

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perencanaan dan pembuatan suatu *event* akan melibatkan berbagai pihak internal dan eksternal dengan berbagai kepentingan yang berbeda. Oleh sebab itu, diperlukan peranan seseorang untuk menjadi jembatan komunikasi antara panitia dengan para *stakeholders*. Peranan ini biasanya menjadi tanggung jawab seorang *Public Relations* (PR). *Public Relations* secara umum bertugas untuk mewakili organisasi untuk melakukan komunikasi dengan keseluruhan publik, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan bersama (Akbar et al., 2021). Seorang PR memiliki fungsi untuk membangun sebuah kepercayaan melalui manajemen komunikasi sebagai alat utama, termasuk strategi perencanaan komunikasi maupun pemecahan masalah dalam perusahaan kaitannya dengan tingkat kepercayaan publik (Gora, 2019). Aspek *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari kegiatan komunikasi. Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan baik, di dalam ataupun di luar perusahaan. Komunikasi ini memiliki ciri tertentu yang bersifat timbal balik dan memunculkan *feedback* sebagai prinsip pokok hubungan masyarakat (Akbar et al., 2021).

Karya Bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi” bekerja sama dengan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sebagai klien. Keberjalanan karya bidang ini akan diawasi dan didanai langsung oleh KPK. Oleh sebab itu, penting bagi *Public Relations* untuk menganalisis terlebih dahulu citra KPK di mata publik. Citra merupakan suatu kesan dari publik kepada perusahaan yang dianggap sebagai gambaran mental suatu organisasi (Filayly & Ruliana, 2022). Citra KPK di mata publik dapat diketahui berdasarkan survey yang dilakukan kepada masyarakat umum sejumlah 1560 responden berjudul “Laporan Hasil Survey Persepsi Publik terhadap Pemberitaan KPK 2020” (Naomi et al.,

2020), dengan responden siswa SMA/ sederajat sebesar 53% dan SMP/ sederajat sebesar 12,8%. Dari survey tersebut, 3 kata teratas yang diasosiasikan responden terkait KPK adalah korupsi (877 kata), OTT (507 kata), dan kasus (461 kata).

Acara Gemakan Aksi bertujuan sebagai media edukasi anti-korupsi melalui film. Oleh sebab itu, *Public Relations* bersama dengan tim Gemakan Aksi ingin menunjukkan citra KPK di mata siswa/i SMP dan SMA sederajat sebagai lembaga yang tidak hanya menangani kasus kriminalitas korupsi, tetapi juga sebagai lembaga terpercaya yang dapat memberikan edukasi antikorupsi melalui berbagai cara yang kekinian. Citra ini akan ditunjukkan melalui penggambaran klien di sosial media Instagram @gemakan.aksi, konsep *main event* Gemakan Aksi, penyusunan acara *talkshow* bersama salah satu narasumber ahli dari KPK, serta pemberitaan acara melalui *press release* yang diunggah oleh *media partner*.

Cutlip, Center, dan Broom dalam (Andy & Purwanti, 2021) mengatakan bahwa ada empat peranan umum *Public Relations*:

- 1) *Expert advisor*: Peranan PR sebagai konsultan yang bertugas menganalisis kasus-kasus korporasi, serta bertanggung jawab atas perencanaan dan penerapan program-program PR di perusahaan;
- 2) *Communication facilitator*: Peranan PR untuk menyediakan berita-berita terkait perusahaan untuk disebarkan kepada publik atau *stakeholders*;
- 3) *Problem solving facilitator*: Peranan PR bertugas menyelesaikan kasus-kasus terkait komunikasi korporasi dengan siklus hidup korporasi;
- 4) *Communication technician*: Peranan PR terkait publikasi yang menyangkut citra perusahaan, seperti penulisan artikel, pengadaan *press conference*, merancang pidato, dan pekerjaan teknis lainnya.

Dalam kegiatan Gemakan Aksi, peranan *Public Relations* akan berfokus pada aspek *communication facilitator* dan *communication technician*, terutama dengan *stakeholders* eksternal. Menurut (Akbar et al., 2021), terdapat beberapa tipe publik eksternal dalam *Public Relations*,

beberapa di antaranya yakni *consumer relations*, *community relations*, *media and press relations*, serta *government relations*.

Consumer relations dalam Gemakan Aksi berkaitan dengan target peserta dari *event* ini, yakni siswa/i SMP dan SMA/SMK di Kota Semarang. Sebagai jembatan komunikasi antara panitia dan audiens, PR memiliki peranan strategis dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat para siswa/i. Selain itu, keberhasilan PR dalam membangun citra Gemakan Aksi yang positif akan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan publik terhadap upaya edukasi antikorupsi yang menjadi tujuan utama dari acara ini. Melalui aspek *community relations*, *Public Relations Manager* Gemakan Aksi akan menjalin kerja sama dengan komunitas terkait di Universitas Diponegoro untuk menyukseskan acara. Berkaitan dengan *media & press relations*, akan dijalankan kerja sama dengan beberapa media berita dan radio di Kota Semarang untuk mendorong publisitas acara kepada publik yang lebih luas. Sementara itu, Gemakan Aksi akan menjalin kerja sama dengan pihak pemerintahan untuk meningkatkan kredibilitas dan memperoleh dukungan yang lebih kuat dari publik.

Peranan *Public Relations* sebagai jembatan kolaborasi dengan para *stakeholders* terkait menjadi kunci dalam memperoleh dukungan yang lebih luas untuk kelancaran acara dan memberikan dampak secara lebih positif kepada audiens. Oleh sebab itu, *Public Relations* memegang peranan penting dalam memastikan keberhasilan *event* melalui strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat menarik minat publik dan memperoleh dukungan dari berbagai pihak demi kesuksesan acara.

1.2 Rumusan Masalah

Pendidikan antikorupsi menjadi salah satu upaya pemerintah untuk menanamkan nilai-nilai integritas kepada siswa/i lewat pembelajaran mengenai seluk beluk korupsi dan cara pemberantasannya serta penanaman nilai-nilai antikorupsi. Namun pada kenyataannya, pendidikan antikorupsi ini belum diterapkan secara efektif dalam proses pembelajaran.

Pembelajaran hanya berfokus pada materi dengan para guru yang belum menjadi teladan yang baik ataupun menormalisasi tindakan korupsi kecil seperti datang terlambat, mencontek, dan bolos (Siregar & Chastanti, 2022). Kegiatan “Gemakan Aksi” diadakan sebagai bentuk edukasi non-formal untuk menanamkan nilai-nilai integritas kepada siswa/i melalui observasi film dan diskusi antikorupsi. Oleh sebab itu, diperlukan peranan *Public Relations* untuk memastikan bahwa acara memiliki citra yang positif agar tujuan utama acara dapat tersampaikan dengan baik kepada publik. Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Bagaimana pengadaan *event* Gemakan Aksi dapat meningkatkan pengetahuan dan pernyataan sikap siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang terkait perilaku antikorupsi?
2. Bagaimana merencanakan dan mengelola *Public Relations* dengan baik dalam pelaksanaan *event* edukasi antikorupsi?

1.3 Tujuan

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengadaan *event* Gemakan Aksi dapat meningkatkan pengetahuan dan pernyataan sikap siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang terkait perilaku antikorupsi
2. Untuk merencanakan dan mengelola *Public Relations* dengan baik dalam *event* edukasi antikorupsi.

1.4 Analisis Situasi

1.4.1 Analisis PESTEL

1.4.1.1 *Political*

Pembentukan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di tahun 2002 menjadi salah satu usaha pemerintah Indonesia untuk mengatasi tindak pidana korupsi. Selain bertanggung jawab dalam penyelidikan dan penuntutan terhadap tindak pidana

korupsi, KPK juga bertugas mencegah tindak korupsi melalui tindakan-tindakan preventif. Salah satu upaya preventif yang dilakukan KPK adalah melalui penanaman etika dan moral serta nilai-nilai anti korupsi kepada generasi muda sebagai penerus bangsa. KPK, bekerja sama dengan Depdiknas, berusaha menanamkan nilai-nilai anti korupsi pada setiap jenjang pendidikan lewat edukasi, sosialisasi, dan komunikasi (Manurung & Heliany, 2020).

Event screening film “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”, diadakan sebagai upaya pencegahan tindakan korupsi serta memahami sikap integritas pada jenjang pendidikan SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang. *Event* ini merupakan bagian dari Anti-Corruption Film Festival (ACFFEST) oleh KPK sebagai upaya pendidikan antikorupsi melalui karya seni. “Gemakan Aksi” didukung, didanai, dan diawasi langsung oleh KPK. Tujuan penyelenggaraan acara ini dari segi politik adalah untuk mengupayakan pemberantasan tindak korupsi melalui pembentukan pemahaman mengenai tindak korupsi itu sendiri kepada siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang.

1.4.1.2 *Economic*

“Gemakan Aksi” sebagai salah satu ide proposal terpilih untuk kompetisi *event screening* Anti-Corruption Film Festival (ACFFEST) mendapatkan pendanaan penuh senilai Rp30.000.000,00 dari KPK untuk merealisasikan ide acara. Kerja sama dengan *sponsorship* dapat dilakukan untuk memperoleh bantuan berupa *merchandise* dan sebagainya. Selain itu, kerja sama dengan *media partner* juga dapat diusahakan untuk memperoleh publikasi yang lebih luas secara gratis.

1.4.1.3 *Social*

Upaya mitigasi korupsi di lingkungan sekolah terus dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk mempersiapkan generasi penerus bangsa yang berintegritas (Bidang IKP, 2019). Melalui survey yang dilakukan tim “Gemakan Aksi” pada 100 responden siswa SMP dan SMA di Kota Semarang, sebanyak 40% menjawab tidak setuju untuk selalu mematuhi aturan dan norma di kehidupan sehari-hari walaupun tidak ada yang mengawasi. Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya pemahaman para siswa terkait pentingnya menerapkan integritas mulai dari hal yang terkecil.

Dalam Gemakan Aksi, *Public Relations Manager* harus memastikan bahwa publik dapat memahami dengan baik tujuan dilaksanakannya acara. Cara PR dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan acara akan mempengaruhi persepsi dan pertimbangan siswa/i serta pihak sekolah untuk mengikuti acara.

1.4.1.4 *Technological*

Kemajuan teknologi era 5.0 menyebabkan penyebaran informasi menjadi sangat cepat, khususnya melalui berbagai perangkat canggih, internet, dan media sosial. Melalui berbagai teknologi komunikasi yang ada saat ini, terutama *handphone* dan laptop, komunikasi dapat dilakukan tanpa terhalang jarak dan waktu. Semua individu sangat membutuhkan teknologi informasi maupun telekomunikasi untuk mempermudah berbagai kebutuhan mereka (Wiryany et al., 2022).

Adanya *handphone* dan berbagai aplikasi seperti WhatsApp dan Zoom Meeting memudahkan *Public Relations Manager* untuk menjalin komunikasi dengan berbagai *stakeholders*, terlepas dari lokasi di mana mereka berada.

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai pihak dalam satu waktu secara lebih efektif dan efisien.

1.4.1.5 *Environmental*

Sampah masih menjadi salah satu masalah lingkungan yang sulit diselesaikan, terutama di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Setiap tahunnya, volume sampah selalu mengalami kenaikan apabila terdapat perayaan besar, seperti perayaan hari raya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa peningkatan volume sampah juga terjadi ketika penyelenggaraan suatu acara (Waste4Change, 2019). Oleh karena itu, pengelolaan sampah dalam penyelenggaraan suatu *event* perlu diperhatikan karena dapat mengganggu lingkungan sekitarnya.

Untuk menyelenggarakan *event screening* film, tim Gemakan Aksi menyediakan tempat sampah yang akan disediakan di beberapa titik tempat pelaksanaan acara. Hal ini karena dalam penyelenggaraan acara tersebut, sampah yang mungkin timbul adalah sampah makanan dan bekas bungkus makanan tersebut. Untuk menghindari adanya penumpukan sampah ataupun sampah yang dibuang secara sembarangan, yang dapat mengganggu lingkungan sekitar, tim Gemakan Aksi menyediakan beberapa tempat sampah untuk memudahkan para peserta Gemakan Aksi untuk membuang sampah pada tempatnya. Selain itu, dalam memilih kemasan konsumsi, tim Gemakan Aksi memilih kemasan yang dapat didaur ulang. Penyebaran poster juga mayoritas dilakukan secara digital agar tidak menimbulkan banyak sampah kertas.

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 Depdiknas, berusaha menanamkan nilai-nilai anti korupsi pada setiap jenjang

pendidikan melalui edukasi, sosialisasi, dan komunikasi (Manurung & Heliany, 2020).

Event “Gemakan Aksi” sejalan dengan tujuan sosialisasi dan pendidikan anti korupsi oleh KPK yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. *Public Relations Manager* berperan dalam memastikan agar pelaksanaan Gemakan Aksi tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang ada untuk mempertahankan citra yang positif di mata publik

1.4.2 Analisis SWOT

Tabel 1. 1. Tabel Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
- Dukungan dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk pelaksanaan Gemakan Aksi meningkatkan kredibilitas acara di mata publik - <i>Stakeholders</i> dan target audiens yang jelas memudahkan perencanaan strategi komunikasi yang sesuai	- Tema anti korupsi yang belum banyak diminati oleh siswa SMP dan SMA sehingga perlu usaha lebih untuk menarik minat publik - Keterbatasan sumber daya untuk dapat menjangkau seluruh sekolah yang ada di Kota Semarang sebagai target audiens

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Kolaborasi dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah serta SMP dan SMA/SMK di Kota Semarang dapat meningkatkan minat siswa/i untuk mendaftar - Kolaborasi dengan <i>media partner</i> dapat meningkatkan visibilitas acara kepada publik yang lebih luas	- <i>Stakeholders</i> dapat memiliki kepentingan berbeda yang terkadang saling berlawanan - Kendala-kendala tidak terduga dari para <i>stakeholders</i> yang dapat menghambat kelancaran acara

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Public Relations Management*

Public Relations Management menekankan proses penelitian masalah, perencanaan tujuan, publik dan pesan, pelaksanaan komunikasi dengan mempertimbangkan kerangka waktu dan anggaran, serta evaluasi (Tazin & Yaakop, 2015). Organisasi atau perusahaan menetapkan program *Public Relations* untuk setiap kategori publik dengan memverifikasi perilaku publik terhadap informasi, menggunakan informasi, mencari jenis informasi, memprediksi informasi, dan dipengaruhi oleh informasi. Publik memegang peranan penting dalam setiap proses manajemen *Public Relations*. Dalam (Akbar et al., 2021), ada 4 tipe publik atau *stakeholders* dalam *Public Relations*, yaitu:

- 1) *Consumer Relations*: Berkaitan dengan konsumen, pelanggan, ataupun publik yang menjadi target dari sebuah produk, jasa, atau acara. Dalam event Gemakan Aksi, *Public*

Relations Manager dalam *consumer relations* bertanggung jawab untuk mengurus segala hal dan koordinasi berkaitan dengan peserta, mulai membuat formulir registrasi peserta, mendata peserta, dan menjadi narahubung untuk peserta.

- 2) *Community Relations*: Berkaitan dengan hubungan yang dijalankan dengan komunitas sekitar. Berkaitan dengan *community relations*, *Public Relations Manager* bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas Diponegoro yaitu Kronik Filmedia dalam pelaksanaan *roadshow* ke sekolah-sekolah.
- 3) *Media and Press Relations*: Berkaitan dengan hubungan yang dijalankan dengan media-media yang berkaitan dengan publikasi. Dalam *event* Gemakan Aksi, *Public Relations* bertugas menjadi representasi tim dalam menjalankan hubungan dengan para *media partner* untuk mendapatkan publikasi.
- 4) *Government Relations*: Berkaitan dengan hubungan yang dijalankan dengan aparat pemerintahan seperti pemerintah daerah setempat, BUMN, BUMD, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal ini, *Public Relations Manager* menjalin kerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah selaku lembaga pemerintahan untuk menunjuk sejumlah sekolah menengah di Kota Semarang agar dapat mengirimkan delegasi peserta untuk mengikuti acara Gemakan Aksi.

1.5.2 *Relationship Management Theory*

Relationship Management Theory menurut Heath dalam (Budiman, 2018) merupakan proses penataan hubungan dari sebuah organisasi dengan publiknya (internal dan eksternal). Teori ini menjadi salah satu fundamental dan fungsi dasar dalam *Public Relations*. Teori ini dikenal juga sebagai *organization-public relationship* (OPR). OPR dalam (Kriyantono, 2017) didefinisikan sebagai sebuah situasi di antara organisasi dan publiknya di mana keputusan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari masing-masing pihak. *Relationship Management Theory* bertujuan untuk mengetahui bagaimana jenis dan proses manajemen yang paling efektif dalam mengidentifikasi dan memfokuskan kepentingan dan tujuan bersama organisasi dan publik, dari waktu ke waktu, untuk menghasilkan pemahaman dan manfaat bersama.

1.5.3 *Teori Empat Model Public Relations*

Teori Empat model *Public Relations* atau yang dikenal sebagai tipe proses kegiatan humas diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Gruning & Hunt dalam (Kriyantono, 2017), memperkenalkan empat model kegiatan kehumasan yaitu *press agency* (publisitas), *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*.

- Model *press agency* merupakan upaya menarik perhatian media melalui aktivitas publisitas. *One-way communication* dari perusahaan kepada publiknya diterapkan dalam model ini. Dalam model ini, biasanya diadakan kampanye atau propaganda untuk publisitas media agar menguntungkan pihak organisasi/perusahaan;
- Model *public information* juga menggunakan *one-way communication*. Namun, penyebaran informasi dalam model ini bukan hanya untuk publisitas atau promosi saja, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan publik. Menurut Kriyantono dalam (Marbun & Andhita,

2021), proses seleksi telah dilakukan terlebih dahulu terhadap informasi yang akan disebarkan dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan

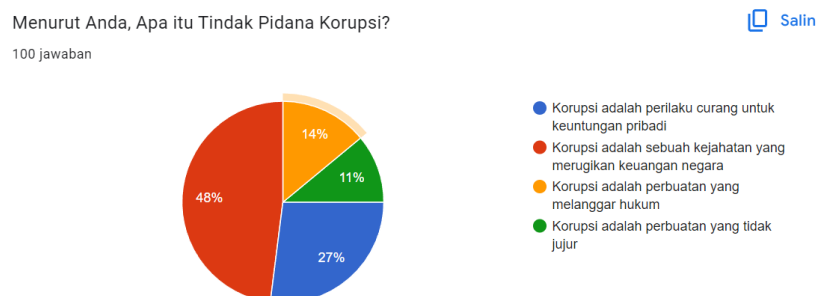
- Model *two-way asymmetric* menggunakan *two-way communication* antara perusahaan dengan publiknya. Meskipun demikian, model ini berfokus pada strategi komunikasi organisasi untuk mempengaruhi dan mendorong publik agar beradaptasi dengan perusahaan, bukan sebaliknya. Model ini fokus pada upaya perubahan perilaku dan sikap masyarakat
- Model *two-way symmetric* merupakan model yang paling ideal dengan upaya pemusatan hubungan dengan publik secara utuh untuk menciptakan pemahaman bersama. Model ini sangat memperhatikan umpan balik publik di mana perusahaan dan publik bekerja sama mencapai konsensus dan kolaborasi (Marbun & Andhita, 2021)

1.6 Rancangan Project

1.6.1 Hasil Riset

Riset awal pada perencanaan acara “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti Korupsi” dilakukan pada 100 responden yang merupakan siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang. Hasil riset yang didapat adalah sebagai berikut:

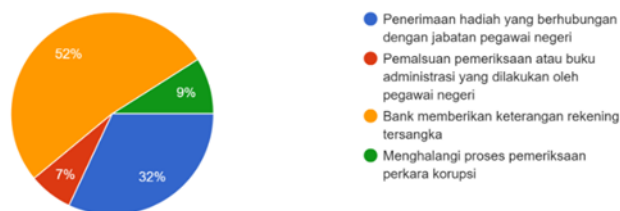
Gambar 1. 1. Hasil Survey Google Form P1



Berdasarkan riset yang telah 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 Google Form 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 Google Form P3

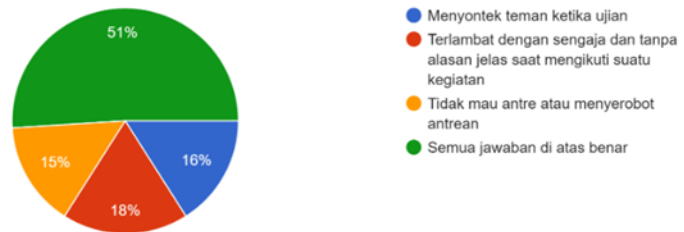
Menurut Anda, Apa yang dimaksud dengan Perilaku Koruptif?
100 jawaban



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 Google Form 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 Google Form P5

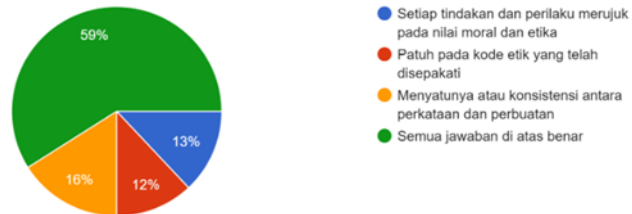
Menurut Anda, Apa yang dimaksud dengan Integritas?
100 jawaban



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 Google Form P6

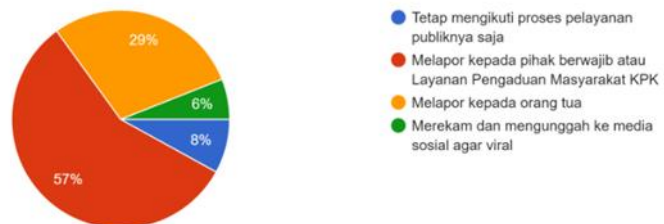
Menurut Anda, Mana di antara perilaku berikut yang mencerminkan sikap integritas?
100 jawaban



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.

Gambar 1. 7. Hasil Survey Google Form P7

Bagaimana sikap Anda jika melihat tindakan korupsi yang dilakukan oleh pejabat publik saat mendapatkan pelayanan publik?
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, hanya 57% jika melihat tindakan korupsi yang dilakukan pejabat publik saat mendapatkan pelayanan publik akan melapor pada pihak berwajib atau Layanan Pengaduan Masyarakat KPK.

Gambar 1. 8. Hasil Survey Google Form P8

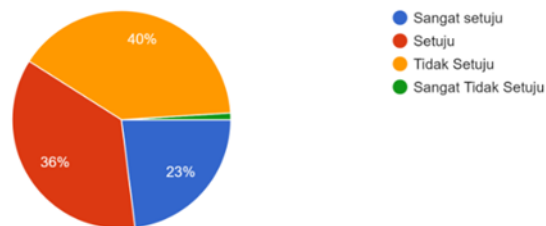
Bagaimana sikap Anda jika melihat teman yang berperilaku koruptif?
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, hanya 60% akan mengingatkan temannya yang berperilaku koruptif untuk bersikap jujur dan disiplin dimanapun dan kapanpun. Namun, 40% lainnya bersikap tidak peduli.

Gambar 1. 9. Hasil Survey Google Form P9

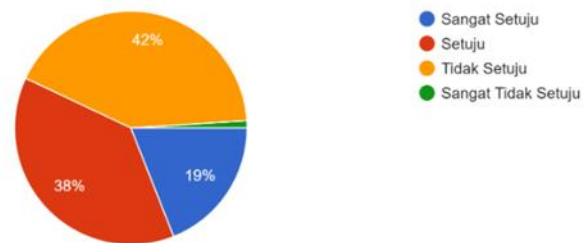
Saya selalu mematuhi aturan dan norma di kehidupan sehari-hari walaupun tidak ada yang mengawasi
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, hanya 40% yang menyatakan tidak setuju jika tidak diawasi akan mematuhi aturan dan norma di kehidupan sehari-hari. 23% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

Gambar 1. 10. Hasil Survey Google Form P10

Saya selalu menepati janji dan mengatakan hal yang sebenarnya walaupun tidak nyaman
100 jawaban



Melalui riset yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa dari 100 responden, sejumlah 42% menyatakan tidak setuju jika harus selalu menepati janji dan menyatakan kejujuran walaupun tidak nyaman. 38% yang menyatakan setuju, 19% sangat setuju dan 1% sangat tidak setuju terhadap pernyataan di atas.

1.6.2 Segmentasi Audiens

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

1.6.3 Objektif

1. Diikuti peserta sebanyak 250 orang, yang terdiri dari siswa/i SMP dan SMA/SMK sederajat di Kota Semarang
2. Mengundang ahli di bidang perfilman dan kampanye anti korupsi sebagai narasumber
3. Mengadakan acara *roadshow* ke 6 sekolah di Kota Semarang

4. Bekerja sama dengan 3 *Media Partner* untuk meningkatkan visibilitas acara di mata publik
5. Bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Cabang Dinas Pendidikan Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah untuk mengajak siswa/i SMP dan SMA/SMK se-derajat di Kota Semarang berpartisipasi dalam acara Gemakan Aksi
6. Mengundang 2 MC, 1 moderator, dan 1 penampil monolog untuk mengisi acara Gemakan Aksi

1.6.4 Strategi

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan *Event Screening* Film “Gemakan Aksi” ini adalah strategi *Integrated Marketing Communication*, sebuah pendekatan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai *tools* yang saling berhubungan dan berkaitan dengan pesan yang sama (Blakeman, 2018).

Pendekatan ini melibatkan penyusunan dan penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran untuk mencapai tujuan pemasaran (Shrivastava & Dawle, 2020). Supaya pesan dapat dikomunikasikan secara efektif, pesan yang disampaikan harus bernilai dan bermakna bagi partisipan dalam proses (Fill & Turnbull, 2016). Strategi dalam menyampaikan pesan persuasif dalam event ini menggunakan *IMC tools offline* dan *online* supaya *event* dapat menjadi *tools* yang efektif (Smith et al., 2020) sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*, dengan pembuatan akun Instagram @gemakan.aksi sebagai pengenalan *event* dan beragam informasi seputar event
2. *Direct Marketing*, dengan diadakannya *roadshow* ke 6 sekolah dan penyebaran poster ke beberapa sekolah di Kota Semarang
3. *Public Relation*, bekerja sama dengan 5 *media partner*, Kronik Filmedia, dan Dinas Pendidikan Kota Semarang serta Jawa Tengah

4. *Event* dan *Experiential Marketing*, diadakannya serangkaian *event screening film*, meliputi Jelajah Lorong, FGD Ular Berbisa dan Seribu Daun untuk menciptakan *authentic experience* partisipan serta penayangan film dan diskusi untuk menegaskan pesan persuasif anti korupsi

1.6.5 Taktik

Taktik yang digunakan dalam *event screening* film “Gemakan Aksi” di antaranya:

1. Menyebar poster ke sekolah-sekolah di Kota Semarang
2. Mengadakan *roadshow* ke 6 sekolah di Kota Semarang
3. Memberikan undangan kepada siswa SMP-SMA untuk mengikuti *event screening film* Gemakan Aksi melalui arahan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Jawa Tengah
4. Mengajak Jeihan Angga dan Iqbal Ariefurrahman sebagai ahli di bidang film sebagai narasumber
5. Mengajak Direktorat Sosialisasi dan Kampanye Anti Korupsi KPK sebagai narasumber
6. Mempromosikan acara melalui *media partner* untuk meningkatkan visibilitas acara pada publik yang lebih luas

1.6.6 Pre-Event

1.6.6.1 Kerja Sama dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Jawa Tengah

Kolaborasi dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan menjadi salah satu langkah strategis untuk menyebarkan informasi acara kepada siswa/i SMP dan SMA di Kota Semarang. Kolaborasi dilakukan melalui pemanfaatan jaringan komunikasi yang dimiliki oleh dinas, yaitu distribusi informasi melalui surat edaran resmi ke sekolah-sekolah, Dukungan resmi dari Dinas Pendidikan dapat meningkatkan legitimasi dan kredibilitas acara sehingga turut meningkatkan kepercayaan dari pihak sekolah serta orangtua siswa. Melalui partisipasi Dinas Pendidikan,

informasi mengenai acara dapat tersebar secara lebih luas dan efektif sehingga dapat menjangkau target SMP dan SMA di Kota Semarang untuk memastikan tingkat partisipasi yang lebih besar.

1.6.6.2 Roadshow ke SMP dan SMA di Kota Semarang

Direct marketing merujuk pada semua aktivitas yang menghasilkan serangkaian komunikasi dan tanggapan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dalam *direct marketing*, semua elemen bauran komunikasi dapat digunakan untuk mendukung upaya pembangunan hubungan yang bermakna dengan konsumen dan berbagai *stakeholders* (Fill & Turnbull, 2016). Salah satu bagian dari *direct marketing* adalah *roadshow* atau acara perjalanan yang diselenggarakan oleh perusahaan atau komunitas. Mengadakan *roadshow* ke beberapa SMP dan SMA/SMK yang ada di Kota Semarang menjadi salah satu strategi efektif untuk menjangkau langsung target audiens dan membangun antusiasme. Dalam *roadshow* ini, akan dibawakan materi yang berkaitan dengan film dan antikorupsi, yakni tips pembuatan film dan penanaman nilai-nilai integritas. Selain itu, acara Gemakan Aksi juga akan dipromosikan secara langsung melalui presentasi singkat untuk menarik perhatian siswa/i. Melalui *roadshow* ini, diharapkan acara dapat dikenal secara lebih luas dan menarik banyak peserta dari kalangan siswa SMP dan SMA di Kota Semarang.

1.6.6.3 Kerja Sama dengan Media Partner

Media Relations merupakan aspek penting dari kegiatan *Public Relations* yang bertujuan untuk mengoordinasikan hubungan dengan media daring, cetak, dan elektronik (Boer et al., 2021). *Media partner*, seperti stasiun radio, surat kabar, ataupun *platform* digital, dapat membantu menyebarkan informasi acara secara luas dan cepat kepada audiens dalam skala besar, sehingga efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan acara.

Selain itu, kerja sama dengan *Media Partner* juga dapat memungkinkan adanya liputan media. Dengan dukungan *Media Partner*, acara dapat memperoleh eksposur yang lebih besar, menarik lebih banyak peserta, dan memastikan kesuksesan promosi acara secara keseluruhan.

1.6.7 Main Event

1.6.7.1 Pengelolaan Komunikasi dengan Para Stakeholders

Pada saat pelaksanaan *Gemakan Aksi*, banyak *stakeholders* yang akan hadir pada saat acara, seperti para siswa/I SMP dan SMA, guru pembimbing dari sekolah, perwakilan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Jawa Tengah, para narasumber, serta tamu undangan. Oleh sebab itu, penting untuk memastikan bahwa komunikasi terjalin dengan baik dan para *stakeholders* memiliki persepsi yang positif terhadap acara *Gemakan Aksi*.

1.6.8 Post Event

1.6.8.1 Publikasi Press Release melalui Media Partner

Setelah pelaksanaan *main event*, *Public Relations Manager*, bekerja sama dengan *Secretary & Finance*, akan mempublikasikan *press release* acara melalui *media partner*, khususnya media berita. Pembuatan *press release* dapat meningkatkan publisitas acara dan membangun reputasi positif di mata publik yang lebih luas.

1.7 Tugas Public Relations Manager

- i. Bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang efektif serta menjalin dan memelihara hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan, termasuk sekolah, Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Jawa Tengah, panitia, peserta, pembawa acara, moderator, narasumber, *media partner*, dan pihak-pihak terkait lainnya

- ii. Bertanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan kegiatan *roadshow* ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan acara secara langsung kepada target audiens
- iii. Bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi secara *offline* untuk meningkatkan visibilitas acara

1.8 Timeline

Tabel 1. 2. *Timeline Pelaksanaan Tanggung Jawab Public Relations Manager Gemakan Aksi*

Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				Septemb er				Oktober				Novemb er			
	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																								
Audiensi dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang																								
Pencarian <i>Media Partner</i>																								
<i>Roadshow</i> ke SMP dan SMA di Kota Semarang																								
<i>Approach</i> MC, Moderator, dan Narasumber																								
MoU dengan MC, Moderator, dan Narasumber																								

5.	Print Proposal	15	Rp65.000	Rp975.000
6.	Honor Pemateri Roadshow	4	Rp75.000	Rp300.000
SCREENING FILM				
1.	MC	2	Rp500.000	Rp1.000.000
2.	Moderator	1	Rp500.000	Rp500.000
3.	Honor Narasumber 1: Iqbal Ariefurrahman	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
4.	Transportasi Narasumber 1: Kereta Pulang-Pergi	2	Rp420.000	Rp840.000
5.	Penginapan Narasumber 1: Hotel Plaza Setiabudi	1 Malam	Rp600.000	Rp600.000
6.	Konsumsi Narasumber 1: Makan Malam	1	Rp20.000	Rp20.000
7.	Honor Narasumber 2: Jeihan Angga	1	Rp2.000.000	Rp2.000.000

8.	Transportasi Narasumber 2: Tiket Travel Pulang-Pergi	2	Rp150.000	Rp300.000
9.	Transportasi Narasumber: Avanza	2 Mobil	Rp700.000	Rp1.400.000
10.	Monolog: UKM Teater Diponegoro	1	Rp100.000	Rp100.000
11.	Media Partner	3	Rp50.000	Rp150.000
12.	Hadiah Peserta	3	Rp50.000	Rp150.000
13.	Plakat Narasumber	3	Rp100.000	Rp300.000
14.	Honor Panitia Eksternal	11	Rp50.000	Rp550.000
15.	Konsumsi Peserta: Makan Siang	250	Rp10.000	Rp2.500.000
16.	Konsumsi Panitia: Makan Siang	17	Rp10.000	Rp170.000
17.	Konsumsi MC, Moderator, dan Monolog	4	Rp10.000	Rp40.000

18.	Konsumsi Tamu Undangan	7	Rp10.000	Rp70.000
19.	Konsumsi Petugas Kebersihan & Satpam	5	Rp10.000	Rp50.000
20.	Konsumsi Narasumber	3	Rp10.000	Rp30.000
GRAND TOTAL				Rp13.560.000

1.10 Evaluasi

Aspek evaluasi dibagi menjadi aspek evaluasi capaian tim secara keseluruhan dan evaluasi capaian *Public Relations Manager* dalam acara “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”. Aspek evaluasi diukur melalui kesesuaian timeline dan ketercapaian *key performance indicator* (KPI).

Tabel 1. 4. Aspek Evaluasi Tim Gemakan Aksi

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-test</i> ,	Hari H <i>Main Event</i> dan Pasca <i>Main Event</i>
2	Tingkat sikap integritas siswa SMP-SMA di Kota Semarang	Dari 49% menjadi di atas 59,1%	serta dalam rangkaian acara Jelajah Lorong, FGD dan Seribu Daun	

3	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
4	Tingkat rerata <i>engagement rate</i>	12%	Mengukur tingkat <i>engagement</i> di media sosial	1 minggu setelah acara berakhir
5	Penggunaan Dana selama Project	Kurang dari Rp.30.000.000 dengan pengumpulan Laporan Pertanggungjawaban di akhir bulan Oktober	Penghitungan akhir penggunaan dana pada saat penyusunan Laporan Pertanggungjawaban	1 minggu setelah acara berakhir

Tabel 1. 5. Aspek Evaluasi *Public Relations Manager* Gemakan Aksi

No.	Aspek Evaluasi	<i>Output</i> Diharapkan	Teknik Evaluasi	Waktu Evaluasi
1	Jumlah peserta <i>main event</i> Gemakan Aksi	Dihadiri oleh 250 peserta, yang terdiri dari siswa/i SMP dan SMP/SMK sederajat di Kota Semarang	Melakukan pengecekan jumlah peserta yang mengisi absensi pada saat pelaksanaan Gemakan Aksi	Setelah selesai pelaksanaan <i>main event</i> Gemakan Aksi
2	Jumlah narasumber ahli untuk sesi <i>talkshow</i>	Dihadiri 2 narasumber ahli di bidang perfilman dan 1 narasumber ahli di bidang kampanye antikorupsi	Penandatanganan <i>Memorandum of Understanding (MoU)</i> serta kehadiran	Sebelum pelaksanaan dan saat pelaksanaan <i>main event</i> Gemakan Aksi

			narasumber pada saat sesi talkshow	
3	Jumlah sekolah yang dikunjungi untuk pelaksanaan <i>roadshow</i>	Pelaksanaan <i>roadshow</i> ke 6 sekolah, yang terdiri dari SMP dan SMA/SMK di Kota Semarang	Jumlah sekolah yang dikunjungi dan absensi peserta di setiap sekolah	Pasca pelaksanaan <i>roadshow</i> ke 6 sekolah
4	Kerja sama dengan <i>media partner</i>	Terjalin kerja sama dengan 3 <i>media partner</i>	Publikasi poster Gemakan Aksi melalui Instagram <i>media partner</i> serta pelaksanaan perjanjian kerja sama dengan <i>media partner</i>	Pasca pelaksanaan <i>main event</i> Gemakan Aksi
5	Kerja sama dengan pihak berwenang untuk memperoleh dukungan delegasi peserta	Terjalin kerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang untuk perwakilan siswa/i SMP dan Cabang Dinas Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah untuk perwakilan siswa/i SMA/SMK	Surat edaran yang dikeluarkan oleh Dinas Pendidikan Kota Semarang untuk perwakilan siswa/i SMP dan Cabang Dinas Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah untuk perwakilan siswa/i SMA/SMK	Sebelum pelaksanaan <i>main event</i> Gemakan Aksi

6	Memenuhi target pengisi acara Gemakan Aksi	Mengundang 2 MC, 1 moderator, dan 1 penampil monolog untuk mengisi acara Gemakan Aksi	Kehadiran pengisi acara pada saat pelaksanaan <i>main event</i> Gemakan Aksi	Setelah pelaksanaan <i>main event</i> Gemakan Aksi
---	--	---	--	--