akhir Oktober	Penghitungan akhir penggunaan dana pada saat penyusunan Laporan Pertanggungjawaban	1 minggu setelah acara berakhir