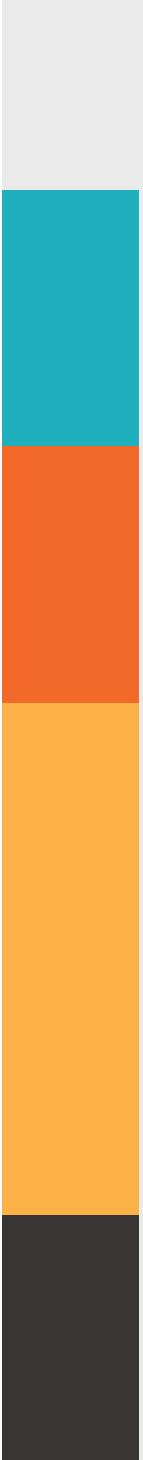




# STRATEGI JITU KAMPA NYE INTEGRITAS

*Ala  
Mahasiswa*



# DAFTAR ISI

Daftar Isi	2 - 3
Pengantar Panduan Kampanye	4 - 5
Outline	6 - 7
Definisi Kampanye Sosial	8 - 9
Tujuan Kampanye Sosial	10 - 11
Contoh-contoh Kampanye Sosial	12 - 13
Apa itu Korupsi?	14 - 15
Analisis Permasalahan	16 - 19
Penentuan Tujuan	20 - 21
Ruang Lingkup Kampanye	22 - 23
Pesan Kampanye	24 - 25
Taktis Kampanye	26 - 28
Penentuan KPI	30 - 31
Pemetaan Sumber Daya	32 - 35
Pra Kampanye	36 - 37
Kampanye	38 - 39
Paska Kampanye	40 - 41
Worksheet	46 - 58
Lampiran	59
Kontributor	
Daftar Referensi	

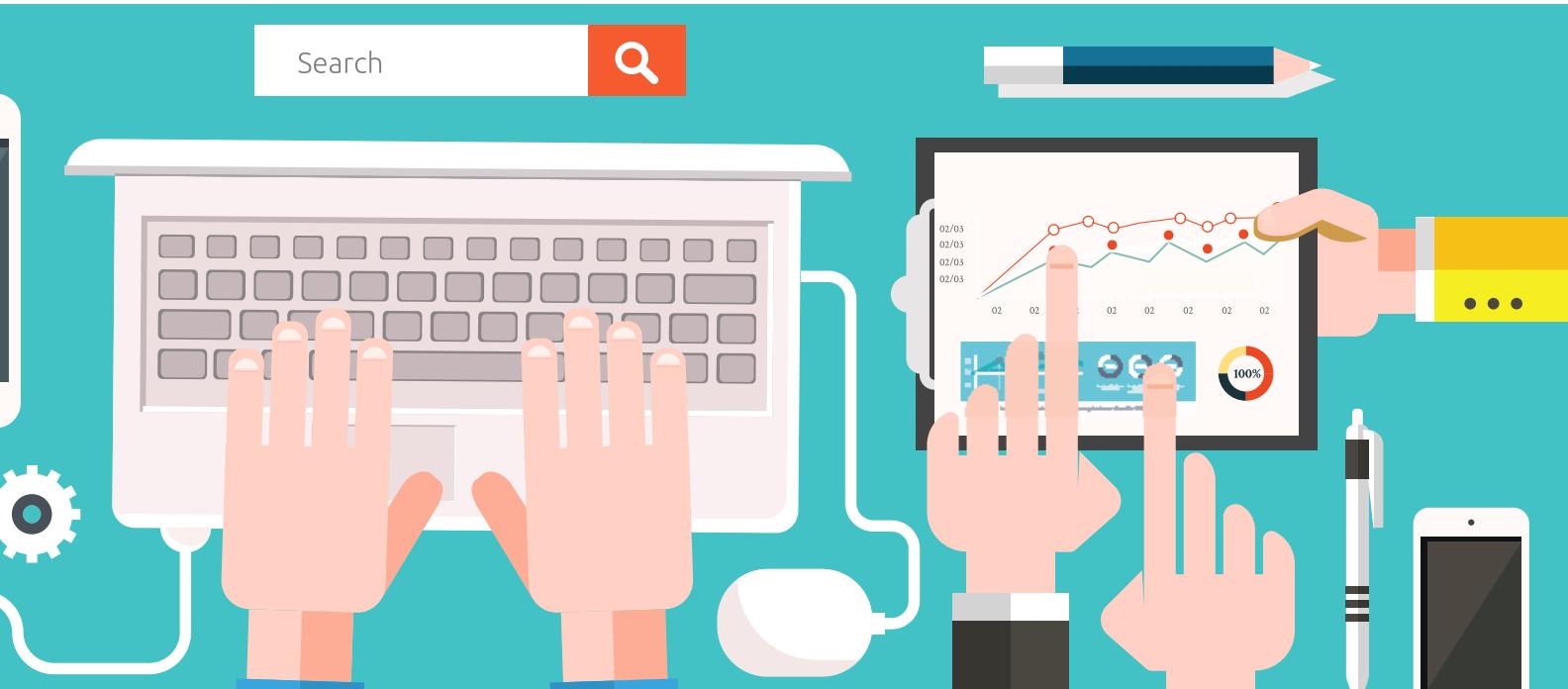
# PENGANTAR PANDUAN KAMPANYE



Anti korupsi adalah sikap menentang terhadap adanya korupsi. Tentunya kamu tahu bahwa tindakan korupsi merupakan salah satu tindak pidana yang sangat menyengsarakan rakyat karena menyalahgunakan dana milik negara alias rakyat. Tapi, apa sikap anti korupsi dapat dibangun tanpa integritas? Tentu tidak. Dan tahukah kamu kalau tindakan sekecil mencontek atau titip absen sudah melawan nilai-nilai integritas? Melihat banyaknya terjadi kasus korupsi saat ini, mungkin harus kita sadari bahwa hal ini berasal dari kurangnya nilai-nilai integritas yang tertanam. Saat ini, salah satu cara untuk menumbuhkan kembali nilai-nilai integritas tersebut adalah dengan melakukan kampanye sosial dengan tema integritas untuk menciptakan perubahan di sekitarmu.

Buku panduan ini dibuat oleh KPK agar kampanye sosial integritas dapat dijalankan oleh kamu sebagai mahasiswa agar mampu memberikan solusi terhadap permasalahan integritas yang ada di sekitar kamu. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi bagi kamu untuk melakukan perubahan sosial melalui kegiatan kampanye sosial yang akan kamu lakukan bersama teman-teman kamu di lingkungan kampus.

Dalam rangka menyelaraskan seluruh program yang akan dijalankan dengan cita-cita KPK dalam memberikan pendidikan anti-korupsi sejak dini, hal utama yang perlu ada di setiap komunikasi kampanye yang kamu jalankan adalah pencantuman pesan kampanye "Buat Jejak Masa Depanmu" atau dengan hashtag #BuatJejakMasaDepanmu di setiap promosi kampanye sosial integritas



yang kamu lakukan. Dengan mencantumkan pesan yang sama, akan membuat setiap program kampanye sosial integritas yang dijalankan saling mendukung dan mengedepankan cita-cita yang sama.

Sebelum memulai kampanye, tahukah kamu tentang Slacktivism? Slacktivism adalah sebuah bentuk 'baru' dari aktivisme dimana para aktivis beraksi melakukan kampanye sosial dengan hanya melalui media sosial saja. Namun, yang disayangkan adalah para aktivis ini tidak peduli apakah kampanye yang dilakukan akan berhasil atau tidak, yang penting mereka merasa telah melakukan sesuatu yang cukup dengan mengirimkan tweet atau post dengan hashtag propaganda.

Lalu, untuk apa menjalankan kampanye kalau pada akhirnya tidak memberi dampak apapun?

Dalam beberapa tahun terakhir, Komisi Pemberantasan Korupsi atau KPK telah mengadakan Festival Integritas Kampus atau yang lebih dikenal dengan FIK. FIK merupakan wadah yang dibangun oleh KPK dalam bentuk kampanye sosial integritas dengan tujuan mengajak kamu sebagai mahasiswa untuk berperan secara aktif dalam menyebarkan nilai-nilai integritas. FIK menjadi bentuk nyata pergerakan mahasiswa dalam upaya pencegahan korupsi melalui kegiatan kampanye sosial integritas kampus yang efektif.

# OUTLINE

Buku ini berfungsi sebagai panduan untuk kamu melakukan kampanye integritas di lingkungan kampus. Dibantu dengan langkah-langkah berikut, mahasiswa bisa menjadi agen perubahan!





# DEFINISI KAMPANYE SOSIAL

*"Kampanye sosial adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan perubahan dalam sebuah masalah sosial dan tidak berorientasi pada keuntungan."*



**MENURUT  
PARA AHLI:**





#### **KOTLER:**

"Jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan dan tidak berdimensi pada keutungan harta benda."

#### **VENUS:**

"Serangkaian kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu."

#### **RACHMADI:**

"Kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampaye dalam pengertian ini disyartakan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media agar tepat sasaran."

#### **LESLIE:**

"Suatu bentuk tindakan komunikasi yang terorganisasi secara sistemati dengan diarahkan kepada pihak tertentu guna tercapainya tujuan tertentu."

# TUJUAN KAMPANYE SOSIAL

**TUJUAN  
KAMPANYE  
SOSIAL-  
SEBELUM ERA  
KONEKTIVITAS**



**AWARE**



**ATTITUDE**



**ACT**



**ACT AGAIN**

**Sebelum berkembangnya teknologi, tujuan kampanye hanya dibagi dalam 4A yaitu:**



**AWARE:**

Pada tahap ini, target kampanye sudah mengetahui suatu kampanye sosial.



**ATTITUDE:**

Target kampanye biasanya akan menentukan sikap mereka akan isu yang diangkat serta sikap mereka terhadap kampanye sosial yang dijalankan.



**ACT:**

Target kampanye menentukan sikap untuk mendukung kampanye dengan berpartisipasi.



**ACT AGAIN:**

Target kampanye yang telah menentukan sikap untuk berpartisipasi, kembali berpartisipasi dalam kampanye tersebut.



Seiring perkembangan teknologi, tujuan kampanye dapat tersebar luas karena adanya media yang memudahkan orang-orang untuk menyebarluaskan pandangan mereka.

## KONSEP 4A PUN BERUBAH MENJADI 5A:



# CONTOH-CONTOH KAMPANYE SOSIAL

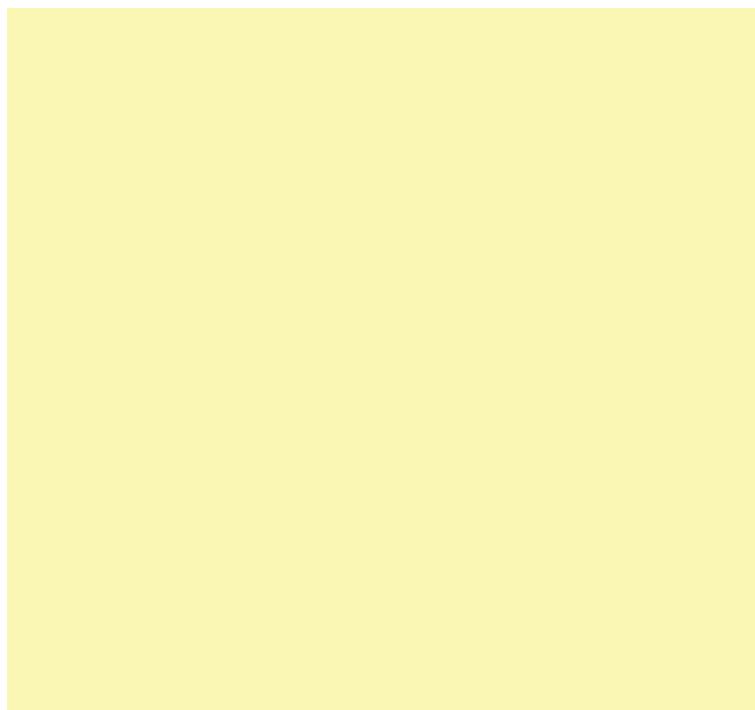
Kampanye sosial sebenarnya sudah terjadi sejak lama. Banyaknya permasalahan ditengah masyarakat membuat banyak orang memberanikan diri membuat suatu gerakan yang melawan hal-hal tersebut. Beberapa contoh dari kampanye sosial di dunia dan Indonesia adalah sebagai berikut:

## WOMEN'S MARCH 2017

Kampanye ini dilaksanakan dalam berbagai bentuk (dari protes langsung hingga pembuatan kaos, dll.) oleh wanita di Amerika untuk memberi pesan tentang pentingnya hak-hak kaum perempuan pada pemerintahan Trump di hari pertamanya bekerja. Kampanye ini ditujukan kepada dunia agar mereka tahu bahwa hak perempuan adalah bagian dari hak asasi manusia dan agar perempuan juga mendapat hak yang sama untuk memimpin di semua lapisan masyarakat. Kampanye ini tidak hanya terjadi di seluruh dunia, tapi tersebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

## KAMPANYE UCAP MALU PAKE CAP PALSU – FIK 2016

Kampanye ini diangkat dari fenomena cap palsu yang terjadi di Universitas Diponegoro. Banyak mahasiswa di dalam organisasi kampus menggunakan cap palsu untuk memudahkan dana yang diberikan fakultas. Kampanye ini dilakukan oleh Tim Adhikara dalam berbagai bentuk, seperti roadshow, kampanye online, mini series video, dll. Kampanye yang dibuat Tim Adhikara ini terbilang berhasil karena terjadi penurunan penggunaan cap palsu sebesar 52%.





sumber foto: [www.snopes.com](http://www.snopes.com)



sumber foto: [nuansakampus.blogspot.com](http://nuansakampus.blogspot.com)

# PREFACE

# APA ITU KORUPSI?





Permasalahan korupsi di Indonesia sudah sampai pada taraf menimbulkan skeptisme semua kalangan, termasuk mahasiswa. Korupsi itu apa sebenarnya? Apa penyebabnya dan bagaimana dampaknya? Korupsi sendiri bisa dilihat dari berbagai perspektif dan memiliki beragam sebab serta cara pencegahan dan pemberantasananya. Ayo, kenali dan pelajari lebih dalam lagi mengenai korupsi melalui portal-portal berikut!

---

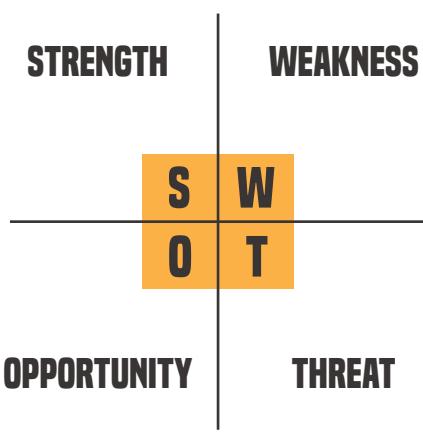
<https://acch.kpk.go.id/>  
<http://www.ti.or.id/>  
<http://www.antikorupsi.org/>  
<http://www.ut.no/>

<http://www.transparancy.org/>  
<https://www.unodc.org/southeastasiaandpacific/what-we-do.anti-corruption/>  
<http://www.worldbank.org/en/topic/governance/brief/anticorruption/>

# ANALISIS PERMASALAHAN

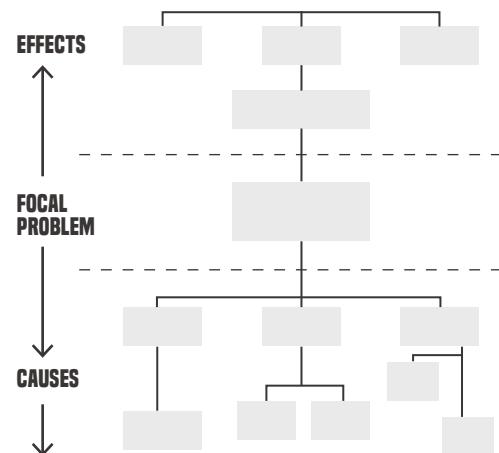


Ketika hendak melakukan analisis terhadap masalah atau isu, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan.



## SWOT ANALYSIS:

Sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats).



## PROBLEM TREE ANALYSIS:

Sebuah teknik yang digunakan untuk memecahkan konsep dengan cara melihat penyebab, masalah, dan efek dari masalah tersebut.

Topik kampanye merupakan tindakan koruptif yang seringkali dilakukan di lingkungan kampusmu. Untuk mempermudah kamu dalam mencari inspirasi konten kampanye, kamu dapat merujuk kepada nilai-nilai antikorupsi dari KPK berikut:

## 9 NILAI ANTIKORUPSI KPK



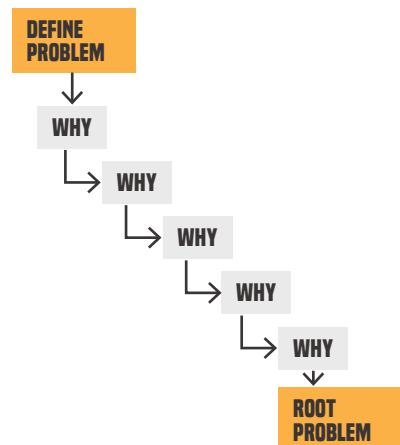
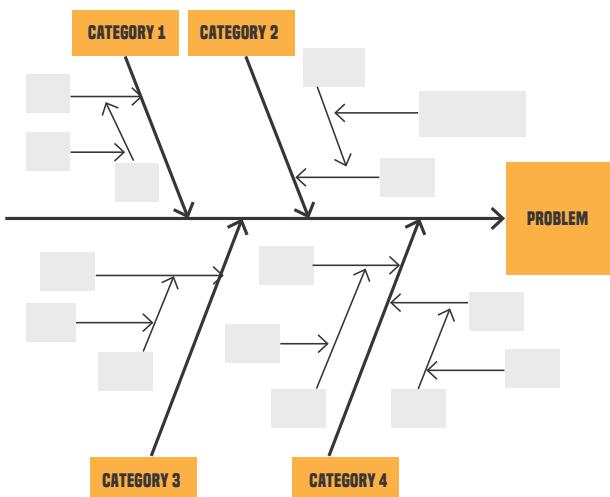
KEJUJURAN



KEPEDULIAN



KEMANDIRIAN



### FISHBONE DIAGRAM:

Sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah dengan cara mengidentifikasi kategori-kategori dan menemukan sebab-sebab berdasarkan kategori-kategori tersebut.

### 5 WHYS:

sebuah teknik yang sederhana dengan mempertanyakan why untuk mencari sumber penyebabnya, dan jawaban kamu merupakan dasar untuk pertanyaan why berikutnya.



**KEADILAN**



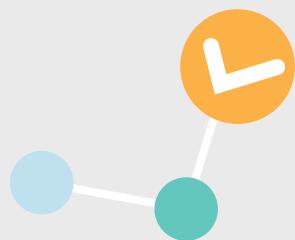
**KERJA KERAS**



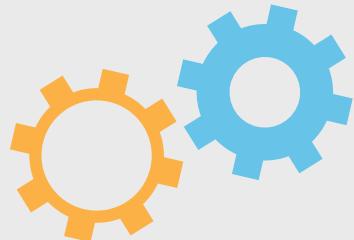
**KEBERANIAN**



**TANGGUNG JAWAB**



**SEDERHANA**



**KEDISIPLINAN**

OUTLINE

1.

# ANALISIS PERMASALAHAN



Berikut contoh analisis permasalahan menggunakan Problem Tree Analysis yang diambil dari masalah **PENGGUNAAN CAP PALSU**.

## LANGKAH-LANGKAH MENGGUNAKAN PROBLEM TREE ANALYSIS



CONTOH

Timbulnya sikap yang menganggap hal tersebut biasa

Munculnya masalah-masalah sejenis

Mark-up dana

3

EFFECT

PENGGUNAAN CAP PALSU

PROBLEM

1

Dana yang sulit turun dari kampus

CAUSE

2

Birokrasi kampus yang bertele-tele

Topik kampanye dari program harus disertai dengan data pendukung agar menggambarkan tindakan yang secara signifikan terjadi di lingkungan sekitarmu, khususnya lingkungan kampus. Maka, lakukanlah terlebih dahulu mengenai riset kecil-kecilan secara valid!



## PRIMER



### KUESIONER:

menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan kamu bahas.



### OBSERVASI:

Mengamati lingkungan yang ada disekitar kamu.



### WAWANCARA

Percakapan tanya jawab yang kamu lakukan dengan narasumber untuk memperlengkap data yang kamu miliki.

## SEKUNDER



### DESK RESEARCH:

Mencari lewat berbagai sumber seperti internet, buku, atau literatur lain, mengenai hal yang akan kamu kampanyekan.

## HAL-HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN

1. Kedua teknik ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, sehingga sebaiknya kedua teknik digunakan agar dapat saling melengkapi.
2. Data primer dapat melengkapi hasil pencarian kita dan akan menciptakan perspektif yang jelas mengenai rencana kampanye kita.
3. Data sekunder dapat menjelaskan hal-hal yang tidak kita mengerti setelah melakukan pengumpulan data secara primer, seperti: ada istilah baru yang ditemui, dll.

OUTLINE  
**2.**

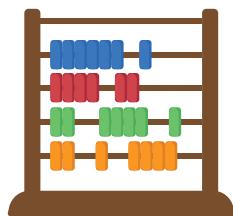
# PENENTUAN TUJUAN



Menetapkan tujuan yang realistik adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Konsep SMART dapat digunakan dalam menentukan tujuan.



Tentukan kampanye apa yang akan kamu kerjakan, siapa targetnya, apa kegiatannya, dan dimana akan dilakukannya.



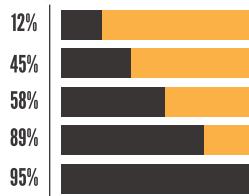
Buatlah tujuan kampanye yang terukur.

Berikut contoh tujuan kampanye dari Kelompok Adhikara. Kelompok Adhikara adalah peserta FIK 2016 asal Jogja yang mengusung kampanye Ucap Malu Pake Cap Palsu.



**CONTOH**

**KAMPANYEINI MENARGETKAN SETELAH  
9 OKTOBER – 11 NOVEMBER 2016,  
DARI 82% MENJADI 20% DI 11 FAKULTAS**



Kampanye yang dilakukan haruslah realistik dan dapat dijalankan.

Kampanye yang dilakukan harus relevan dengan permasalahan dan dapat menjadi solusi.

Kampanye yang dilakukan harus ditetapkan dalam jangka waktu tertentu.

ADA TENGGAT WAKTU

MENJELASKAN CARA  
MENCAPAI TUJUAN TERSBUT

**5 MINGGU PROSES KAMPANYE, TERHITUNG DARI TANGGAL  
DIHARAPKAN: MENURUNKAN 52% PENGGUNAAN CAP PALSU  
YANG ADA DI UNIVERSITAS DIPONEGORO**

DAPAT DIUKUR

MENJELASKAN SIAPA  
DAN DIMANA

# RUANG LINGKUP KAMPANYE



Ruang lingkup diperlukan agar kampanye tetap fokus dan mendapatkan hasil maksimal. Menentukan ruang lingkup dapat menggunakan cara segmentasi dan targeting. Segmentasi penting, karena sebelum menentukan strategi untuk membidik target sasaran, kita perlu melihat dulu segmen-semen yang ada.



Berikut contoh hasil segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh Kelompok Mama. Kelompok Mama adalah peserta FIK 2016 asal Malang yang mengusung kampanye Malu Mark-up.



CONTOH

TANGGAPAN  
BERBEDA

**MENURUT KOTLER DAN LEE (2008) PROGRAM KAMPANYE SOSIAL BERDASARKAN TEORI STAGES OF CHANGE KITA DAPAT MEMBAGI PU PADA LEVEL PRE CONTEMPLATION DAN CONTEMPLATION. BERDASAR MARKUP DANA MERUPAKAN SALAH SATU TINDAK KORUPSI SEMENT**

**MAKA DARI ITU PROGRAM KAMPANYE SOSIALINI MENARGETKAN MANGGARAN ADALAH TINDAK KORUPSI SEBAGAI TARGET UTAMA KAM**

**TARGET DITENTUKAN  
BERDASARKAN SEGMENTASI**

## **SEGMENTASI**

Segmentasi adalah langkah awal penentuan strategi program kampanye karena dalam tahap ini, kamu melihat dan memilih masyarakat kampus menjadi kelompok-kelompok yang mungkin akan relevan dengan kampanyemu. Dalam program kampanye, segmentasi penting agar kamu dapat mengidentifikasi dan menggambarkan secara tepat perubahan yang diharapkan terjadi di tengah-tengah masyarakat kampus. Segmentasi membuat kamu mengenali karakteristik-karakteristik kelompok, misalnya melalui perilaku, gaya hidup, kultur berorganisasi.

## **TARGETING**

Targeting adalah menentukan secara lebih spesifik kelompok masyarakat kampus yang akan menjadi sasaran dalam program kampanya yang akan kamu jalankan.

*DAPAT DIJANGKAU*

⋮

*CUKUP BESAR*

⋮

**HARUS MENARGETKAN SEGMENTASI PUBLIK YANG PALING SIAP BERUBAH DAN DAPAT BLIK MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MENJADI 2 SEGMENTASI UTAMA YAITU KAN HASIL RISET MENUNJUKKAN BAHWA 57,5% MAHASISWA SADAR BAHWA ARA 42,5% MAHASISWA MASIH RAGU.**

**AHASISWA YANG BERADA PADA TAHAP CONTEMPLATION ATAU SADAR MARKUP PANYE SOSIAL KAMI.**

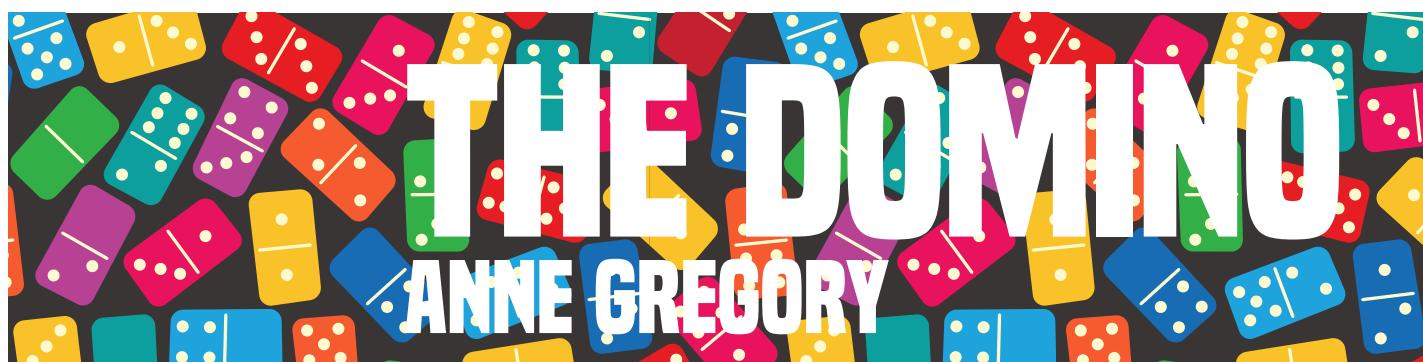
OUTLINE

4.

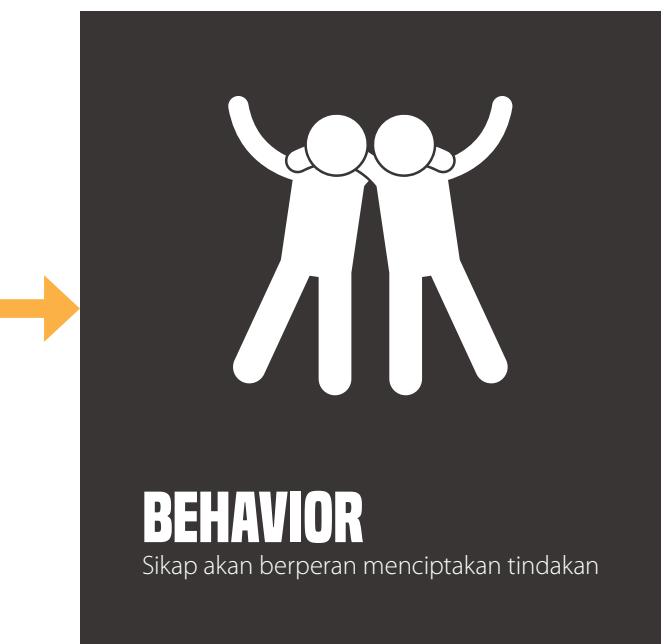
# PESAN KAMPANYE



Dalam menentukan pesan kampanye, kita dapat memperhatikan proses komunikasi atau yang dikenal dengan The Domino Theory. Menurut Anne Gregory, efek domino merupakan efek komunikasi yang akan dijelaskan dalam proses berikut:

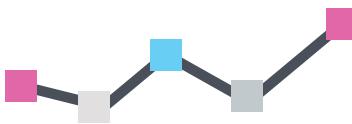


Berdasarkan teori di atas, tindakan seseorang dapat dipicu dengan adanya pengetahuan yang cukup mengenai hal tersebut. Sikap yang sudah terbentuk sebagian saja yang akan memengaruhi perilaku, namun seringkali penyampaian pesan tersebut harus dilakukan secara intensif dan berulang-ulang secara terus menerus.



OUTLINE  
**5.**

# TAKTIS KAMPANYE



## A. PRODUCT

Dalam kampanye sosial, PRODUCT yang kamu jual adalah suatu perilaku yang diinginkan. Contohnya: gerakan, hak memilih, daur ulang.

## B. PRICE

Pemungutan biaya dalam kampanye sosial meliputi:

**Biaya Moneter:** terkait dengan objek yang tangible dan jasa yang terkait dengan sikap yang dijalankan dalam kampanye tersebut

**Biaya Non-Moneter:** biaya intangible namun lebih signifikan dalam kampanye sosial (waktu, energi, dan usaha)



### ONLINE SIMPLEX

Dalam metode ini, kampanye yang dilakukan adalah kampanye online yang bersifat mengedukasi netizen. Contohnya dengan membuat media sosial yang berisi pemberitaan mengenai isu yang diangkat dalam kampanye yang dilakukan

Metode:

- Iklan kampanye online

### SIMPLEX

### ONLINE

### A. PRODUCT

### ONLINE DUPLEX

Metode kampanye yang dilakukan merupakan kampanye online yang mengajak para netizen untuk berkontribusi dalam kampanye ini. Contohnya adalah movement yang mengajak netizen berkontribusi dan menggunakan hashtag.

Metode:

- Iklan Online Movement

### DUPLEX

### OFFLINE SIMPLEX

Metode kampanye yang dijalankan dapat berbentuk sangat simple. Misalnya dengan menyebarkan selebaran kepada masyarakat kampus, atau menempelkan poster terkait kampanye yang dijalankan di tiap-tiap mading fakultas.

Metode:

- Majalah Integritas
- Karya ilmiah tema integritas

### OFFLINE DUPLEX

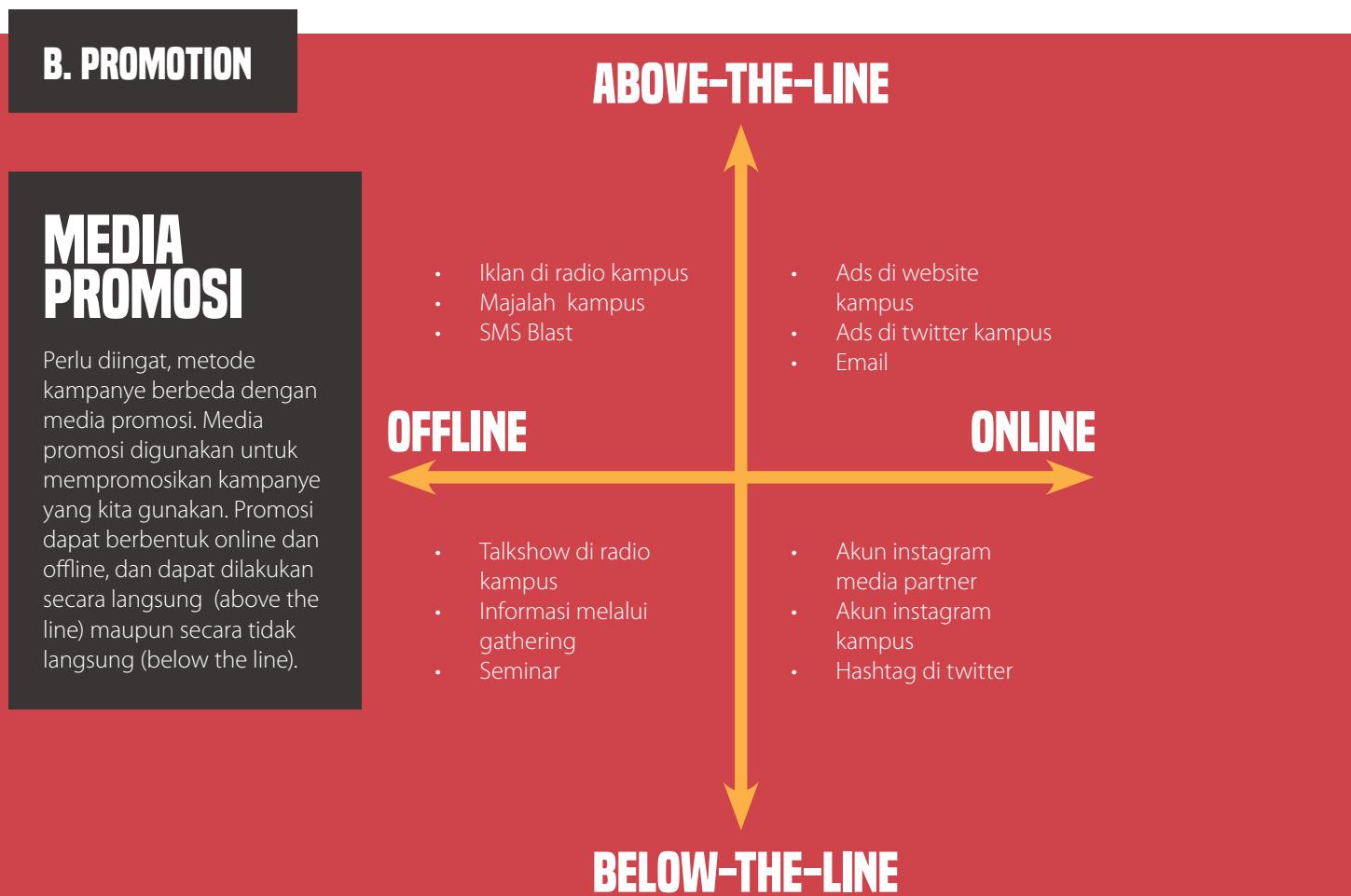
Metode kampanye ini merupakan metode yang cukup menguras tenaga karena bentuknya dalam skala besar dan membutuhkan keterlibatan banyak pihak. Contoh dari metode ini adalah dengan mengadakan gigs di kampus atau mengadakan kompetisi.

Metode:

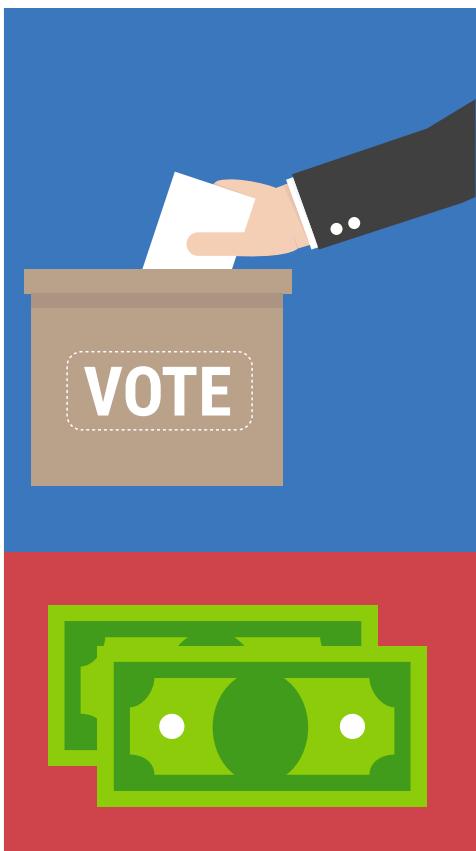
- Kompetisi kampanye bertema integritas
- Talkshow bertema integritas

### OFFLINE

Dalam melakukan kampanye sosial, ada hal-hal taktis yang perlu kamu tentukan agar kampanyemu dapat berjalan dengan lancar. Bagaimana caranya? Kamu bisa menggunakan 4P's atau yang dikenal sebagai marketing mix! Namun 4P's dalam kampanye sosial berbeda dengan 4P's biasa.



Berikut adalah contoh taktis dari kelompok Adhikara, peserta FIK 2016:



## **PRODUCT** **UCAP MALU PAKAI CAP PALSU**

- Roadshow Fakultas
- Mystery Box
- Mini-series Video
- Kampanye Online
- Poster
- Artikel
- Video Modul

## **PRICE**

- Biaya Moneter: Tidak ada
- Biaya Non-Moneter: Waktu dari peserta

Berikut ada tips The **SUPER – A** agar komunikasi kampanyemu menjadi semakin efektif!





## PLACE

- 11 (sebelas) Fakultas  
Universitas Diponegoro

## PROMOTION

- Media  
sosial

**Simple:** komunikasikan kampanyemu dengan cara yang sederhana!

**Unexpected:** namun, jangan mudah ditebak!

**Pesuasive:** gunakan pendekatan yang bersifat mengajak!

**Entertaining:** komunikasi kampanyemu harus menarik!

**Relevant:** pastikan komunikasimu memang cocok dengan perilaku orang-orang di sekitarmu!

**Acceptable:** gunakan bahasa kampanye yang mudah ditangkap dan dimengerti!

# PENENTUAN KPI



## APA ITU KPI?

KPI atau Key Performance Index adalah alat ukur yang membantu suatu organisasi untuk menentukan dan mengukur kemajuan terhadap sasaran organisasi.

Penentuan KPI dibagi menjadi dua: output dan outcome. Penentuan KPI diperlukan agar dapat dinilai dan diukur kesuksesan dari kampanye yang telah dilakukan.

## APA ITU OUTPUT (KELUARAN)?

Output (keluaran) program kampanye adalah capaian langsung dari pelaksanaan program kampanye, yang seringkali didefinisikan secara tangible atau terlihat.

Output berbicara tentang dua aspek:

1. Apa keluaran dari program kampanye
2. Bagaimana pelaksanaan dari program kampanye

## OUTPUT

merujuk pada angka, jumlah, hal-hal yang benar-benar memiliki satuan dan dapat kita ukur.





## CONTOH

Masih bingung membedakan output dan outcome? Simak contoh berikut mengenai Menolak Titip Absen yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang!

### OUTPUT

- Cover absensi kelas
- Roll banner yang dipasang di kelas-kelas
- Stiker yang dibagikan ke mahasiswa
- Sosialisasi ke kelas-kelas mahasiswa baru
- Kaos kampanye yang dipakai saat pelaksanaan kampanye
- Jingle tentang titip absen yang disiarkan di Se7enline Radio

### OUTCOME

- Mahasiswa mengetahui bahwa praktik titip absen sama dengan melakukan korupsi nepotistik sehingga tumbuh kesadaran untuk tidak melakukan titip absen

### IMPACT

- Tingkat praktik titip absen menurun

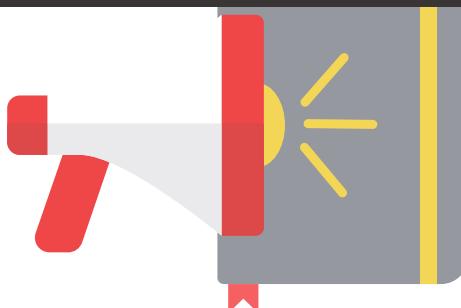
## APA ITU OUTCOME? (HASIL)

Outcome (hasil) program kampanye adalah pemanfaatan keluaran dari pelaksanaan program kampanye, yang seringkali didefinisikan secara intangible atau tidak terlihat. Sedangkan outcome berbicara tentang dua aspek:

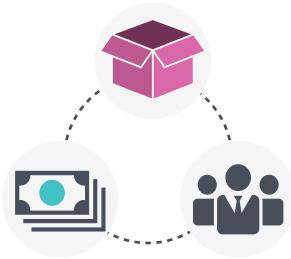
1. Benefit atau pembelajaran
2. Kondisi yang diharapkan

### OUTCOME

merujuk pada pembelajaran dan dampak secara keseluruhan dari program kampanye kita.



# PEMETAAN SUMBER DAYA



Dalam melakukan kampanye, pasti diperlukan sumber daya. Sumber daya disini akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu pembentukan tim, sumber daya anggaran, dan pengadaan atau kebutuhan.

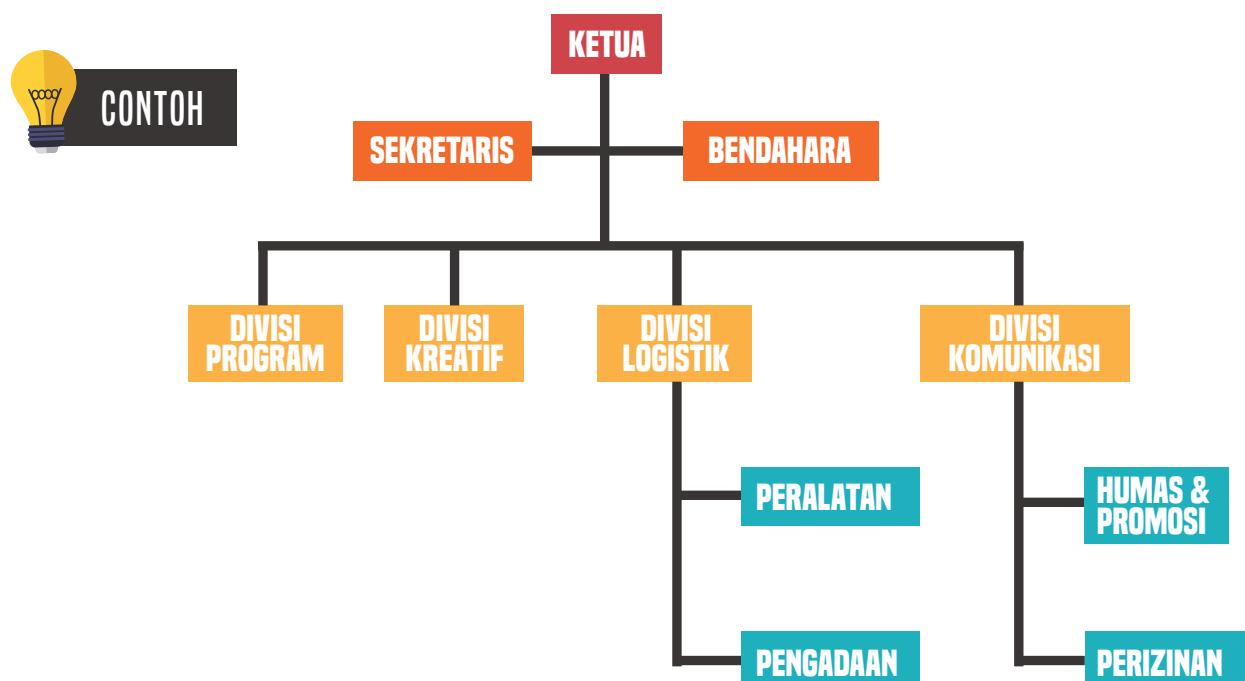
## A. PEMBENTUKAN TIM

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat kamu lakukan untuk membentuk tim di kampusmu:

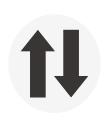
1. **TENTUKAN PERAN/DIVISI YANG KAMU BUTUHKAN UNTUK PELAKSANAAN KAMPANYE!**
2. **TENTUKAN TANGGUNG JAWAB DARI Masing-masing PERAN/DIVISI!**
3. **TENTUKAN JUMLAH YANG KAMU BUTUHKAN UNTUK Masing-masing PERAN/DIVISI!**



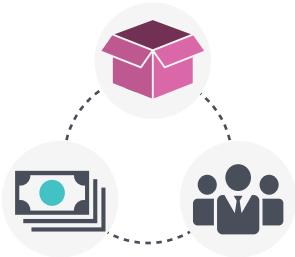
Berikut contoh struktur organisasi dari Kelompok Adhikara. Kelompok Adhikara adalah peserta FIK 2016 asal Yogyakarta yang mengusung kampanye "Ucap Malu Pake Cap Palsu".



Berikut adalah contoh langkah-langkah pembentukan tim!

FUNGSI	PERAN	TANGGUNG JAWAB	JUMLAH
		Memberikan pembekalan kepada pelaksana kampanye	2
		Memberikan pendampingan kepada pelaksana kampanye selama kampanye berlangsung	1
		Bertanggung jawab terhadap keseluruhan pelaksanaan program kampanye	1
		Bertanggung jawab terhadap aspek keuangan selama kampanye berlangsung	1
		Bertanggung jawab terhadap aspek administrasi selama kampanye berlangsung	1
		Bertanggung jawab merumuskan konsep program keseluruhan dari kampanye	3
		Bertanggung jawab memenuhi segala kebutuhan peralatan selama kampanye berlangsung	2
		Bertanggung jawab merancang kebutuhan kreatif dari program kampanye, termasuk kolateral promosi, dsb	2
		Bertanggung jawab dalam mempublikasikan konten kampanye dalam program kampanye	2
		Jika diperlukan dana khusus, maka dana usaha bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan pihak ketiga	2

# PEMETAAN SUMBER DAYA



## B. SUMBER DAYA ANGGARAN

Ada baiknya kamu memisahkan per-fungsi dan per-divisi saat menentukan komponen biaya. Agar lebih mudah lagi, dapat dilakukan pemisahan berdasarkan jenis biaya, yaitu **biaya personil** dan **biaya non-personil**.



## C. PENGADAAN/KEBUTUHAN





# APA ITU BIAYA PERSONIL DAN NON PERSONIL?

**Biaya personil** adalah biaya yang dikenakan kepada **jasa orang**, sedangkan **non personil** adalah biaya yang dikenakan kepada **barang**.

Contohnya, dalam kampanye yang dijalankan, digunakan narasumber sebagai pembicara, atau jasa desain grafis. Berarti, jasa tersebut masuk ke dalam biaya personil. Sedangkan untuk sewa alat logistik seperti lampu, dimasukkan ke dalam biaya non-personil.

## 1. BENTUK PENGADAAN

Mendapatkan sponsorship atau dukungan tidak selalu harus dalam bentuk fresh money. Berikut bentuk-bentuk pengadaan yang dapat diperoleh dari pihak-pihak lain:

- Berbentuk dana
- Berbentuk produk
- Berbentuk jasa

Bagaimana mendapat pengadaan yang tidak berbentuk uang? Perbanyak networking dengan pihak lain dan ingat selalu tujuan dari kampanyemu!

## 2. SUMBER PENGADAAN

Dukungan pengadaan tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut:



### PIHAK KAMPUS

Kampus dapat membantu kamu dalam bentuk dana, meminjamkan ruangan, menyediakan narasumber, dsb.



### PIHAK KETIGA

Insitusi seperti pemerintah dan swasta dapat membantu kamu juga. Ingat, bentuknya tidak perlu selalu fresh money tapi bisa saja berbentuk sample product, kaos, makanan, dll.

# PRA KAMPANYE

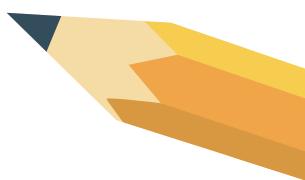


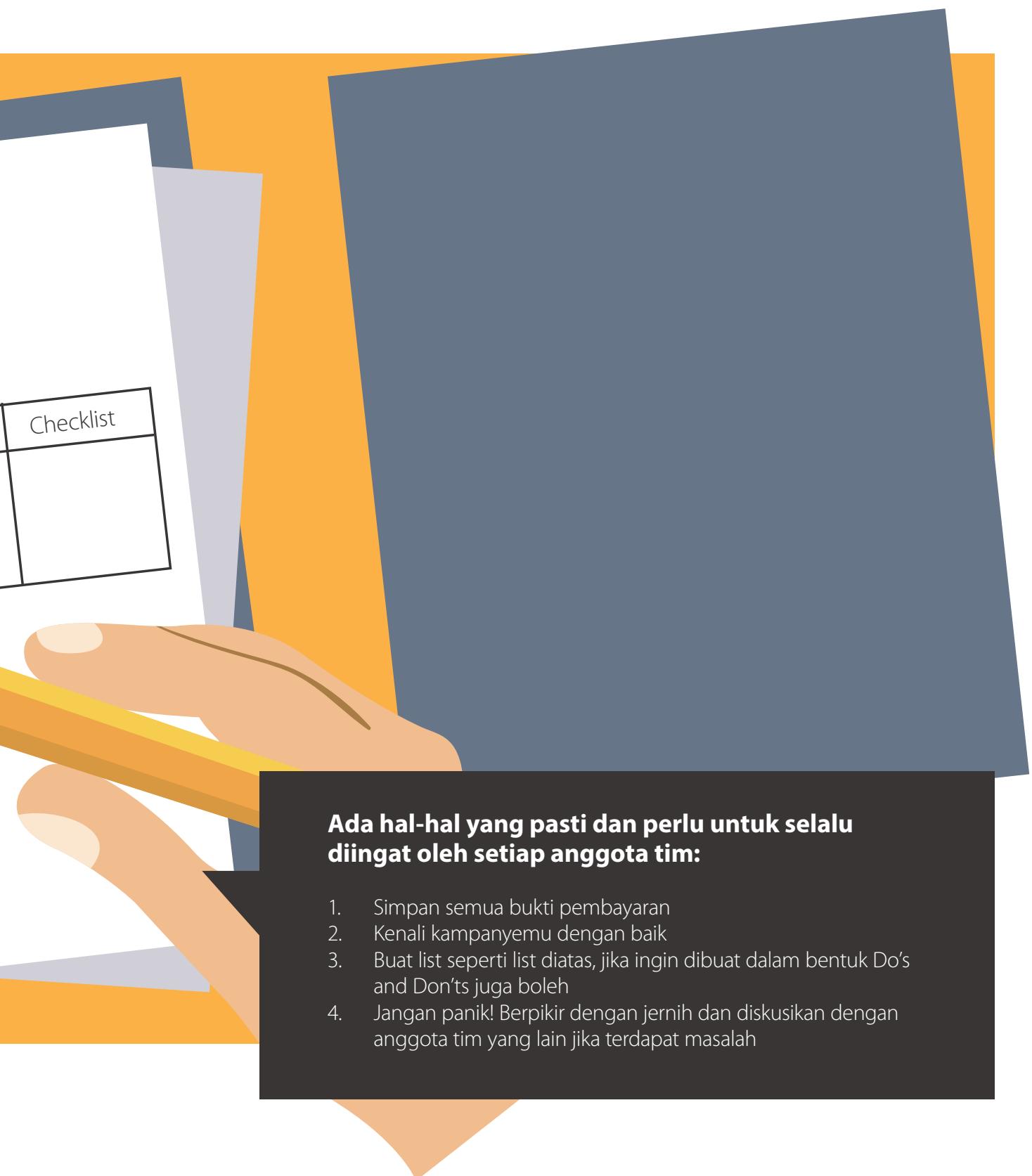
## PERSIAPAN

Saat persiapan, lakukan pengecekan kembali untuk setiap divisi. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh beberapa divisi. Misalnya, seperti ini:

Nama Divisi : Acara

No.	Hal yang Harus Dilakukan	PIC
1.	Membuat Rundown B	
2.	Membuat petunjuk pelaksanaan	





**Ada hal-hal yang pasti dan perlu untuk selalu diingat oleh setiap anggota tim:**

1. Simpan semua bukti pembayaran
2. Kenali kampanyemu dengan baik
3. Buat list seperti list diatas, jika ingin dibuat dalam bentuk Do's and Don'ts juga boleh
4. Jangan panik! Berpikir dengan jernih dan diskusikan dengan anggota tim yang lain jika terdapat masalah

# KAMPANYE



## TIBA SAATNYA MELAKUKAN KAMPANYE!

Saat kampanye, ada 2 hal yang perlu diperhatikan, yaitu pada saat eksekusi dan monitoring.

### A. EKSEKUSI

Hal-hal yang harus kita perhatikan pada saat eksekusi:

- Appropriateness:** adanya kecocokan secara aktual dengan teknik-teknik taktik pelaksanaan, pencapaian target pada khalayak, hasil-hasil yang dicapai dalam melaksanakan pesan-pesan kampanye dan termasuk kecocokan dengan media komunikasi yang dipergunakan.

### B. MONITORING

Saat melakukan monitoring, mari lihat kembali KPI yang sudah dikerjakan. Apakah kampanye kita telah sesuai dengan output dan outcome yang ditetapkan?

**TIPS:**



Dalam melakukan kampanye, pasti ada saja tantangan yang akan dihadapi. Namun, semuanya pasti akan ada jalan keluarnya. Berikut beberapa tips agar kampanyemu tetap berjalan dengan lancar!

**BAGAIMANA MENGEKSPRESIKAN KONTEN YANG BAIK DAN MENGAJAK ORANG-ORANG TERLIBAT DENGAN KAMPANYEMU?**

**STARTS WITH WHY!**

Ketika kamu membuat suatu kampanye, mulai lah dari WHY:  
**WHY** do you do what you do?  
(mengapa kamu melakukan apa yang kamu lakukan?)  
**WHAT** do you do?  
(apa yang kamu lakukan?)  
**HOW** do you do what you do?  
(bagaimana kamu melakukan hal tersebut?)

- Petakan orang-orang penting dalam target audiensmu!
- Cari tahu siapa orang penting yang perlu kamu dekati!
- Cari tahu apa yang mereka butuhkan!
- Ajak berkolaborasi!



**2. Deliverability:** kemampuan melaksanakan teknik-teknik berkampanye secara sukses sesuai dengan target? Dan lihat pula beberapa hal lainnya yang akan dijelaskan dalam monitoring.

Berikut kami berikan juga beberapa tips ketika menghadapi kendala di lapangan!

### **BE FLEXIBLE**

Mampu beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan kondisi teknis di lapangan. Tapi ingat, selama masih sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

### **PLAN B**

Siap menentukan dan menjalankan rencana cadangan jika rencana awalmu tidak berjalan sesuai rencana.

### **STAY POSITIVE**

Jalankan kampanyemu dengan kepala dingin dan siap menerima konsekuensi dari kampanye tersebut (masukan, kritik, saran, maupun penolakan).



OUTLINE  
**10.**

# PASKA KAMPANYE



Setelah kampanye berakhir, mari lakukan evaluasi akan program kampanye yang sudah dipersiapkan dan laksanakan.

## 1. EVALUASI

Pada tahap ini, lihatlah kembali tabel KPI. Tuliskan realisasi output dan outcome, serta bandingkan kedua nilai tersebut! Apakah ada perbedaan? Berikan keterangan dan analisis dari hasil tersebut!





## **2. PELAPORAN**

### **Laporan Kegiatan**

Komponen yang perlu ada dalam laporan kegiatan adalah sebagai berikut:

- Latar belakang
- Tema
- Profil Tim
- Program Kampanye
- Waktu Pelaksanaan
- Evaluasi Pelaksanaan
- Dokumentasi & Lampiran

### **Laporan Keuangan**

Komponen yang perlu ada dalam laporan keuangan adalah sebagai berikut:

- Rencana Anggaran Belanja Kegiatan
- Realisasi Anggaran Belanja Kegiatan
- Lampiran bukti dukung realisasi Anggaran Belanja

---

**BAGAIMANA?  
SUDAH SIAP MELAKUKA  
SEMOGA BUKU PANDUA  
KAMU DAN PROGRAM K  
KAMU JALANKAN!**

**SELAIN ITU, DAPAT MEM  
AGEN PERUBAHAN BAGI**



**N KAMPANYE SOSIALMU?  
NINI DAPAT MEMBANTU  
AMPANYE YANG AKAN**

**BANTU KAMU MENJADI  
SEKITARMU!**



**“LEBIH BAIK DIASINGKAN  
DARIPADA MENYERAH PADA  
KEMUNAFIKAN”**

**– SOE HOK GIE**



# WORKSHEET

OUTLINE  
**1.**

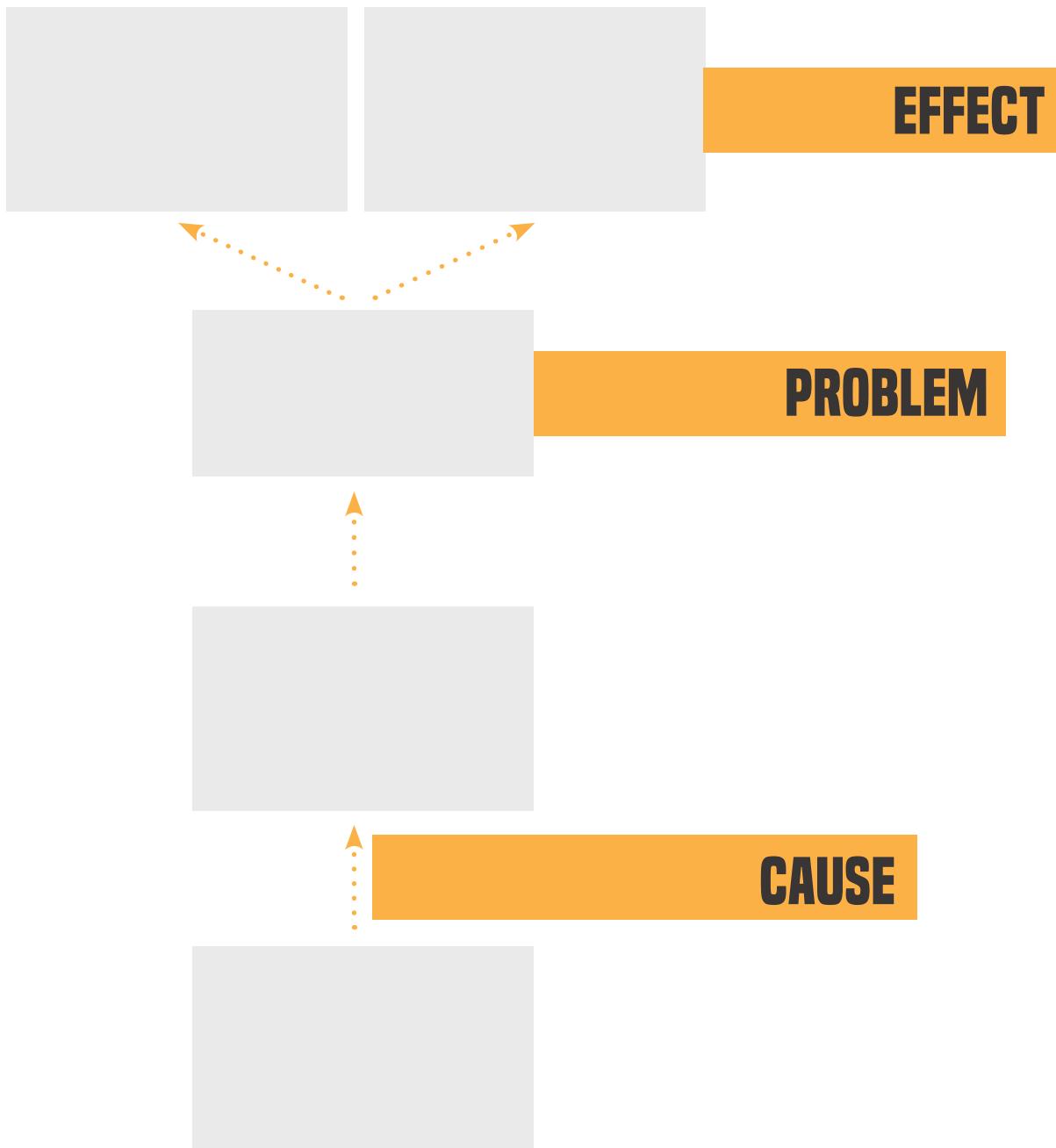
# ANALISIS PERMASALAHAN



Apa yang kamu lakukan untuk menganalisis situasi yang ada di sekitarmu? Gunakan teknik primer dan sekunder dalam menganalisis data, serta masukan ke dalam Problem Tree Analysis.



**WORKSHEET**



OUTLINE  
**2.**

# PENENTUAN TUJUAN



Apa tujuan dari kampanye ini? Coba tuliskan disini. Ingat, gunakan konsep SMART!



**WORKSHEET**

Tujuan kampanye ini adalah agar..

OUTLINE  
**3.**

# RUANG LINGKUP KAMPANYE



Apa saja ruang lingkup dari kampanye ini? Coba tuliskan disini.



Ruang lingkup kampanye ini adalah..

**SEGMENT:**

**TARGET:**

OUTLINE

4.

# PESAN KAMPANYE



Apa pesan yang akan kamu sampaikan melalui kampanyemu?

Ketika hendak melakukan kampanye, perlu diingat, kira-kira pesan apa yang akan disampaikan? Untuk menentukan pesan apa yang mau diangkat, maka perlu diperhatikan hal-hal berikut:

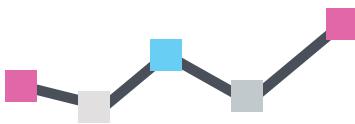
1. Apa persepsi yang sudah ada di masyarakat?
2. Jelaskan pergeseran yang dapat dilakukan terhadap persepsi tersebut!
3. Identifikasikan unsur-unsur ajakan berdasarkan fakta!
4. Pastikan bahwa pesan tersebut dapat dipercaya dan dapat disampaikan!



## WORKSHEET

OUTLINE  
**5.**

# TAKTIS KAMPANYE



Sekarang, tentukanlah kampanye sosial integritas yang kamu ingin lakukan!



**PRODUCT**

**PRICE**

**PROMOTION**

**PLACE**

Selain 4P, Taktis Kampanye berkaitan juga dengan penetapan timeline, loh! Maka, kamu harus merumuskan dan memerhatikan pelaksanaan timeline dari kampanyemu.

Agar lebih mudah dan lebih terstruktur, ada baiknya kamu membuat timeline. Timeline dapat dibagi ke dalam 3 program besar:

- 1. PRA KAMPANYE**
- 2. KAMPANYE**
- 3. PASCA KAMPANYE**

Untuk timeline, dapat pula dibuat dalam bentuk petunjuk pelaksanaan agar jalannya kampanye ini semakin mudah untuk dijalankan.



PROGRAM	PIC	HARI/MINGGU/BULAN							
		1	2	3	4	5	6	.	.

OUTLINE  
**6.**

# PENENTUAN KPI



Apa output dan outcome yang diharapkan dari kampanye yang kamu lakukan?

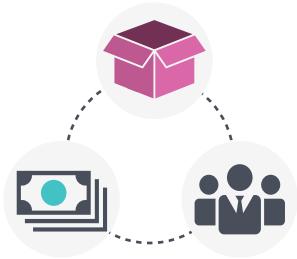


## WORKSHEET

PROGRAM	PIC	OUTPUT YANG DIHARAPKAN	OUTCOME YANG DIHARAPKAN

OUTLINE  
**7.**

# PEMETAAN SUMBER DAYA



## WORKSHEET

FUNGSI	PERAN/DIVISI	TANGGUNG JAWAB	JUMLAH

Kembangkan worksheet berikut untuk keperluan program kampanyemu!



## RANCANGAN ANGGARAN

DIVISI	PIC	JENIS BIAYA	NAMA	HARGA	JUMLAH	SUBTOTAL
Divisi ....		PERSONIL				
Divisi ....		NON-PERSONIL				
Divisi ....		PERSONIL				
Divisi ....		NON-PERSONIL				
Divisi ....		PERSONIL				
Divisi ....		NON-PERSONIL				
<b>TOTAL</b>						



## WORKSHEET

### SUMBER PENGADAAN

SUMBER	PIC	JENIS PENGADAAN (KAS/BARANG/JASA)	JUMLAH	
				<b>SUBTOTAL</b>
<b>TOTAL</b>				

OUTLINE

8.

# PRA KAMPANYE



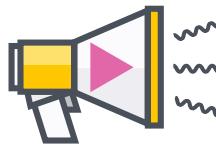
## WORKSHEET

NAMA DIVISI:

NO.	HAL YANG HARUS DILAKUKAN	PIC	CHECKLIST

OUTLINE  
**9.**

# KAMPANYE



Monitoring merujuk pada KPI yang telah kita buat sebelumnya. Mari lihat lagi aktivitas-aktivitas eksekusi, target output dan realisasi yang diharapkan. Isilah kolom realisasi dan bandingkan keduanya.



## WORKSHEET

AKTIVITAS	PIC	OUTPUT YANG DIHARAPKAN	REALISASI	KETERANGAN

NOTE: Kolom keterangan adalah deskripsi tentang hasil kampanye (gap yang dihasilkan antara output dan realisasi)

OUTLINE  
**10.**

# PASKA KAMPANYE



Disini, berikanlah keterangan dari hasil monitoring pada tahap sebelumnya. Apa yang membuat tujuan tersebut tercapai? Apa yang membuat tujuan tersebut terlewatkan? Kemudian, susunlah hasil evaluasi dari kampanye yang telah diadakan.



## WORKSHEET

TUJUAN	OUTPUT		OUTCOME		KETERANGAN	PIC
	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI		

# LAMPIRAN

# KONTRIBUTOR



## DIAN RACHMAWATI

Direktorat Dikyanmas KPK

## DOTTY RAHMATIASIH

Direktorat Dikyanmas KPK

## ERLANGGA KHARISMA ADIKUSUMAH

Direktorat Dikyanmas KPK

## MASAGUNG DEWANTO

Direktorat Dikyanmas KPK

## DJOKO SETYABUDI

Dosen Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro

## TIM ADHIKARA

Ucap Malu Pake Cap Palsu  
Mahasiswa, Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro

## RIYANNI DJANGKARU

Aktivis Lingkungan – Dewan Juri Festival Integritas Kampus 2016

## LUKAS ISPANDRIANO

Dosen Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Atmajaya Yogyakarta

## ALEXANDER BENNY

Dosen Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Atmajaya Yogyakarta

## YOGA ADHITRISNA

Praktisi Komunikasi, CEO Berakar Komunikasi – Dewan Juri Festival Integritas Kampus 2016

## ADITHIYASANTI SOFIA

Praktisi Public Relations, Marketing & Insight Leaf Plus – Dewan Juri Festival Integritas Kampus 2017

## HARRIS WIJAYA

Dosen Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Sumatera Utara

## MEUTHIA GANIE ROCHMAN

Dosen Sosiologi – FISIP Universitas Indonesia

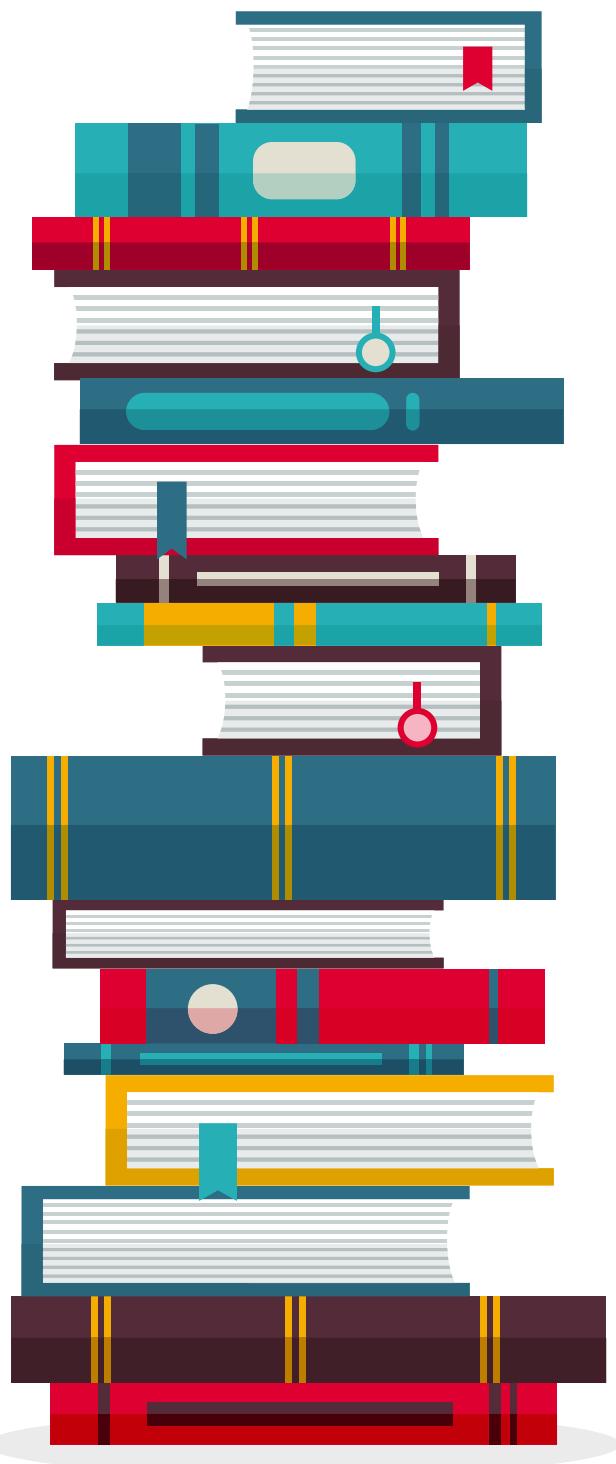
# DAFTAR REFERENSI

Antar, Venus. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosa Rekaatam Media. 2004.

Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto, Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, New York, Free Press, 1989.

Larson, Charles U. (2004). Persuasion: Reflection and Responsibility. 10Th Edition. Canada: Wadsworth.

Wahyuni Pudjiastuti., Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2016.

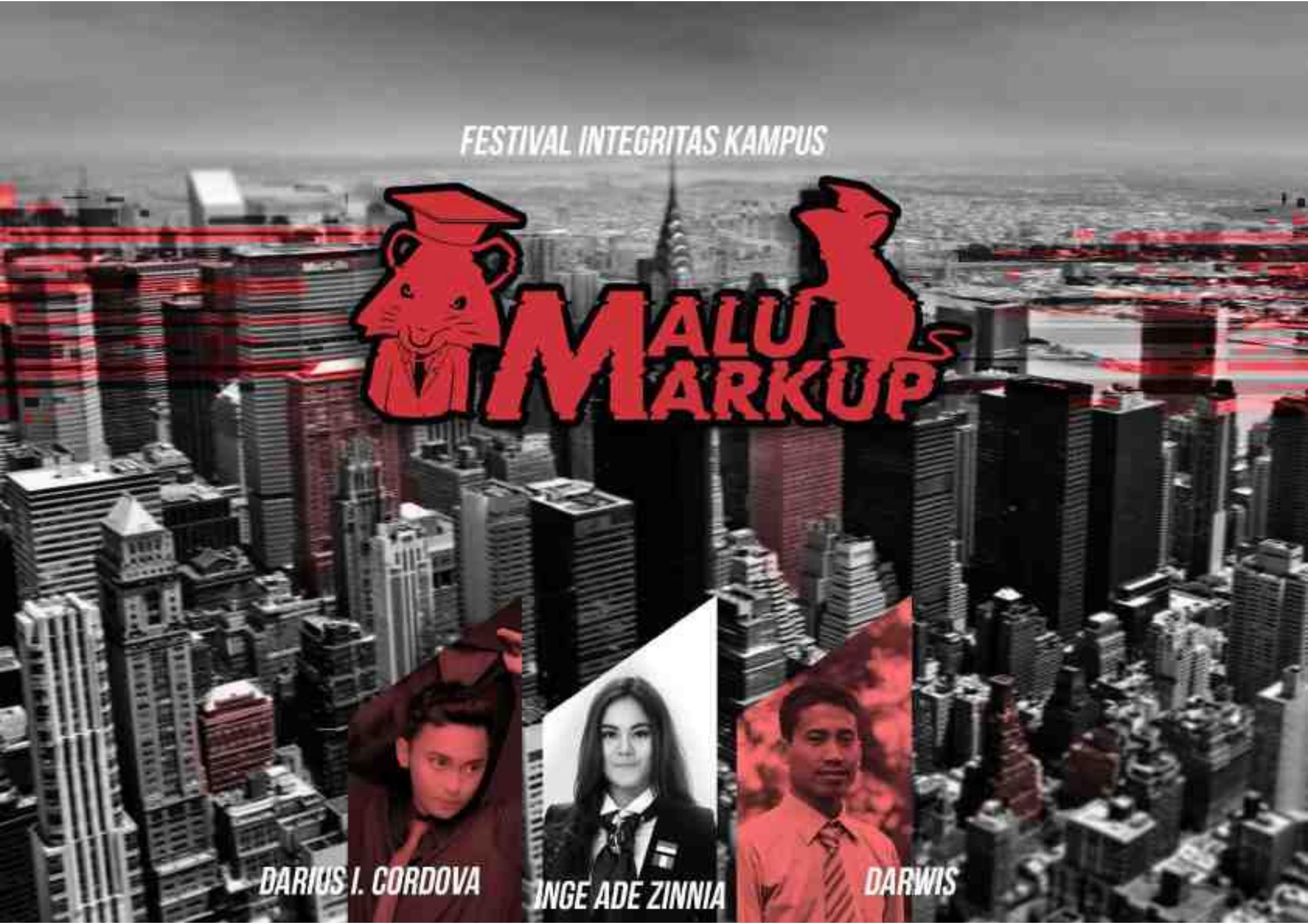




**STRATEGI JITU  
KAMPANYE  
INTEGRITAS**

*Ala  
Mahasiswa*

FESTIVAL INTEGRITAS KAMPUS



# ALU MARKUP



DARIUS I. CORDOVA



INGE ADE ZINNIA



DARWIS

Melalui Forum Group Discussion, kami menemukan kenyataan bahwa anggaran yang ada di Universitas Brawijaya bernilai milyaran rupiah untuk kegiatan kemahasiswaan.

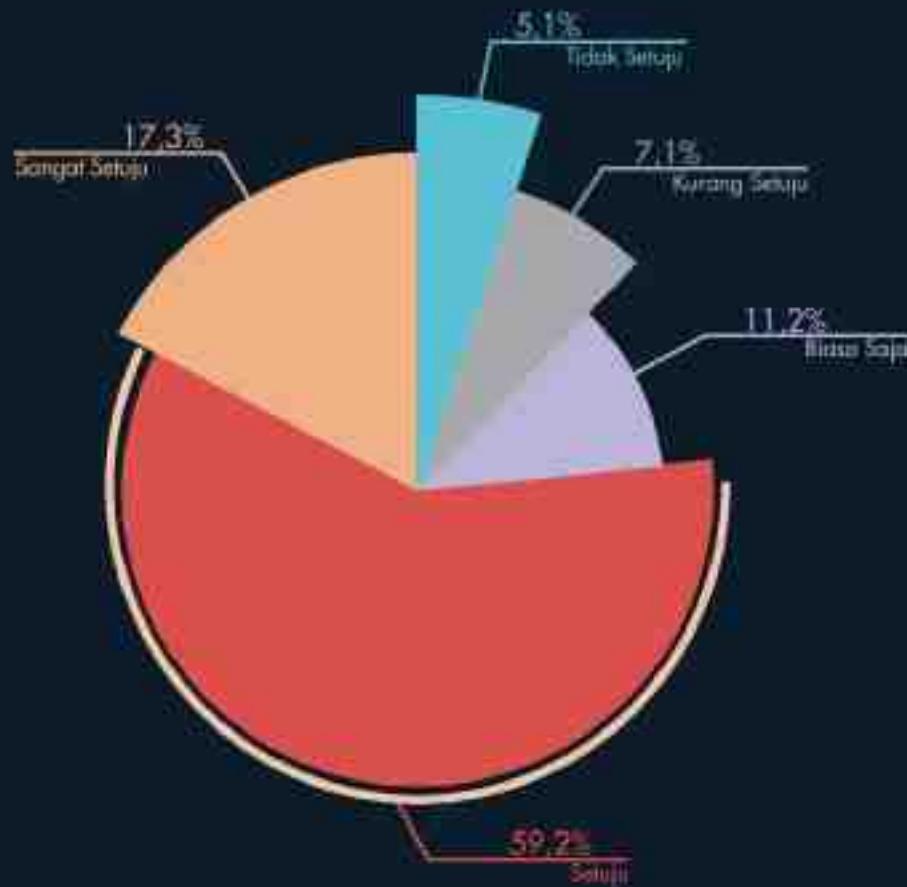
Hasil riset juga membuktikan bahwa lingkungan makro yang mempunyai pengaruh besar terhadap motivasi mahasiswa melakukan markup anggaran adalah faktor demografi-ekonomi dimana perputaran dana mahasiswa dalam satu periode kepemimpinan merupakan tempat dimana markup anggaran kerap terjadi.

"menurut saya, mahasiswa melakukan markup anggaran karena tidak adanya kejelasan anggaran dana dari rektorat" M. Zahid Abdurrahman(Presiden EM Universitas Brawijaya)

Sedangkan dari sisi lingkungan mikro, analisis kuesioner dari 100 orang menunjukkan 78,2% mahasiswa setuju bahwa dorongan terbesar dalam melakukan markup anggaran adalah tuntutan sistem.

Oleh karena itu, masalah ini harus segera ditangani karena dampaknya dapat merusak masa depan generasi muda dan Bangsa Indonesia.

### Markup Anggaran Lumrah Dilakukan oleh Mahasiswa Pada Saat Pengajuan Proposal



Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, hasil riset menunjukkan bahwa markup anggaran lumrah dilakukan oleh mahasiswa sesuai dengan grafik sebagai berikut

**"Riset dari 100 mahasiswa dengan kriteria tertentu".**



# SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

## POSITIONING

Kami menginginkan mahasiswa Universitas Brawijaya yang aktif berorganisasi untuk melihat program kampanye malu markup ini sebagai langkah pertama dan niat baik mahasiswa untuk mulai menumbuhkan kembali kepercayaan 2 arah dalam sistem dan melihat tindakan markup anggaran sebagai perilaku yang merugikan dan memalukan.

Menurut Kotler & Lee (2008) program kampanye sosial harus mentargetkan segmentasi publik yang paling siap untuk berubah dan berdasarkan teori stages of change kita dapat membagi publik mahasiswa Universitas Brawijaya menjadi 2 segmen utama yaitu pada level pre contemplation dan contemplation. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa 57,5% mahasiswa sadar bahwa markup dana merupakan salah satu tindak korupsi sementara 42,5% mahasiswa masih ragu.

Maka dari itu program kampanye sosial ini mentargetkan mahasiswa yang berada pada tahap contemplation atau sadar markup anggaran adalah tindak korupsi sebagai target utama kampanye sosial kami.

## TARGET MARKET PROFILE

- Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya
- Pernah/sedang menjadi panitia pelaksana event atau kegiatan kemahasiswaan intra kampus
- Aktif mengikuti organisasi intra kemahasiswaan

# OBJECTIVES

## Behavior Objectives :

- Mahasiswa tidak melakukan markup anggaran
- Mahasiswa menempelkan stiker Bebas Markup pada setiap proposal yang akan diajukan
- Mahasiswa saling mengingatkan satu sama lain terkait perilaku markup anggaran
- Mahasiswa senior menurunkan nilai Anti Korupsi dalam bentuk anti markup anggaran kepada juniornya

## Knowledge Objectives :

- Sadar akan dampak negatif mengenai perilaku markup anggaran
- Mengetahui fungsi dan niat baik dari stiker bebas markup
- Memahami bahwa tindakan markup anggaran berdampak buruk bagi masa depan diri sendiri dan bangsa
- 

## Belief Objectives :

- Percaya bahwa melakukan markup anggaran merugikan banyak pihak
- Percaya bahwa perubahan harus dimulai dari diri sendiri
- Percaya bahwa kepercayaan harus ditumbuhkan dalam diri mahasiswa tanpa menunggu sistem yang berubah

## CAMPAIGN PURPOSE:

Untuk mengurangi dan menghilangkan tindak korupsi oleh mahasiswa yang terjadi di kampus

## FOCUS:

Markup anggaran dalam proposal acara kegiatan

## CAMPIGN GOAL:

Mengurangi jumlah mahasiswa yang melakukan markup anggaran dalam proposal kegiatannya

# COSTUMER VALUE

## Core

1. Mengurangi perilaku korupsi di tingkat mahasiswa
2. Menanamkan nilai-nilai kejujuran
3. Membentuk generasi muda yang berintegritas di masa depan

## Actual

1. Mengingatkan dan menyadarkan peran mahasiswa sebagai agent of change dalam memberantas korupsi
2. Demoralisasi perilaku markup di tingkat mahasiswa
3. Langkah pertama untuk menumbuhkan kepercayaan dalam sistem

## Augmented

1. Stiker Bebas Markup = stiker ini berfungsi sebagai kristalisasi good will mahasiswa dalam menumbuhkan kepercayaan dua arah dalam sistem.
2. Pentas Anti Korupsi = sarana kreatif untuk mempromosikan gerakan Malu Markup secara masif yang ditargetkan untuk semua organisasi intra kampus, dan ini merupakan tahapan pertama yang akan difokuskan kepada organisasi kesenian. Dan akan dilanjutkan untuk semua organisasi. Dan memperlombakan 3 cabang seni, Fotografi, Mural, dan Stage Act.



# COST



1. Kepercayaan = untuk mengadopsi perilaku yang kami tawarkan, mahasiswa harus mau menjadi inisiatör dalam menumbuhkan kepercayaan antara mahasiswa dan rektorat bidang kemahasiswaan.
2. Kewajiban untuk berubah = mahasiswa harus mau memotivasi diri untuk berubah demi masa depan diri sendiri dan bangsa

# CONVENIENCE



1. Sekretariat EM, DPM, BEM dan UKM = sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa target adopter kita adalah mahasiswa yang aktif di lembaga organisasi intra kemahasiswaan, di mana kegiatan mereka dilakukan di sekretariat asing-masing. Oleh karena itu, kami percaya bahwa sekretariat tersebut menjadi tempat yang paling efektif dalam penyebarluasan media kampanye.
2. Gedung Rektorat UB = sebagai salah satu stakeholder utama dalam penyelesaian masalah ini, gedung rektorat juga menjadi salah satu tempat yang esensial.

# CAMPAIGN STRATEGY (5C)

## COOPERATION



Kerja sama dengan organisasi-organisasi terkait yang berhubungan dengan program kampanye malu markup dengan tujuan melibatkan sebanyak mungkin organisasi mahasiswa dalam menggalakkan program kampanye kita. Contoh Societo Cinemato Club, UAPKM, dan sebagainya.

## COMMUNICATION CHANNEL



1. **Media Sosial (Instagram, LINE dan Twitter)** = berdasarkan hasil FGD, mahasiswa lebih memilih media sosial dengan konten yang viral untuk mendapatkan informasi.
2. **Media Partner** = media partner seperti @infoub, @mahasiswabrawijaya, @ubsos, @okb18+ dll merupakan channel yang dipercaya efektif untuk membantu menyebarkan program kampanye sosial ini.
3. **Akun resmi media organisasi** = target adopter utama dalam kampanye sosial kami adalah mahasiswa aktif di organisasi intra kampus oleh karena itu akun resmi organisasi tersebut akan memiliki dampak yang besar untuk anggota organisasi tersebut.
4. **Social media influencer** = Mahasiswa yang memiliki pengaruh massive di social media dan bisa mempengaruhi orang banyak. Biasanya memiliki jumlah follower ribuan atau ratusan ribu dan pendapatnya di dengar mahasiswa banyak
5. **Short Film** = Dalam film pendek ini, pemeran utama sebagai representasi nilai-nilai dan perjalanan mahasiswa di kampus. Film ini juga dibuat secara menarik dan dramatis dengan tujuan untuk mengingatkan kembali bahwa mahasiswa punya peran yang diharapkan masyarakat dan selaku pendorong demoralisasi perilaku markup anggaran.
6. **Shame Poster** = Poster ini dibuat dengan nuansa tampilan yang menekankan pada shame appeal. Poster ini juga bertujuan untuk mengingatkan dan menggugah nilai-nilai kejujuran mahasiswa.
7. **Brosur** = Brosur ini didesign khusus untuk memberi pemahaman mengenai bahaya terkecil markup anggaran sekalipun, serta memberikan informasi mengenai pentingnya penggunaan stiker bebas markup anggaran yang sudah didukung oleh jajaran rektorat bidang kemahasiswaan sebagai alternatif perilaku sebelumnya yang sudah dianggap normal oleh mahasiswa.
8. **Video Instruksional** = video ini bertujuan untuk menjelaskan secara detail mengenai hasil riset tim kami mengenai markup anggaran dan solusi yang kami tawarkan beserta rasionalisasinya



## LOGO

- **Maskot Tikus** – Tikus menjadi simbol koruptor. Dimana toga adalah simbol sarjana. Oleh karena itu, kita memilih tikus yang memakai toga supaya merepresentasikan mahasiswa yang seharusnya melawan korupsi malah melakukan salah satu bentuk korupsi (markup anggaran).
- **Malu Markup** = Tulisan malu markup sebagai nama gerakan kampanye sosial kita, karena shame appeal sangat efektif untuk menyadarkan mahasiswa.
- **Warna Merah & Hitam** = Pemilihan dua warna ini sebagai warna yang diasosiasikan dengan warna KPK sebagai lembaga anti korupsi terbesar di Indonesia.



## POSTER

- Langkah Mencetak KORUPTOR ULUNG
- Mark Up Anggaranmu
- MAHASISWA MALU MARK UPI
- Berubah Tidak Perlu Menunggu
- Tidak Untuk Dilawant Mulailah Dari Diri Sendiri
- Korupsi tidak hanya di sana, di sini juga (Khusus di sekretariat organisasi)

## STIKER BEBAS MARKUP



Warna Merah & Hitam agar diasosiasikan dengan KPK. Tanda Centang sebagai tanda bahwa proposal yang diajukan sudah terverifikasi bebas dari tindakan markup anggaran.

7

# COMMUNICATION DESIGN

### Key messages:

1. Kepercayaan dua arah
2. Malu jika markup sebagai mahasiswa jika sekarang sudah korupsi
3. Masa depan mahasiswa sebagai agent of change yang seharusnya melawan korupsi
5. Perubahan tidak harus menunggu mulailah dari kita

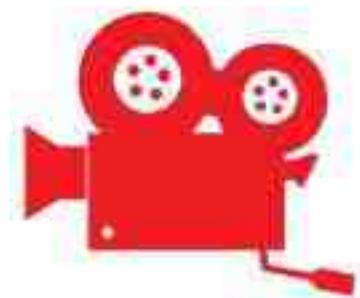
## BROSUR

Pesan yang akan dijadikan konten dalam brosur meliputi, Apa Markup Anggaran itu? Kenapa Markup Anggaran itu berbahaya? Realitas tindakan markup Angara di kalangan mahasiswa UB, berdasarkan hasil riset. Penjelasan Kampanye Malu Markup dan stiker bebas markup!



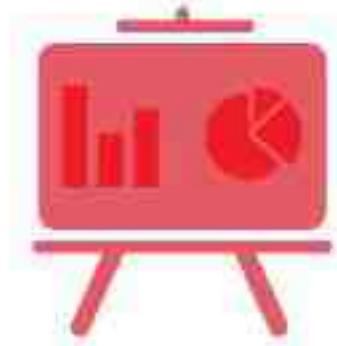
## FILM PENDEK

Synopsis: Short film ini menceritakan tentang Aku, sebagai pemeran utama. Aku di sini sebagai protagonis dalam cerita ini mewakili konsep diri dan keberadaan serta perjalanan mahasiswa di kampus. Mulai dari awal saat mahasiswa memasuki dunia organisasi intra kampus dan seiring berjalaninya waktu menemukan realita yang tak sesuai dengan idealisme seorang Aku, lalu merubahnya dengan sekuat jiwa.



## VIDEO INTRUKSIONAL

Video ini didesain sebagai penjelasan tentang hasil riset yang telah kita lakukan mengenai markup anggaran, alasannya, motivasi dibaliknya, dampaknya bagi bangsa, dan rekomendasi kami untuk masalah tersebut (stiker bebas markup).





# MONITORING AND EVALUATING PLAN

10

Dalam mengevaluasi program kampanye malu markup ini, kami menggunakan 2 metode evaluasi untuk mengukur keberhasilan program kampanye kami yaitu output/process measures & outcome measures. Berdasarkan yang ditulis Kotler & Lee (2008) kategori evaluasi utama yang digunakan untuk mengukur jalannya sebuah program kampanye yaitu output/process measures, yang mengukur:

1. Media sosial akan dinilai dari berapa view atau likes yang didapatkan oleh Post tersebut, selain itu respons dari commenters juga kami catat sebagai masukan untuk kampanye kami.
2. Cakupan Short film dan media promosi yang di sebarluaskan oleh berbagai media partner sebagai salah satu kunci kesuksesan proses program kampanye malu markup.
3. Kuesioner yang mengukur kepuasan dan nilai keefektifan media – media kampanye yang kita sebarluaskan kepada target adopter kampanye malu markup secara random

Selain process Measures, pada akhir kampanye kita juga mengadakan evaluasi program kita dengan metode outcome Measures seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Lee (2008):

1. Perubahan pada pengetahuan dan motivasi mahasiswa target adopter terhadap bahaya markup sesuai dengan yang kita tujuhan di tujuan kampanye
2. Perubahan pada niat dan tendensi perilaku markup anggaran pada target adopter
3. Respons terhadap elemen – elemen kampanye yang telah kami sebarluaskan sebelumnya selama masa kampanye
4. Pada akhir masa kampanye berapa proposal yang sudah menggunakan stiker bebas markup yang kami tawarkan

Universitas Diponegoro

# UCAP MALU PAKE CAP PALSU

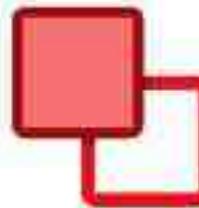
oleh

**Adhikara**  
team

Christo Christian D  
Kukuh Mujiono  
Nikita Putri Mahardika  
Larissa Asoka Tunggadhwedi  
Erika Dyah Lestari

085800036130

christochristiandestiyanto@gmail.com



## Latar Belakang

Kampanye ini diangkat dari fenomena cap palsu yang terjadi di Universitas Diponegoro. Tanpa disadari, banyak mahasiswa yang berpredikat aktivis organisasi (mahasiswa yang terdaftar di organisasi) menggunakan cap palsu untuk mempermudah mereka dalam mencairkan dana yang diberikan dari fakultas. Alasannya karena menyusun LPJ (lembar pertanggungjawaban) bukanlah hal yang mudah, terlebih dibagian menyesuaikan dananya. Karena terkadang dana yang sebenarnya dikeluarkan dengan dana yang tertulis di proposal maupun LPJ tidaklah sama. Sehingga banyak mahasiswa yang menggunakan cap palsu untuk mempermudah mereka menyesuaikan daria agar dana tersebut dapat cair.

## Mengapa Hal Ini Penting?

Karena menurut kami jika para aktivis organisasi/mahasiswa ini sejak di bangku kuliah sudah terbiasa melakukan kecurangan di bidang administrasi (cap palsu), bisa saja di masa depan mereka akan melakukan kecurangan yang sama saat mereka terjun di dunia kerja. Dan hal ini merupakan pupuk dari tumbuhnya bibit korupsi yang harus segera diberantas.



## Analisis Situasi

FAKULTAS	PENGGUNAAN CAP PALSU
FISIP	✓
FEB	✗
FK	✓
FH	✓
FSM	✓
FKM	✓
FPIK	✓
FPP	✗
FIB	✓
FT	✓
F. SPIKOLOGI	✓
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

Berdasarkan data di atas, sampai saat ini ditemui bahwa masih ada 9 fakultas yang menggunakan cap palsu. Namun, dari ke 9 fakultas tersebut, tidak semua menjadi target sasaran kami untuk mengkampanyekan kegiatan **"UCAP MALU PAKE CAP PALSU"**.



## Segmentasi



MAHASISWA AKTIVIS ORGANISASI



FTIK FAM FTI FMI FTB FT



MAHASISWA UMUM



FTIP FTSI FPP FEB FK

Target primer dari kampanye ini adalah mahasiswa yang merupakan aktivis organisasi di Universitas Diponegoro.

Target sekunder dari kampanye ini adalah mahasiswa umum (mahasiswa yang tidak mengikuti organisasi kampus) di Universitas Diponegoro.

## Karakteristik target Audience



### Geografi

Mahasiswa  
Universitas Diponegoro



### Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : Mahasiswa



### Psikologis

Mahasiswa yang senang berorganisasi (organisatoris), senang beradu pikiran dan membicarakan isu tertentu, mobilitas tinggi, pengguna sosial media dan digital, berpikir futuristik. Memegang teguh harga diri yang dimiliki serta nilai-nilai yang ada.

## → Objektif

Kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku target audience yang biasa menggunakan cap palsu menjadi menggunakan cap asli dalam proses pencairan dana pada proposal kegiatan.

## ← Goal

Kampanye ini menargetkan setelah 5 minggu proses kampanye, terhitung dari tanggal 9 Oktober – 11 November 2016, diharapkan: **Menurunkan 52% penggunaan cap palsu dari 82% menjadi 30%** di 11 fakultas yang ada di Universitas Diponegoro



## Strategi

"Fear - Arousing" yaitu sebuah strategi menggerakkan orang-orang untuk ikut memantau para aktivis dengan pendekatan/ cara yang "fun" namun "satire".



## Key Message

TIDAK MENGGUNAKAN CAP PALSU



# taktik Kampanye



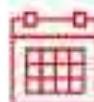
## Roadshow Fakultas

Acara sosialisasi kepada mahasiswa aktivis organisasi mengenai penyalahgunaan cap pada kwitansi/nota proposal yang digunakan oleh para mahasiswa. Sosialisasi ini diisi dengan acara yang menarik, seperti Stand Up Comedy dan penampilan musik. Sosialisasi ini diselenggarakan dengan santai dan fun agar mahasiswa mengetahui permasalahan yang sering terjadi dikalangannya saat ini.

Agar target sasaran langsung terkena dampak, maka diberikan undangan kepada para mahasiswa aktivis organisasi untuk hadir dan ikut serta pada kegiatan ini. Sehingga pesan akan langsung tersampaikan pada target utama.

- Stand Up Comedy Semarang 1 orang
- Stand Up Comedy fakultas 2 orang/ fakultas
- Musisi fakultas

dan akan ada Pemutaran "Jingle Anti Cap Palsu"



17, 19, 21, 25, 27, 31  
Oktober 2016



Di 6 Fakultas  
Universitas Diponegoro  
(FPIK, FIB, FH, FSM, FKM, FT)



50 mahasiswa  
aktivis organisasi per fakultas



## Mystery Box

Mystery Box merupakan sebuah kotak yang diletakkan di suatu tempat tanpa dilengkapi keterangan apapun. Mystery box memiliki lubang di satu sisi untuk melongokkan kepala seseorang untuk melihat isi kotak. Di dalam mystery box ini ditempatkan satu buah layar monitor di mana monitor ini akan menampilkan tayangan video animasi berdurasi singkat tentang cap palsu. Box yang dibuat bukan hanya box kosong tetapi setiap sisinya dibuat poster. Sehingga 4 sisi box didesain seperti berikut:



17-21, 24-27, 31 Oktober  
dan 1 November 2016



Di 11 fakultas di  
Universitas Diponegoro



100 mahasiswa melihat:  
Mystery Box disertai  
menstempel poster yang  
disediakan



## Mini Series Video



15, 22, 29 Okt  
3, 6 Nov 2016



+500 viewers



Diunggah di Youtube,  
Line dan Instagram

Untuk meningkatkan awareness, salah satu caranya adalah dengan membuat Mini Series Video dan short movie. Mini Series Video yang akan bercerita tentang kecurangan cap palsu dari dampaknya yang dikemas dengan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Mini Series Video diupload di Youtube dengan media sosial Line dan Instagram sebagai sarana untuk menyebarluaskan.



## Kampanye Online



sepanjang kampanye



+500 Follower



Line, Youtube,  
Instagram

Merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan secara online: #UcapMaluPakeCapPalsu dengan beberapa sosial media, seperti:

- LINE, Media sosial yang sering digunakan mahasiswa untuk berkomunikasi
- Youtube, Media yang paling cocok untuk penyebarluasan Video
- Instagram, Media sosial yang sedang trend saat ini di kalangan remaja Indonesia



## Video Modul

Diberikan di  
Roadshow dan  
Upload 2  
November 2016



Diunggah di YouTube  
dan Diberikan ke Fakultas



+500 viewers

Video yang bertujuan sebagai modul untuk mengajarkan mahasiswa tentang cara penulisan proposal yang benar yang akan dipandu oleh ahli tentang proses perhitungan anggaran. Video modul akan dikemas dengan konsep video animasi.



## Poster

1. Poster Nota Palsu
2. Poster Kataku sih Mahasiswa
3. Poster Percakapan Tindakan Cap Palsu



10  
Oktober 2016



Mading  
Fakultas



Mahasiswa  
Undip



## Artikel

Menulis artikel-artikel yang bertemakan  
kejujuran dan #UcapMuluPakeCapPalsu



sepanjang  
kampanye



Line



+50 Likes Shares



# 000

## time Line

Kegiatan	OKTOBER																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Persiapan Online																																	
Online Sosial Media																																	
Poster Print																																	
Mini Series																																	
Mystery Box																																	
Roadshow																																	
Video Modul																																	
Evaluasi																																	
Kegiatan	NOVEMBER																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Persiapan Online																																	
Online Sosial Media																																	
Poster Print																																	
Mini Series																																	
Mystery Box																																	
Roadshow																																	
Video Modul																																	
Evaluasi																																	

## Evaluasi

Turunnya persentase penggunaan cap palsu sebesar 52% dari 82% menjadi 30% di Fakultas yang ada di Undip selama 7 Oktober 2016 sampai dengan 11 November 2016. Dalam mengukur KPI (key performance indicator) di kampanye ini, kami menggunakan salah satu cara yaitu dengan: Memastikan bahwa cap toko yang digunakan dalam nota/kwitansi LPJ memang benar-benar ada (bukan palsu tanpa toko) dan Memastikan bahwa cap dari toko tempat transaksi sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

## Langkah Melakukan Evaluasi

Dalam melakukan proses evaluasi ini Tim kami akan bekerja sama dengan SENAT dari masing-masing fakultas. Pengamatan pada Laporan Pertanggungjawaban dilakukan dengan cara mengambil secara acak 3 LPJ dari masing-masing fakultas yang masuk pada triwulan ke 4 (minggu ke 2 November)

# KAMPANYE MENOLAK TITIP ABSEN

SEBAGAI TINDAKAN ANTI  
KORUPSI NEPOTISTIK



Nama Kelompok:  
Shaskia Maulidina (145120200111068)  
Maria Carolina (145120201111102)  
Hanny Larasati (145120201111103)  
Arisma Luli Diana (145120201111104)  
Zahnas Sita Hasir (145120207111063)

# Analisis Situasi

- ♣ Praktek KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) masih menjadi sorotan di negeri ini. Oknum pejabat yang harusnya sebagai figur yg memberikan contoh baik terhadap masyarakat, malah justru mereka yang banyak melakukan praktek KKN di bidang politik
- ♣ Korupsi merupakan tindak penyelewengan, dan banyak ditemukan sekarang ini tindak korupsi selain korupsi uang. Ada korupsi waktu, korupsi kejujuran, dan salah satuya yang kelompok kami bahas adalah Korupsi Nepotistik..

- ♣ Korupsi Nepotistik merupakan terjadinya korupsi karena ada ikatan kekeluargaan, pertemanan dan sebagainya. Hal ini yang masih banyak ditemukan di sekitar kita, yaitu di kalangan mahasiswa.
- ♣ Praktek korupsi nepotistik secara umum terjadi karena ada kesempatan, rendahnya integritas moral, dan ukuran sosial masyarakat yang masih diukur secara materi.
- ♣ Kampanye yang kelompok kami susun telah berdasarkan survey yang telah kami lakukan. Hasil survei menunjukkan bahwa 88,9 % mahasiswa pernah melakukan titip absen serta 62,5 % melalui teman dekat mereka.

NEXT.....

- ♣ Apabila dilihat dari sudut pandang dosen, 6 dari 8 dosen masih membiarkan mahasiswa untuk mengisi absen sendiri, sehingga masih ada kemungkinan mahasiswa untuk memiliki peluang titip absen

# SEGMENTASI & TARGETING KHALAYAK

Dasar Segmentasi	Mahasiswa baru	Dosen FISIP UB
Usia	17 – 18 tahun	± 30 tahun
Gender	Laki – laki Perempuan	Laki – laki Perempuan

Alasan memilih mahasiswa baru :

- ♣ Cenderung lebih mudah dipengaruhi
- ♣ Masih dalam proses pembentukan jati diri
- ♣ Potensi melakukan titip absen masih kecil

## Alasan memilih dosen:

- ♣ Masih ada sebagian dosen yang masih membiarkan mahasiswa untuk mengisi absen sendiri, sehingga masih ada peluang mahasiswa untuk melakukan titip absen
- ♣ Dosen sebagai pemegang kendali ketika kegiatan belajar mengajar berlangsung

# TUJUAN KAMPANYE

## 1. TUJUAN UMUM KAMPANYE

- Menjaga kredibilitas kampus agar tetap terjaga dengan baik

## 2. TUJUAN UTAMA KAMPANYE

### a. Behavioral Objectives

Tidak mencoba melakukan titip absen

### b. Knowledge Objectives

Mengetahui dampak negatif dari titip absen

### c. Belief Objectives

Mempercayai bahwa titip absen merupakan tindakan korupsi nepotistik dan merugikan diri sendiri

# PRODUK KAMPANYE

## 1. Cover Absensi Mahasiswa Baru

Map absensi yang sudah ada akan diperbarui dengan tambahan cover berbahan vynil. (*gambar terlampir*)

## 2. Kaos Kampanye

Kaos akan dipakai saat pelaksanaan kampanye oleh tim dan crew. (*gambar terlampir*)

## 3. Roll Banner

Roll banner akan diletakkan di seluruh kelas di Fisip. (*gambar terlampir*)

#### 4. Stiker

Stiker sebagai merchandise yang bisa ditempel di buku catatan. (*gambar terlampir*)

#### 5. Jingle kampanye

Jingle akan disiarkan di Se7enline Radio FISIP UB.

#### 6. Komik

# STRATEGI KAMPANYE

Dari produk yang kami buat, akan dibagikan ke masyarakat Fisip, agar mereka mengerti tujuan sebenarnya dari kampanye kami. Kampanye ini akan dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya khususnya di kelas mahasiswa baru.

Beberapa strategi yang kami lakukan yaitu dengan cara sosialisasi. Sosialisasi yang dilaksanakan ke kelas-kelas mahasiswa baru dengan menunjukkan produk yang kami miliki.

Jingle akan diputar di radio Se7enline milik LSO di FISIP setiap seminggu 3 kali, dengan jam pengulangan yang sama. Sedangkan Roll Banner akan dipasang di sudut kelas di Fisip.

Untuk stiker dan komik akan dibagikan kepada warga FISIP.

# PELAKSANAAN

No	Hari, Tanggal	Agenda Kegiatan	Tempat	Penanggung Jawab
1	10 – 17 Oktober 2016	Pembuatan kaos kampanye		Zahnas
	10 – 17 Oktober 2016	Pembuatan stiker, roll banner, cover absensi, dan komik	Akeno Digital Printing	Hanny
2	19 – 20 Oktober 2016	Safari kelas mahasiswa baru dan pembagian stiker	FISIP UB Gd. Prof. Dr. Yogi Sugito	Shaskia
3	21 Oktober 2016	Sosialisasi ke dosen FISIP	Bagian Akademik FISIP UB	Maria
4	24 Oktober 2016	Penyebaran Banner di kelas	Ruang perkuliahan FISIP UB	Hanny
5	7 November 2016	Penyerahan cover absensi ke akademik dan pemutaran jingle	FISIP UB Gd. Prof. Dr. Yogi Sugito & Se7enline Radio	Arisma
7	8 November 2016	Penyebaran komik	FISIP UB Gd. Prof. Dr. Yogi Sugito & Se7enline Radio	Maria

# PELAKSANAAN

- ♣ Safari ke kelas-kelas mahasiswa baru

Sosialisasi ke kelas-kelas di FISIP UB, mulai tanggal 19 Oktober 2016 sampai dengan 20 Oktober 2016

- ♣ Pembuatan cover absensi mahasiswa

Bekerja sama dengan pihak akademik FISIP UB untuk membuat cover absensi kelas yang berisi himbauan untuk tidak melakukan tindakan titip absen. Pembuatan cover absensi ini akan dilaksanakan pada tanggal 10 - 17 Oktober 2016, dan penyerahan cover absensi ke akademik tanggal 7 November 2016.

- ♣ Pembuatan kaos kampanye

kaos dengan desain masa kini dengan tulisan “Titip Absen = Korupsi, Kamu Koruptor?”. Kaos ini akan dibuat mulai tanggal 10 - 17 Oktober 2016 dan digunakan semua anggota kelompok pada saat safari kelas yang dimulai tanggal 19 - 20 Oktober 2016. Kaos yang kami buat dan gunakan sebagai bentuk konsistensi dalam memerangi tindakan titip absen di lingkungan kampus.

♣ Penyebaran Roll Banner di kelas

Bekerjasama dengan pihak pengadaan kelas, Roll Banner akan dibuat pada tanggal 10 - 17 Oktober 2016. Disebarkan di setiap kelas di FISIP UB tanggal 24 Oktober 2016

♣ Pembagian Komik mini kepada seluruh mahasiswa baru komik mini yang menceritakan tentang tindakan titip absen yang umum terjadi di kampus beserta dampaknya dengan konsep kartun lucu dan menarik, kata-kata yang menggelitik namun pesannya juga tetap tersampaikan dengan baik. Komik ini akan dicetak berjumlah sekitar 500 buah. Pembuatan komik mini akan dimulai pada tanggal 10 - 17 Oktober 2016. Sedangkan untuk pembagiannya akan dilaksanakan pada tanggal 8 November 2016.

# EVALUASI

Output	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cover absensi kelas</li><li>- Roll banner yang di pasang di kelas - kelas</li><li>- Stiker yang dibagikan ke mahasiswa</li><li>- Sosialisasi ke kelas - kelas mahasiswa baru</li><li>- Kaos kampanye yang dipakai saat pelaksanaan kampanye</li><li>- Jingle tentang titip absen yang disiarkan di Se7enline Radio</li></ul>
Outcome	Mahasiswa mengetahui bahwa praktik titip absen sama dengan melakukan korupsi nepotistik sehingga tumbuh kesadaran untuk tidak melakukan titip absen
Impact	Tingkat praktik titip absen menurun



PUSPita dea chantika  
riskiastri Pr  
bakhita aida  
tania dira  
ayu arum dewi  
ilmu komunikasi  
Universitas diponegoro



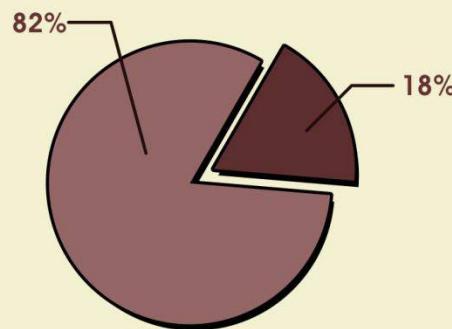
Contact Person  
[bakhitaaida@yahoo.com](mailto:bakhitaaida@yahoo.com)  
085726722187

# analisis situasi

Plagiarism itu sendiri merupakan perbuatan secara sengaja atau tidak sengaja dalam memperoleh nilai untuk suatu karya ilmiah, dengan mengutip sebagian atau seluruh karya dan/atau karya ilmiah orang lain, tanpa menyatakan sumber secara tepat dan memadai (Permendinas No 17 tahun 2010, pasal 1 ayat 1).

Dan plagiarisme merupakan tindakan yang tidak berintegritas.

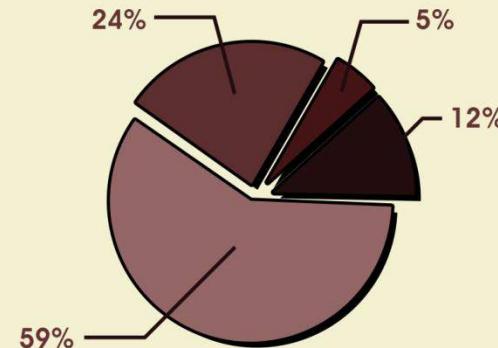
Pernah melakukan Plagiarisme



82% mahasiswa Pernah melakukan Plagiarisme

PERNAH  
 TIDAK PERNAH

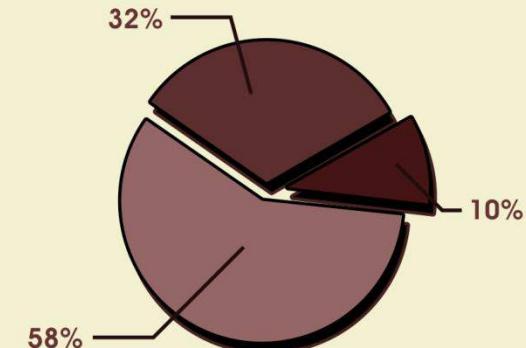
alasan deadLiner



59% mahasiswa mengaku sebagai gaget addict yang membuat menjadi deadLiner

GADGER ADDICT  
 BANYAK AKTIVITAS DI LUAR  
 TV  
 TUGAS GAMPANG

alasan melakukan Plagiarisme



58% mahasiswa melakukan Plagiarism karena deadline Pengumpulan tugas

DEADLINE PENGUMPULAN TUGAS  
 TERPAKSA  
 LAINNYA

# analisis SWOT

## Strength

- Hampir 80% orang pernah melakukan tindakan plagiarism, sehingga kampanye Anti plagiarism ini akan lebih mudah menyasar ke target sasaran.
- Kampanye yang kita lakukan merupakan kampanye yang menyasar banyak orang dan bermanfaat.

## Weakness

- Belum ada campaign yang mengangkat tema serupa di lingkungan Universitas Diponegoro
- Secara kognitif orang yang melakukan plagiarism itu sadar bahwa tindakan yang dilakukannya itu merupakan tindakan yang tidak baik atau tidak jujur. Namun kognitif yang mereka miliki tidak diimbangi dengan behavior. Mereka yang paham plagiarisme tetap melakukan plagiarism.

## OPPORTUNITY

- Banyaknya persepsi bahwa plagiarism merupakan tindakan yang tidak jujur dan ada indikasi untuk korupsi, maka mempermudah jika campaign membutuhkan support dari salah satu intansi yang bersangkutan yaitu kampus.

## Threat

- Terkadang ada seseorang yang tidak mengakui bahwa ia pernah melakukan tindak plagiars itu.

StP



Tujuan Kampanye

## target Primer

Mahasiswa Universitas Diponegoro

## demografis

jenis kelamin :  
laki-laki dan perempuan

## PSIKOgrafis

menyukai hal-hal baru/ trend yang sedang berlangsung di kalangan sesamanya, menghabiskan waktu berjam-jam di social media dan mengutamakan update di social media. mahasiswa juga cenderung suka memosting hal-hal yang meningkatkan personal branding diri mereka dan memiliki reference group yang menyebarkan word of mouth dengan cepat, mahasiswa yang sering deadliner dalam menyelesaikan tugas

## Objective campaign :

mempengaruhi mahasiswa Universitas Diponegoro untuk tidak melakukan tindakan plagiarisme

## goal campaign :

mengurangi perilaku plagiarism dari 82 % menjadi 65 %

# Strategi



## Strategi

“fun campaign” yang mengacu pada asumsi dalam Teori belajar sosial bandura yang terdiri dari 4 komponen yaitu atensi, retensi, gerakan motorik, dan pengulangan

## desired behaviour

tidak melakukan plagiarisme dengan tagline “**Mari Ngopi, Bukan Copy**”

## talking point

Terjadinya plagiarisme akibat perilaku deadliner mahasiswa. Deadliner sendiri terjadi ,karena perilaku *gadget addict* pada waktu produktif mengerjakan tugas yaitu 18.00-00.00 . Sehingga diharapkan,kopi mampu menemani mahasiswa di jam produktif tersebut.

## PROOF POINT

sebanyak 54% mahasiswa undip melakukan plagiari karena alasan deadline waktu.

# Kreatif

## ONLINE CAMPAIGN

### “mari ngopi, bukan COPY”

Kompetisi LINE dengan mengirimkan gambar di setiap personal chat teman sebanyak-banyaknya yang mempunyai konten gambar “Yuk Ngopi Biar Kuat Nugas dan Penuh Inspirasi. Hindari Deadline, Karena Deadline Awal Plagiarisme”. Pengirim terbanyak akan mendapatkan hadiah berupa Notebook Acer Inspire One Happy.

## benefit

Target Operasi tidak lagi menjadi deadliner ketika mengerjakan tugas karena Deadliner adalah salah satu penyebab melakukan plagiarism.

desain

“*Yuk Ngopi Biar Kuat Nugas dan Penuh Inspirasi. Hindari Deadline, Karena Deadline Awal Plagiarisme*”

Pengirim terbanyak akan mendapatkan hadiah berupa Notebook Acer Inspire One Happy.



# kreatif

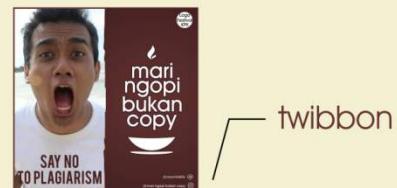
## ONLINE CAMPAIGN

Official Instagram dan Line  
"@maringopibukancopy"

Official instagram akan mepersuasi mahasiswa agar tidak melakukan plagiarisme dengan memberikan informasi tentang tips mengerjakan anti deadline, peraturan tidak diperbolehkannya plagiarisme, akibat dari perilaku plagiarisme, menginformasikan sumber sumber kredibel yang dapat diakses serta cara mengutip sumber dengan benar.

### benefit

Meningkatnya sikap kognitif tentang pentingnya tidak melakukan plagiarisme dan cara mengutip sumber yang benar.



# kreatif

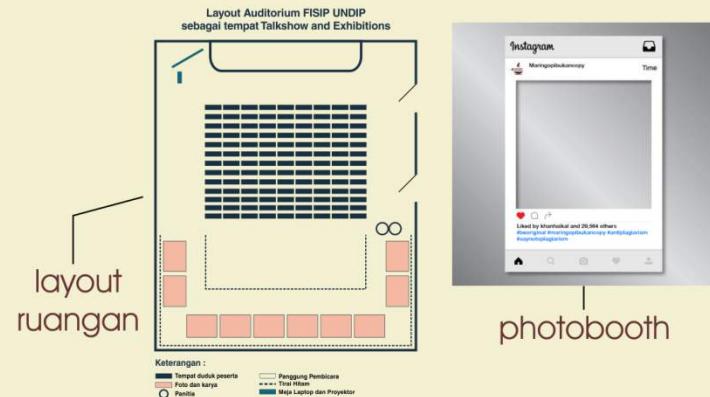
## OFFLINE CAMPAIGN

exhibition dan talkshow  
"mari ngopi, bukan COPY"

Acara ini adalah acara exhibiton karya original dari mahasiswa yang berprestasi dengan menghadirkan Karya Finalis LIPI, karya Antawirya Undip, dan Batik Cipratani SLB Negeri Semarang. Serta menghadirkan pembiacara enterpreneur dan akademisi.

### benefit :

Memberikan Figure berprestasi sehingga mahasiswa akan lebih terinspirasi dengan karya original dan meningkatkan sikap kognitif anti plagiarism.



# kreatif



## OFFLINE CAMPAIGN

### Pembagian KOPI gratis "mari ngopi, bukan COPY"

Acara ini diselenggarakan di Kampus Tembalang pada sore hari dengan bagi-bagi Kopi sachet atau gelas kopi berlabel "Mari Ngopi, bukan Copy" secara gratis.

### Poster dan desain desktop

"Mari Ngopi, Bukan Copy"

Poster ini akan ditempelkan di setiap sudut strategis fakultas.

Sebanyak 10 poster di tiap fakultas di Undip.

### benefit

Memberikan attensi dan retensi kepada mahasiswa akan pelarangan plagiarisme

peta roadshow

x banner



● Titik roadshow pembagian kopi gratis di 11 fakultas kampanye #maringopibukancopy.



baju panitia



stiker kopi



merk kopi



poster



Logo  
Festival  
KPK

SAY NO  
TO PLAGIARISM



#maringopibukancopy

LINE @mom9485x Instagram @mari ngopi bukan copy

## evaluasi



Menurunnya jumlah mahasiswa Undip yang melakukan plagiarisme ketika mengerjakan tugas, dari 82% menjadi 65 % dengan target per minggu turun 2-3%

# timeLine

# Lampiran talkshow dan exhibition



**Nama Acara :** C.I.O ( Creativity, Integrity and Originality) Talkshow and Exhibiton **“Membentuk mahasiswa yang berintegritas, kreatif dan anti plagiarisme”**

## Pembicara :

1. Vina Ardina Reswari dan Yuni Rahma Khoirunnisa , Penemu Cambrellsen
2. Ketua UP 3 Univeristas Diponegoro

## Peserta Exhibition:

1. Pengaruh Ekstrak Akar Tuba sebagai Bahan Anestesi dalam Transportasi Tertutup pada Ikan Koi (Auliya Nujumul Laily dan Filana Hatta Noor, XII MIA 5 MAN 2 Kudus )
2. Pengaruh Susunan Terumbu Karang Buatan bentuk Silinder Berongga terhadap Tingkat Penurunan Abrasi di Pantai Pulau Panjang Jepara (Hilya Qothrun N dan Mazza Safana, XII MIA 1 MAN 2 Kudus)
3. Replikasi Lapisan Hidrofobik Berdasarkan Sudut Kontak Daun Caladium tricolor Sebagai Pelapis Anti Korosi pada Logam (M Anan Mahardika dan Diyah Ayu W, XII MIA 5 MAN 2 Kudus)
4. Implementasi Pengalokasian Desa Hayati sebagai Upaya Konservasi Lahan Lereng Muria (Halimah kelas XII IIS 3 dan Puteri Anggita Dewi kelas XI IIS 1 MAN 2 Kudus)
5. Baby Rucksack (Adlan Nufahaidar dan M luthfi Izzulhaq, XI MIA MAN 2 Kudus)
6. Pengaruh Gelombang Suara Musik Klasik untuk Meningkatkan pertumbuhan Brokoli (Lailatul Fathiyah , Noor Laila Safitri MAN 2 Kudus, juara 3 nasional dan delegasi Indonesia dalam ajang Internasional (Asia Tenggara)
7. Rekayasa Bioproses Produksi Bioetanol dari Alang-alang dengan Teknik Ko-Kultur Ragi Tape dan Zymomonas mobilis (Noer laely sa'adah , Wilda amalia hasan MAN 2 Kudus)
8. Penemu Cambrellsen (Vina Ardina Reswari dan Yuni Rahma Khoirunnisa MAN 2 Kudus)
9. Batik Cipratan buatan SLB Negeri Semarang
10. Antawirya Undip.

## Adapun Rundown Acara :

- 07.30-08.00 ----- Open Registration Peserta Talkshow and Exhibiton C.I.O  
08.00-08.15 ----- Pengisi Exhibition karya masuk  
08.15-08.30 ----- Peserta memasuki ruangan  
08.30-08.45 ----- Close Gate  
08.45-09.00 ----- [Opening] MC memperkenalkan exhibiton dan talkshow  
09.00-09.05 ----- [Menyanyi] Lagu Indonesia Raya  
09.05-09.10 ----- [Sambutan] Ketua Pelaksana  
09.10-09.15 ----- [MC talk] memperkenalkan moderator dan penyerahan ke moderator  
09.15-09.20 ----- [Moderator] pembukaan talkshow dan membacakan CV pembicara  
09.20-12.00 ----- [Sesi Talkshow] Pembicara 1,2  
12.00-12.05 ----- [ Penutupan] Moderator menyerahkan kepada MC  
12.05-12.15 ----- [Penyerahan] Plakat dan Foto bersama pembicara dan pengisi exhibition  
12.15-12.30 ----- [ Sesi Foto untuk tiket VIP]  
12.30 – selesai



# KAMPANYE **Anti** **Korupsi**! *Informasi*

"Cerdas untuk Mencerdaskan"



# LATAR BELAKANG

## "ANTI KORUPSI INFORMASI"

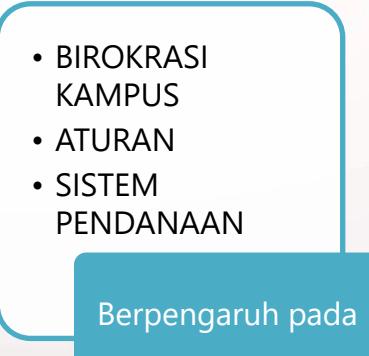
Korupsi informasi menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Perkembangannya sangat cepat tetapi tidak disadari oleh para pengguna informasi. Bahkan di beberapa kalangan, informasi dijadikan alat untuk pengalihan suatu isu guna meredam masalah yang ada sebelumnya.

Kampanye Anti Korupsi Informasi dibuat untuk mengingatkan kembali mengenai pentingnya informasi itu diterima sesuai dengan khalayaknya. Mengajak semua kalangan pengguna informasi untuk cerdas dalam memilah, memilih, menggunakan dan menginformasikan kembali informasi tersebut sesuai dengan objeknya.

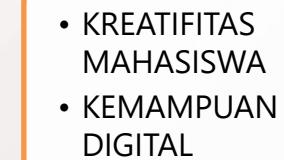
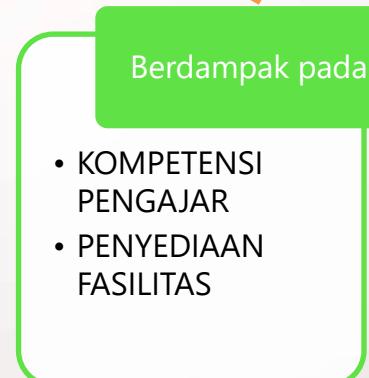
Oleh karena itu, kami mengemas beberapa program kampanye. Kampanye kami laksanakan di internal kampus. Di antaranya, workshop yang diselenggarakan dalam rangka peningkatan kapasitas tenaga pengajar Sekolah Tinggi Multi Media (STMM) Yogyakarta dalam mengikuti perkembangan keilmuan. Pembuatan website merupakan media internal yang belum ada sebelumnya sebagai wadah dalam publikasi karya dan informasi mengenai kampus. Komik edukasi menjadi sarana hiburan yang mengedukasi masyarakat dengan konten seputar korupsi informasi. Iklan Layanan Masyarakat yang dikemas dalam audio dan audio visual nantinya akan disiarkan di radio dan TV kampus sebagai pengingat kepada pendengar dan pemirsa akan pentingnya sebuah transparansi dan penyampaian informasi sesuai dengan khalayaknya. Sedangkan pembentukan komunitas STMM *Integrity Community* sebagai pengelola website dan aktivis dalam menciptakan integritas di kampus STMM Yogyakarta.

## KORELASI "ANTI KORUPSI INFORMASI" DENGAN INTEGRITAS KAMPUS

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi yang fokus pembelajarannya pada bidang Informasi dan Komunikasi. Integritas dari branding itu sendiri sudah tentu dipertaruhkan karena mengacu pada terdidiknya generasi muda yang peduli akan transparansi informasi sesuai dengan UU KIP.



Berpengaruh pada



# ANALISIS MASALAH

## **STRENGHT (KEKUATAN)**

STMM adalah satu-satunya kampus negeri penyiaran yang ada di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

## **WEAKNESS (KELEMAHAN)**

Tenaga pengajar dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang kebanyakan sudah senior serta minimnya kapasitas tenaga pengajar yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

## **OPPORTUNITY (PELUANG)**

STMM Yogyakarta lebih diprioritaskan karena perguruan tinggi negeri. Kesempatan bagi PNS muda dalam meningkatkan kompetensi.

## **THREAT (ANCAMAN)**

Munculnya kampus yang baru di bidang penyiaran dengan teknologi yang lebih maju dan canggih.

# TARGET KHALAYAK

Civitas Akademika :

1. Pengurus  
Kelembagaan
2. Tenaga Pengajar
3. Mahasiswa
4. Karyawan
5. Alumni

Internal Kampus 100%

SEGMENTASI

# TUJUAN

## INPUT

1. **Menyadarkan** pribadi mahasiswa akan kebenaran suatu aturan
2. **Peka** terhadap masalah mengenai "Korupsi Informasi" yang ada di lingkungannya.
3. Membiasakan **empati** dan *take action* mengenai hal yang berkaitan dengan penyimpangan informasi secara cepat.

## OUTPUT

Sebagai agen informasi yang mengkampanyekan pesan anti korupsi informasi kepada lingkungan terdekatnya.

# STRATEGI KAMPANYE SOSIAL

## Workshop

Tujuan : Peningkatan kapasitas tenaga pengajar STMM Yogyakarta dalam mengikuti perkembangan ilmu.

Pelaksanaannya :

Tenaga Pengajar Jurusan Penyiaran  
(Tema: *Digital Multimedia Broadcasting*)

Tenaga Pengajar Jurusan Komunikasi dan Informasi Publik  
(Tema: *Strategi Campus Branding dan Integrated Marketing Communication*)

Tenaga Pengajar Jurusan Animasi dan Desain Teknologi Permainan  
(Tema: *Pemasaran Karya*)

## Website

[www.cerdasmencerdaskan.id](http://www.cerdasmencerdaskan.id)

Sebagai wadah pers mahasiswa & wadah untuk publikasi karya dan informasi mahasiswa yang dikelola oleh mahasiswa di bawah naungan Humas STMM Yogyakarta

## KOMIK Edukasi

Salah satu strategi kampanye secara visual. Publikasi melalui website dan Instagram

## Produksi Iklan Layanan Masyarakat

Salah satu strategi kampanye secara audio dan audio visual. Publikasi kampanye dalam bentuk audio melalui radio kampus dan publikasi kampanye dalam bentuk audio visual melalui TV kampus.

## Stiker & Gantungan Kunci

Sebagai sarana pengenalan program kampanye Anti Korupsi Informasi

## Membentuk Komunitas : STMM Integrity Community (SIC)

Pengelola berkelanjutan dari kampanye Anti Korupsi Informasi termasuk mengelola ILM, Komik Edukasi dan Website



## CONTOH NARASI ILM AUDIO (ADLIBS) :

"Kalian yang ngerasa kece, punya karya di bidang video/photograph/ animasi, yuk mulai PD buat publish karya kalian!"

For more info check di [www.cerdasmencerdaskan.id](http://www.cerdasmencerdaskan.id)

Karena Cerdas, berawal dari percaya diri!"



## GANTUNGAN KUNCI

## KONSEP ILM VIDEO :

- Pada Zaman era digital seperti sekarang, akses informasi semakin mudah. Informasi terdiri dari kumpulan simbol dan ucapan yang dapat ditafsirkan menjadi pesan. Apabila kita mengabaikan informasi terutama yang bersifat mengingatkan akan mendapatkan resiko. Hal ini menjadi dampak negatif dari informasi karena tidak ada perhatian dari kita terhadap informasi.



## STIKER



## WEBSITE

## KOMIK EDUKASI

Gara - Gara MA



## DESAIN UNTUK KAMPANYE SOSIAL

# PELAKSANAAN KAMPANYE SOSIAL

Begin:

9 - 23 Oktober 2016

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) & Audio-Visual di basecamp tim dokumentasi

11 - 21 Oktober 2016

Pelaksanaan Workshop Peningkatan Kapasitas Tenaga Pengajar di kampus STMM Yogyakarta

28 Oktober 2016

Soft Launching Website [www.cerdasmencerdaskan.id](http://www.cerdasmencerdaskan.id) di Pendopo STMM Yogyakarta

Rabu & Sabtu (12, 15, 19, 22, 26, 29 Oktober & 2, 5, 9, 12 November 2016)

Jadwal Publikasi Komik via Website dan Instagram

24 Oktober - 13 November 2016

Renayangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Radio dan TV Kampus



NO	PROGRAM	KEY PERFORMANCE INDICATOR	BOBOT KPI	TARGET	REALISASI	SKOR	SKOR AKHIR
1	Workshop	Jumlah partisipan dalam workshop 10 orang/sesi di mana sesi ini akan dibagi menjadi 3 waktu.	15	30 orang			
2	Website	Kelengkapan dari konten Web tersebut. Viewers dari web.	15	10 konten 10/hari selama 20 hari			
3	Komik Edukasi	Memposting dalam seminggu 2 kali  10 posting dalam sebulan. Komentar dari pembaca.	15	10 posting			
4	Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (Audio, Adlibs dan Audio Visual)	Audio : Tayang 3x sehari. Adlibs : 2x sehari. Audio Visual : Tayang 3x sehari.  Tayang selama 21 hari.	15	Audio : 105x Tayang  Audio Visual: 45x Tayang			
5	Stiker dan Gantungan Kunci	Pembagian stiker dan gantungan kunci di kalangan civitas akademika STMM Yogyakarta. Stiker yang digunakan menjadi acuan perhitungan.	15	200 buah (100 stiker & 100 gantungan kunci)			
6	Pembentukan Komunitas	Bergabung dan berkontribusi dalam komunitas	25	20 orang	<u>100</u>		

EVALUASI : *Key Performance Index*