

Strategi *Public Relations* Dalam *Event* Edukasi Antikorupsi “Gemakan Aksi” Di Kota Semarang

Public Relations Manager

Anjelica Yumiko Lianto Liang, Muhammad Bayu Widagdo

anjelicayumiko.ll@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This project report discusses the preparation and implementation of the event “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti Korupsi” with Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) as the client. This event targets middle school and high school students in Semarang as the participants, aiming to instill integrity from the early age. This event consists of two segments: pre-event and main event. The pre-event features a series of roadshow activities to promote the program in six secondary schools in Semarang from 12th -14th September 2024. The main event, held on 19th October 2024, includes activities such as “jelajah lorong”, movie screening, talk show with expert, Focus Group Discussion (FGD), and “seribu daun”. The findings of this report indicate that the event successfully achieved the predetermined targets. The report focuses on planning, execution, and achievement of the Public Relations Manager’s objectives, particularly in coordinating with stakeholders such as media partners, Dinas Pendidikan, schools, performers, speakers, and vendors. In executing their duties, the Public Relations Manager applied various Public Relations and communication theories, including the Relationship Management Theory and the Four Models of Public Relations.

Key Word: Project, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Anticorruption Education, Public Relations, Liaison Officer

ABSTRAK

Laporan Karya Bidang ini membahas mengenai persiapan dan pelaksanaan kegiatan “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Anti Korupsi” dengan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sebagai klien. Kegiatan ini menargetkan siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang sebagai target partisipan sebagai bentuk penanaman integritas sedari dini. Dalam kegiatan ini, terdapat dua rangkaian acara yakni *pre-event* dan *main event*. *Pre-event* terdiri dari rangkaian kegiatan *roadshow* untuk mempromosikan acara ke 6 sekolah menengah di Kota Semarang mulai tanggal 12-24 September 2024. *Main event* diadakan pada tanggal 19 Oktober 2024 yang terdiri dari rangkaian acara berupa jelajah lorong, *screening* film, *talkshow* bersama narasumber ahli, *Focus Group Discussion (FGD)* dan seribu daun. Hasil dari laporan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan acara berhasil memenuhi target yang sudah ditentukan sebelumnya. Laporan ini fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian target *Public Relations Manager* yang berkaitan dengan pelaksanaan koordinasi bersama para *stakeholders* yang meliputi *media partner*, Dinas Pendidikan, pihak sekolah, pengisi acara, narasumber, dan vendor. Dalam pelaksanaan tugasnya, *Public Relations Manager* menerapkan berbagai teori *Public Relations* dan teori komunikasi yang relevan seperti *Relationship Management Theory* dan Empat Model *Public Relations*.

Kata Kunci: Karya Bidang, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Pendidikan Antikorupsi, *Public Relations*, *Liaison Officer*

PENDAHULUAN

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.

OBJEKTIF

Tujuan umum pelaksanaan acara Gemakan Aksi adalah meningkatkan pengetahuan dan pernyataan sikap siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang terkait perilaku antikorupsi. Sebagai *Public Relations Manager*, pelaksanaan Gemakan Aksi bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan dan pengelolaan *Public Relations* yang baik dalam *event* edukasi antikorupsi. Secara deskriptif, berikut merupakan objektif dari diadakannya acara Gemakan Aksi:

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.

KERANGKA KONSEP

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.

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.

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*.

1. 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;

2. 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 disebarakan dengan tujuan untuk menguntungkan perusahaan
3. 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
4. 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)

TARGET 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

PUBLIC RELATIONS MANAGER

Pelaksanaan sebuah *event* tidak akan terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang akan mempengaruhi keberhasilan *event* tersebut. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah peran yang dapat menjadi jembatan komunikasi antara pihak penyelenggara *event* dengan berbagai publiknya untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan baik dan menunjukkan citra yang positif di mata publik. Tugas tersebut biasanya menjadi tanggung jawab seorang *Public Relations Manager*. Menurut Cutlip dan Center dalam (Yolanda

& Surasmi, 2024), *Public Relations* berfungsi sebagai manajemen fungsional yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya, di mana komunikasi yang dilakukan akan menentukan kesuksesan organisasi tersebut. Oleh sebab itu, penting bagi seorang *Public Relations* untuk bisa memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan berbagai *stakeholders* dapat memberikan dampak yang positif terhadap organisasi.

Dalam “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”, *Public Relations Manager* bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga citra *event* yang positif lewat penyusunan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian target audiens. Komunikasi dilaksanakan secara lisan maupun tulisan dengan berbagai *stakeholders* melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, WhatsApp, Instagram, *online meeting*, dan lain sebagainya. *Stakeholders* dalam acara Gemakan Aksi meliputi siswa/i serta kepala sekolah SMP dan SMA sederajat Kota Semarang, Dinas Pendidikan, narasumber, MC, moderator, perusahaan media, dan lain sebagainya. Setiap *stakeholders* memiliki cara pendekatan dan komunikasi yang berbeda sesuai dengan karakteristiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kerja Sama dengan *Media Partner*

Sebagai salah satu strategi untuk menyebarkan informasi *event* Gemakan Aksi kepada khalayak yang lebih luas, *Public Relations Manager* menentukan target pencapaian *media partner* sebanyak 3 media. Selama keberjalanan Gemakan Aksi, *Public Relations Manager* berhasil menjalin kerja sama dengan 3 *media partner*, yang berarti target yang ditetapkan di awal telah tercapai. *Media partner* yang bekerja sama dalam *event* Gemakan Aksi adalah Suara Merdeka (media berita), Jateng Radio (media radio), dan Trax FM (media radio). Output dari kerja sama dengan ketiga media tersebut berupa promosi poster main event melalui media sosial, publikasi press release di Suara Merdeka, radio visit di Jateng Radio, serta promosi melalui adlibs di Trax FM. Kerja sama dengan *media partner* berjalan dengan baik tanpa kendala. Seluruh *media partner* telah memenuhi perjanjian kerja sama yang sudah disepakati, termasuk bentuk promosi yang dilakukan dan tanggal pengunggahan konten promosional.

Pelaksanaan Kerja Sama dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Cabang Dinas Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah

Dengan target peserta siswa SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang, kerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Cabang Dinas Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu strategi untuk memenuhi target peserta secara lebih efektif dan efisien. Dalam kerja sama ini, *Public Relations Manager* akan berkoordinasi dengan *Secretary and Finance Manager* untuk membuat surat kepada Dinas Pendidikan yang berisi permohonan agar Dinas Pendidikan dapat menyebarkan informasi mengenai *event* “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi” kepada sekolah-sekolah menengah yang ada di Kota Semarang serta menunjuk beberapa sekolah agar dapat mengirimkan sejumlah delegasi peserta untuk mengikuti acara Gemakan Aksi. Kemudian, tim Gemakan Aksi akan mendatangi langsung kantor Dinas Pendidikan Kota Semarang dan Cabang Dinas Wilayah 1 Provinsi Jawa Tengah untuk memberikan surat permohonan tersebut. Selanjutnya, *Public Relations Manager* bertugas memastikan bahwa Dinas Pendidikan telah menyebarkan surat tersebut ke sekolah-sekolah dan melakukan rekap data peserta delegasi.

Sebagai lembaga yang memiliki wewenang dan otoritas, pemberitahuan dari Dinas Pendidikan akan menerima kepercayaan dan legitimasi yang lebih besar dari pihak

sekolah, para siswa, serta orang tua siswa. Dengan demikian, sekolah-sekolah yang ditunjuk menjadi delegasi akan merasa lebih terdorong untuk mengirimkan sejumlah perwakilan peserta untuk acara Gemakan Aksi sesuai dengan permintaan Dinas Pendidikan. Tugas *Public Relations Manager* selanjutnya adalah untuk menghubungi sekolah-sekolah yang telah ditunjuk sebagai delegasi oleh Dinas Pendidikan untuk mengonfirmasi jumlah dan data peserta. Melalui kerja sama yang terjalin, Dinas Pendidikan menunjuk 3 SMP, 5 SMA, dan 3 SMK untuk mengirimkan sejumlah delegasi peserta untuk mengikuti *event* Gemakan Aksi.

Pelaksanaan *Roadshow*

Pelaksanaan *roadshow* ke sekolah-sekolah merupakan salah satu strategi *offline marketing* untuk menyebarkan informasi mengenai acara Gemakan Aksi dan memperoleh lebih banyak peserta. *Public Relations Manager* menargetkan *roadshow* untuk dilaksanakan di 6 sekolah menengah, yang terdiri dari 2 SMP dan 4 SMA/SMK. Pada awal perencanaan, sekolah-sekolah yang menjadi target *roadshow* adalah SMP Negeri 11, SMP Islam Hidayatullah, SMA Negeri 1, SMA Negeri 4, SMA Sedes Sapientiae, dan SMK Negeri 7. Namun, dalam pelaksanaannya, SMP Islam Hidayatullah tidak responsif sehingga *Public Relations Manager* memutuskan

untuk mengganti target sekolah menjadi SMP Domenico Savio. *Roadshow* ditargetkan untuk dilaksanakan dalam kurun waktu 2 minggu mulai tanggal 12-24 September 2024. Pelaksanaan *roadshow* berjalan sesuai dengan target jumlah sekolah dan *timeline* perencanaan. Namun, di beberapa sekolah seperti SMA Negeri 1 dan SMA Negeri 9, dengan jumlah peserta melebihi 200 orang, keberjalanan *roadshow* berjalan dengan kurang kondusif karena peserta tidak sepenuhnya fokus memperhatikan materi. Namun, *Public Relations Manager* telah berusaha untuk mengatasi hal tersebut melalui koordinasi dengan MC dan narasumber agar dapat membawakan sesi dengan lebih semangat dan mengingatkan peserta bahwa setelah penyampaian materi akan ada sesi tanya-jawab berhadiah agar mereka lebih antusias untuk menyimak materi. Secara keseluruhan, keberjalanan *roadshow* mendapatkan respon yang positif dari pihak peserta dan sekolah.

***Liaison Officer* Peserta**

Event “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi” menargetkan siswa/i SMP dan SMA sederajat di Kota Semarang sebanyak 250 orang sebagai target peserta. *Liaison Officer* bertanggung jawab untuk menangani peserta mulai dari registrasi, pembuatan grup WhatsApp peserta untuk memudahkan koordinasi, melakukan rekap

data peserta, memastikan bahwa seluruh peserta memperoleh informasi dan pemahaman mengenai pelaksanaan *event* Gemakan Aksi, serta mengatur peserta selama keberjalanan *event*.

Public Relations Manager bertugas untuk merancang strategi *offline marketing* untuk memenuhi target peserta. Dalam *form* pendaftaran acara, ada 260 peserta yang telah mendaftarkan diri, melampaui target yang ditetapkan di awal. Namun, pada saat pelaksanaan acara, hanya 250 peserta yang hadir karena salah satu sekolah yang mendaftar, tidak dapat hadir karena ada pelaksanaan kegiatan belajar-mengajar. Secara keseluruhan, *Public Relations Manager* berhasil memenuhi target peserta yang daftar dan hadir di *event* Gemakan Aksi.

Para peserta yang hadir saat pelaksanaan Gemakan Aksi mengikuti acara dengan antusias. Banyak peserta yang bersemangat untuk memberikan pertanyaan kepada narasumber, menjawab pertanyaan dari MC, dan mengikuti seluruh rangkaian acara. Dari sebuah konten yang berisi pendapat para peserta tentang keberjalanan acara Gemakan Aksi dengan judul “#KataGenZ Tentang Gemakan Aksi”, yang kemudian diunggah melalui Instagram @gemakan.aksi, para peserta berpendapat bahwa Gemakan Aksi merupakan acara yang asyik, *insightful*, dan bermanfaat.

***Liaison Officer* Narasumber**

Salah satu rangkaian kegiatan dalam *event* Gemakan Aksi adalah sesi *talkshow* bersama narasumber ahli. Target narasumber untuk sesi *talkshow* disesuaikan dengan tujuan acara Gemakan Aksi, yakni untuk menanamkan nilai-nilai integritas dan antikorupsi kepada generasi muda melalui film. Narasumber ahli yang akan diundang sejumlah 3 orang, yang terdiri dari 1 orang narasumber yang paham tentang nilai-nilai antikorupsi dari perwakilan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), 1 orang narasumber yang merupakan sutradara dari film yang ditayangkan di Gemakan Aksi, serta 1 orang narasumber yang merupakan sutradara nasional yang paham tentang pembuatan film dan bagaimana menyampaikan sebuah pesan melalui film. Saat sesi *talkshow* berlangsung, peserta dapat berdiskusi dengan ketiga narasumber dipandu oleh seorang moderator.

Liaison Officer bertugas untuk menghubungi pihak-pihak yang ditargetkan menjadi narasumber, menjadi narahubung, memastikan bahwa mereka paham mengenai acara dan keseluruhan sesi *talkshow*, serta memastikan bahwa setiap kebutuhan mereka dapat terpenuhi. *Liaison Officer* berkordinasi dengan seluruh anggota tim terkait kriteria dan daftar nama narasumber yang ingin dihubungi. Setelah itu, *Liaison Officer* akan berkoordinasi

dengan *Event Manager* untuk pembuatan *Terms of Reference* (ToR) yang berisi mengenai detail acara dan materi yang akan dibawakan oleh narasumber.

3 orang yang menjadi narasumber *talkshow* Gemakan Aksi adalah Epi Handayani (Spesialis Sosialisasi dan Kampanye Antikorupsi KPK), Iqbal Arieffurahman (Sutradara film “Unbaedah”), dan Jeihan Angga (Sutradara film “Mekah I’m Coming” dan “Seni Memahami Kekasih”). Seluruh narasumber membawakan sesi dengan baik dan mendapatkan *feedback* yang positif dari para audiens. Penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) bersama dengan semua narasumber berjalan sesuai dengan *timeline* perencanaan. Biaya honorarium untuk narasumber juga sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan.

***Liaison Officer* Pengisi Acara**

Pelaksanaan *event* “Gemakan Aksi: Generasi Muda Antikorupsi” memerlukan pihak-pihak yang akan meramaikan acara yaitu 2 orang *Master of Ceremony* (MC) yang akan memandu keseluruhan keberjalanan acara, 1 orang moderator yang akan memandu keberjalanan sesi *talkshow* bersama narasumber, dan 1 orang yang akan menampilkan monolog dengan tema antikorupsi sebagai hiburan untuk para audiens. *Liaison Officer* akan berkoordinasi

dengan *Event Manager* untuk menentukan pihak-pihak yang menjadi target pengisi acara. Setelah itu, *Liaison Officer* akan menghubungi pihak-pihak tersebut untuk menanyakan kesediaan mereka. Setelah memastikan kesediaan para pihak, *Liaison Officer* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh proses komunikasi berjalan lancar sehingga tujuan *event* Gemakan Aksi dapat tercapai dengan baik.

Public Relations Manager berhasil memenuhi target pengisi acara yang terdiri dari 2 *Master of Ceremony* (MC), 1 moderator, dan 1 penampil monolog. Kesepakatan kerja sama dengan seluruh pengisi acara berjalan sesuai *timeline* dan anggaran yang telah ditetapkan. Detail pengisi acara Gemakan Aksi yang menjadi tanggung jawab *Public Relations Manager* adalah:

- MC: Gibran Azhar dan Nasya Alyalina Dita
- Moderator: Milanio El Munir
- Monolog: Ahmad Yafi

Para pengisi acara yang terlibat dalam *event* Gemakan Aksi merupakan orang-orang yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing. Seluruh pengisi acara melaksanakan perannya dengan baik. Gibran Azhar dan Nasya Alyalina Dita sebagai MC dapat membawakan acara

dengan penuh semangat sehingga para peserta juga ikut antusias. Milano El Munir sebagai moderator dapat memandu sesi *talkshow* dan menjadi penghubung antara para peserta dengan narasumber sehingga *talkshow* berjalan dengan *insightful*. Ahmad Yafi sebagai penampil monolog dapat memberikan penampilan yang spektakuler dengan tema antikorupsi.

Liaison Officer Vendor

Liaison Officer bertanggung jawab untuk menghubungi para vendor yang menyediakan kebutuhan acara seperti vendor gedung tempat pelaksanaan dan vendor konsumsi untuk para peserta, narasumber, dan panitia. Pelaksanaan event Gemakan Aksi diadakan di Aula Soekarno, Gedung Balai Besar Penjaminan Mutu Pendidikan (BBPMP), Jl. Kyai Mojo, Srandol Kulon, Kecamatan Banyumanik, Semarang. Pemesanan konsumsi untuk kebutuhan acara Gemakan Aksi dipesan melalui Surya Catering, Catering Bu Dul, dan Resto Selaras.

Pencapaian Key Performance Indicator (KPI) Public Relations Manager

Public Relations Manager membuat tabel *checklist* tugas-tugas yang harus dilaksanakan sebagai bentuk *monitoring* terhadap *progress* yang telah dilakukan. *Monitoring* merupakan bentuk aktivitas untuk mengawasi keberjalanan sebuah

program, yang nantinya dapat menjadi alat untuk mengukur ketercapaian tujuan program tersebut (Nasihi & Hapsari, 2022). *Monitoring* bagi *Public Relations Manager* berfungsi untuk memantau apakah semua tanggung jawab yang berkaitan dengan pihak eksternal telah terlaksana sesuai target dan *timeline* yang telah direncanakan. Hasil *monitoring* akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai ketercapaian target dan menentukan evaluasi terkait keberjalanan tanggung jawab. Dalam hasil capaian ini akan ditunjukkan juga hasil capaian *Key Performance Indicator* (KPI) dari tim Gemakan Aksi secara keseluruhan.

Tabel 4.1 Tabel Capaian KPI *Public Relations Manager*

No	Aspek Evaluasi	Target	Realisasi
1	Jumlah peserta yang menghadiri <i>main event</i> Gemakan Aksi	250 peserta	250 peserta
2	Jumlah narasumber ahli untuk sesi <i>talkshow</i>	1 narasumber ahli di bidang kampanye antikorupsi dan 2 narasumber ahli di bidang perfilman	1 narasumber ahli di bidang kampanye antikorupsi dan 2 narasumber ahli di bidang perfilman

3	Jumlah sekolah yang dikunjungi untuk pelaksanaan roadshow	6 sekolah	6 sekolah
4	Kerja sama dengan <i>media partner</i>	3 <i>media partner</i>	3 <i>media partner</i>
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	Dinas Pendidikan menunjuk 3 SMP, 5 SMA, dan 3 SMK untuk mengirimkan sejumlah delegasi peserta
6	Jumlah pengisi acara Gemakan Aksi	2 MC, 1 moderator, dan 1 penampil monolog	2 MC, 1 moderator, dan 1 penampil monolog

Evaluasi Strategi *Public Relations*

Dalam keberjalanan Karya Bidang Gemakan Aksi, *Public Relations Manager* juga bertugas untuk merancang strategi *Public Relations* dan pemasaran secara *offline* untuk menyebarkan informasi mengenai acara serta menarik siswa/i SMP

dan SMA/SMK untuk mendaftarkan diri pada *main event* Gemakan Aksi tanggal 19 Oktober 2024. Strategi *Public Relations* dan *offline marketing* merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* merupakan strategi pemasaran kontemporer yang didasarkan pada pendekatan personal, *customer-oriented*, dan *technology-driven*. *Communication mix* yang digunakan dalam setiap interaksi harus dipusatkan pada audiens dan konsisten secara internal dengan tujuan dan strategi organisasi (Fill & Turnbull, 2016).

Public Relations adalah usaha untuk mempengaruhi individu lain melalui hubungan dengan para *stakeholders* yang akan memproyeksikan identitas dan mempengaruhi citra yang dimiliki publik terhadap organisasi tersebut (Fill & Turnbull, 2016). Strategi *Public Relations* yang diterapkan dalam *event* Gemakan Aksi adalah melalui kerja sama dengan pihak Dinas Pendidikan dan *media partner*. Sementara, strategi *offline marketing* dalam Gemakan Aksi dilakukan melalui pelaksanaan *roadshow* dan penyebaran poster ke sekolah-sekolah. Kedua strategi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas acara dan meningkatkan jumlah pendaftar *event* Gemakan Aksi.

Kerja sama dengan *media partner* membantu untuk menyebarkan informasi mengenai *event* Gemakan Aksi kepada khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih mudah. Selain itu, kerja sama dengan media berita untuk publikasi *press release* juga membantu tim Gemakan Aksi untuk memberitakan tentang pelaksanaan *main event* kepada berbagai kalangan, tidak hanya siswa/i SMP dan SMA/SMK yang menjadi target peserta. Melalui pemberitaan *press release*, semakin banyak orang dapat mengetahui bahwa pelaksanaan karya Bidang Gemakan Aksi dengan klien KPK ini bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai integritas kepada generasi muda di Kota Semarang,

Berdasarkan semua strategi yang telah dilakukan, kerja sama dengan Dinas Pendidikan menjadi strategi yang paling efektif untuk memenuhi target peserta. Dari 250 peserta yang hadir dalam *main event* Gemakan Aksi, 236 peserta merupakan siswa/i dari sekolah-sekolah yang ditunjuk menjadi delegasi oleh Dinas Pendidikan. Hal ini berarti 94,4% peserta Gemakan Aksi merupakan delegasi dari Dinas Pendidikan. Kerja sama ini efektif karena Dinas Pendidikan merupakan sebuah lembaga yang memiliki otoritas untuk memberikan perintah kepada sekolah-sekolah. Berdasarkan profil Dinas Pendidikan Kota Semarang, Dinas Pendidikan merupakan

lembaga pemerintah yang bertugas dalam pengelolaan, pengawasan, dan pembinaan sektor pendidikan melalui berbagai fungsi seperti perencanaan, pelayanan publik, pengembangan kurikulum, dan inovasi pendidikan (Disdik Semarang, 2024). Oleh sebab itu, semua sekolah harus mematuhi perintah yang diberikan oleh Dinas Pendidikan, termasuk permintaan untuk mengirimkan sejumlah peserta untuk mengikuti suatu acara. Kerja sama dengan Dinas Pendidikan ini juga meningkatkan legitimasi *event* Gemakan Aksi karena adanya dukungan dari pihak resmi, sehingga dapat turut meningkatkan kepercayaan dari pihak siswa/i, orang tua siswa/i, dan guru terhadap pelaksanaan acara.

Strategi kedua yang cukup efektif dalam meningkatkan jumlah peserta adalah pelaksanaan *roadshow*. Dari 250 peserta yang hadir, 14 orang merupakan perwakilan dari SMPN 11 yang menjadi salah satu tempat pelaksanaan *roadshow*. Hal ini berarti 5,6% peserta berasal dari sekolah tempat pelaksanaan *roadshow*. Namun, angka tersebut sebenarnya cenderung kecil apabila dibandingkan dengan jumlah sekolah yang didatangi untuk *roadshow* sebanyak 6 sekolah. *Public Relations Manager* telah berusaha untuk terus mempromosikan Gemakan Aksi melalui perwakilan guru dan siswa/i serta

melakukan *follow up* terkait delegasi peserta, tetapi sekolah-sekolah lainnya selain SMPN 11 dan SMAN 9 yang juga merupakan delegasi dinas, memutuskan untuk tidak mengirimkan delegasi peserta. Beberapa sekolah memutuskan untuk tidak mengirimkan delegasi peserta karena lokasi pelaksanaan acara yang jauh dari lokasi sekolah dan tanggal pelaksanaan yang diadakan di saat siswa/i libur yaitu hari Sabtu.

Strategi penyebaran poster ke sekolah-sekolah kurang efektif karena prosedur surat-menyurat yang memakan waktu lama di mayoritas sekolah, sedangkan pelaksanaan *event* Gemakan Aksi sudah kurang dari seminggu lagi. Oleh sebab itu, poster yang berisi informasi acara hanya dapat diberikan oleh tim Gemakan Aksi kepada perwakilan guru Tata Usaha atau satpam sehingga sulit dipastikan apakah informasi tersebut sudah tersampaikan ke siswa/i sekolah tersebut. Saat *Public Relations Manager* berusaha meminta kontak pun hanya diberikan nomor telepon sekolah sehingga sulit untuk melakukan *follow up* lebih lanjut.

Secara keseluruhan, *Public Relations Manager* berhasil melaksanakan tanggung jawabnya untuk memenuhi target peserta sebanyak 250 orang. Pemenuhan target peserta ini dilakukan dengan menggabungkan strategi *Public Relations*

dan *offline marketing*, Dari berbagai strategi yang telah dilakukan, cara yang paling efektif adalah kerja sama dengan Dinas Pendidikan, disusul dengan pelaksanaan *roadshow* ke sekolah-sekolah menengah yang ada di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pelaksanaan Karya Bidang “Gemakan Aksi: Generasi Muda Kekinian Antikorupsi”, yang dimulai dari pelaksanaan *roadshow* pada tanggal 12 September 2024, hingga pelaksanaan acara puncak Gemakan Aksi pada tanggal 19 Oktober 2024 berjalan dengan lancar. Seluruh anggota tim Gemakan Aksi telah melaksanakan tugasnya dan proses koordinasi dalam tim juga berjalan dengan baik sehingga target-target yang ditentukan dalam tim berhasil tercapai. *Public Relations Manager* menerapkan berbagai disiplin Ilmu Komunikasi dalam pelaksanaan tanggung jawabnya sehingga berhasil menjalin koordinasi yang baik dengan para *stakeholders* dan mencapai obektif atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Secara umum, melalui rangkaian jelajah lorong, monolog, *screening film*, *talkshow*, dan seribu daun, *event* Gemakan Aksi telah berhasil meningkatkan pemahaman siswa/i SMP dan SMA mengenai perilaku korupsi dari yang sebelumnya sebesar 54% menjadi

91,1%. Selain itu, pernyataan sikap siswa SMP-SMA mengalami peningkatan dari sebelum keseluruhan *event* diadakan sebesar 49% menjadi 92,6%. Angka tersebut diukur melalui survey yang diadakan sebelum pelaksanaan acara dan post-test yang diadakan pada saat pelaksanaan acara Gemakan Aksi.

Public Relations Manager berhasil mencapai target-target untuk pelaksanaan tugasnya yang meliputi target jumlah peserta, jumlah *media partner*, pelaksanaan *roadshow*, pelaksanaan sebar poster, kerja sama dengan Dinas Pendidikan, serta target narasumber dan pengisi acara. *Public Relations Manager* berhasil mencapai target peserta *main event* Gemakan Aksi sebanyak 250 orang melalui koordinasi dengan Dinas Pendidikan dan *media partner* serta pelaksanaan *offline marketing* melalui *roadshow* dan sebar poster. Jumlah pendaftar *event* Gemakan Aksi sejumlah 260 orang, mencapai 104% dari pemenuhan target. Sementara, jumlah peserta yang hadir dalam pelaksanaan Gemakan Aksi sebanyak 250 orang, memenuhi target peserta sebesar 100%. Koordinasi dengan pihak yang memiliki wewenang, yaitu Dinas Pendidikan, menjadi strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah peserta. 236 orang dari 250 orang yang hadir (94,4%) merupakan siswa/i dari sekolah delegasi Dinas Pendidikan. *Public*

Relations Manager berhasil mendapatkan dukungan dari Dinas Pendidikan untuk *event* Gemakan Aksi dan proses koordinasi berjalan dengan lancar tanpa kendala.

Sebelum pelaksanaan *event*, *Public Relations Manager* berhasil menjalin kerja sama dengan 3 *media partner* untuk publikasi *event*. Selain itu, sebagai strategi promosi, *Public Relations Manager* juga telah memenuhi tanggung jawabnya untuk melaksanakan *roadshow* ke 6 sekolah dan menyebarkan poster ke 16 sekolah. Berkaitan dengan pelaksanaan *main event* Gemakan Aksi, *Public Relations Manager* telah melakukan berbagai proses negosiasi hingga dapat mencapai target 3 narasumber, 2 MC, 1 moderator, dan 1 penampil monolog. Selain itu, *Public Relations Manager* juga dapat memastikan segala kebutuhan mereka dan memastikan bahwa mereka melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik selama pelaksanaan acara.

Seluruh kegiatan komunikasi dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, disesuaikan dengan karakteristik tiap publik yang berbeda-beda. *Public Relations Manager* melakukan kegiatan komunikasi lewat hal-hal yang dipelajari dalam mata kuliah manajemen *Public Relations*, *marketing communication*, komunikasi interpersonal, manajemen krisis, dan *event management*. Koordinasi dengan *stakeholders* berjalan

dengan baik sehingga mereka memberikan banyak dukungan untuk kelancaran Karya Bidang Gemakan Aksi. *Public Relations Manager* mendapatkan banyak pengalaman dan pelajaran selama pelaksanaan karya bidang dari proses komunikasi yang dilakukan dengan berbagai pihak untuk mencapai sebuah kesepakatan dan mencapai tujuan bersama tim Gemakan Aksi.

SARAN

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan kepada institusi, klien, ataupun pihak lain yang akan mengadakan rangkaian acara serupa:

1. *Public Relations Manager* perlu memahami karakteristik tiap *stakeholders* agar dapat melakukan proses komunikasi dengan efektif dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan masing-masing karakteristik.
2. Kerja sama dengan pihak berwenang seperti Dinas Pendidikan, menjadi strategi yang efektif untuk memenuhi target peserta di kalangan sekolah (SD – SMA sederajat).
3. Membuat perencanaan dengan matang dan membuat *tracker* yang disesuaikan dengan berbagai

jobdesk untuk mengukur *progress* dan ketercapaian target.

4. Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan, dapat terjadi perubahan dan tantangan di luar hal-hal yang sudah direncanakan sehingga perlu untuk bersikap tanggap dan fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Penerbit IGI DIY.
- Andy, A., & Purwanti, A. (2021). Communication Technician: One Of The Roles Of Yehonala School Public Relations In Maintaining Image. *COMMENTATE: Journal of Communicarion Management*, 2(2).
- Budiman, A. K. (2018). *Analisis Isi Corporate Tweets akun @DitjenPajakRI sebagai Bentuk Relationship Management Antara Organisasi dan Publik Periode 20 Juni—20 Juli 2018*. Universitas Sebelas Maret.
- Disdik Semarang. (2024). *Profil Dinas Pendidikan Kota Semarang*. <https://v2.disdik.semarangkota.go.id/about>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *Parahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Jakad Media Publishing.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan*

*Lokal: Aplikasi Penelitian dan
Praktik. Kencana.*

- Marbun, A. L., & Andhita, P. R. (2021).
*STRATEGI PUBLIC RELATION
WARDAH DALAM MEMBANGUN
CITRA HALAL KOSMETIK
WARDAH.*
- Naomi, P., Idris, I. K., & Parwati, T.
(2020). *Laporan Hasil Survey
Persepsi Publik terhadap
Pemberitaan KPK 2020*
- Nasihi, A., & Hapsari, T. A. R. (2022).
Monitoring dan Evaluasi Kebijakan
Pendidikan. *Indonesian Journal of
Teaching and Learning (INTEL),
1(1).*
- Tazin, S. N. M., & Yaakop, S. H. (2015).
Strategic Management of Public
Relations in Slope Development:
Case Study in Malaysia. *Procedia -
Social and Behavioral Sciences,
168.*
- Yolanda, B., & Surasmi, R. (2024).
STRATEGI KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS HOTEL
FOUR POINTS BANDUNG
DALAM MENGHADAPI KRISIS
COVID-19. *Media Bina Ilmiah,
18(8).*