



STRATEGI JITU KAMPANYE 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 keuntungan 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. Kampanye dalam pengertian ini disyaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media agar tepat sasaran."

LESLIE:

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



TUJUAN KAMPANYE SOSIAL

TUJUAN KAMPANYE SOSIAL- SEBELUM ERA KONEKTIVITAS



AWARE



ATTITUDE



ACT



ACT AGAIN

TUJUAN KAMPANYE SOSIAL- SETELAH ERA KONEKTIVITAS



AWARE



APPEAL



ASK



ACT



ADVOCATE

PERUBAHAN #1
Ketertarikan awal dari kampanye dipengaruhi oleh "komunitas" dari target kampanye

PERUBAHAN #3
Target kampanye sekarang ini secara aktif terhubung satu sama lain, membangun hubungan ask-act-advocate

PERUBAHAN #2
Keterikatan dengan kampanye didefinisikan dengan kemauan untuk merekomendasikan kampanye

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

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

KONSEP 4A PUN BERUBAH MENJADI 5A:



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.



AWARE:

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



APPEAL:

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



ASK:

Target kampanye mencari informasi mengenai kampanye sosial tersebut.



ACT:

Target kampanye menentukan sikap untuk mendukung kampanye dengan berpartisipasi.



ADVOCATE:

Target kampanye merekomendasikan, menyebarkan, dan/ atau mengajak orang lain untuk terlibat dalam gerakan kampanye sosial yang ia ikuti.

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



sumber foto: nuansakampus.blogspot.com

APA ITU KORUPSI?



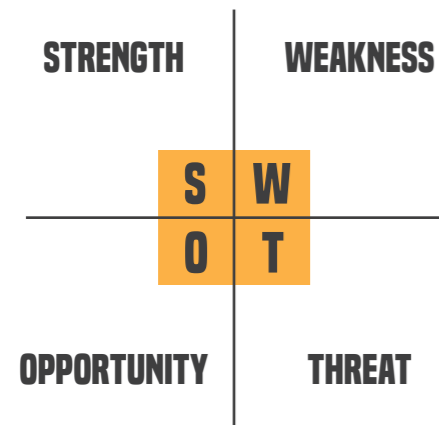
Permasalahan korupsi di Indonesia sudah sampai pada taraf menimbulkan skeptisime semua kalangan, termasuk mahasiswa. Korupsi itu apa sebenarnya? Apa penyebabnya dan bagaimana dampaknya? Korupsi sendiri bisa dilihat dari berbagai perspektif dan memiliki beragam sebab serta cara pencegahan dan pemberantasannya. 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.transparency.org/>
<https://www.unodc.org/southeastasiaandpacific/what-we-do/anti-corruption/>
<http://www.worldbank.org/en/topic/governance/brief/anticorruption/>

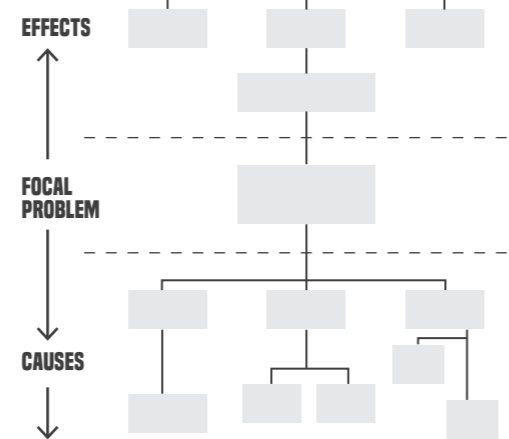
OUTLINE
1. **ANALISIS PERMASALAHAN** 

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



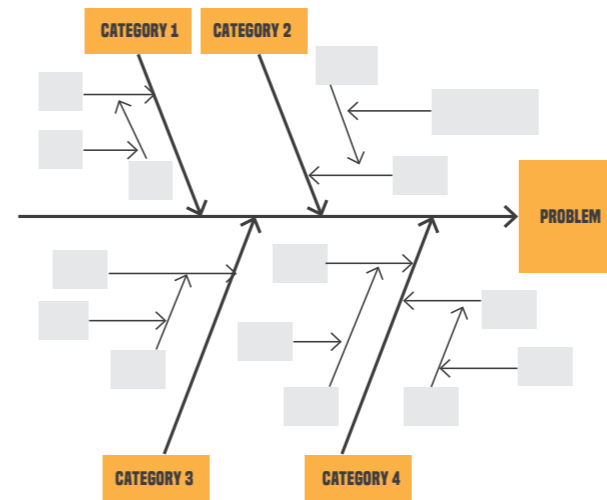
SWOT ANALYSIS:

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



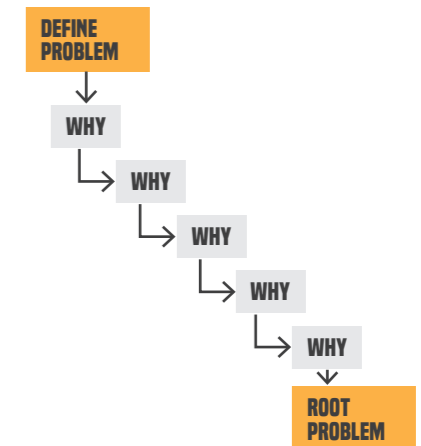
PROBLEM TREE ANALYSIS:

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



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.

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



KEMANDIRIAN



KEPEDULIAN



KeadILAN



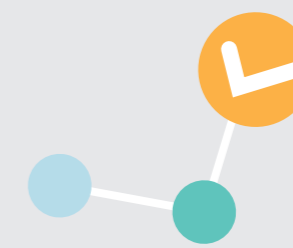
KERJA KERAS



KEBERANIAN



TANGGUNG JAWAB



SEDERHANA



KEDISIPLINAN

OUTLINE

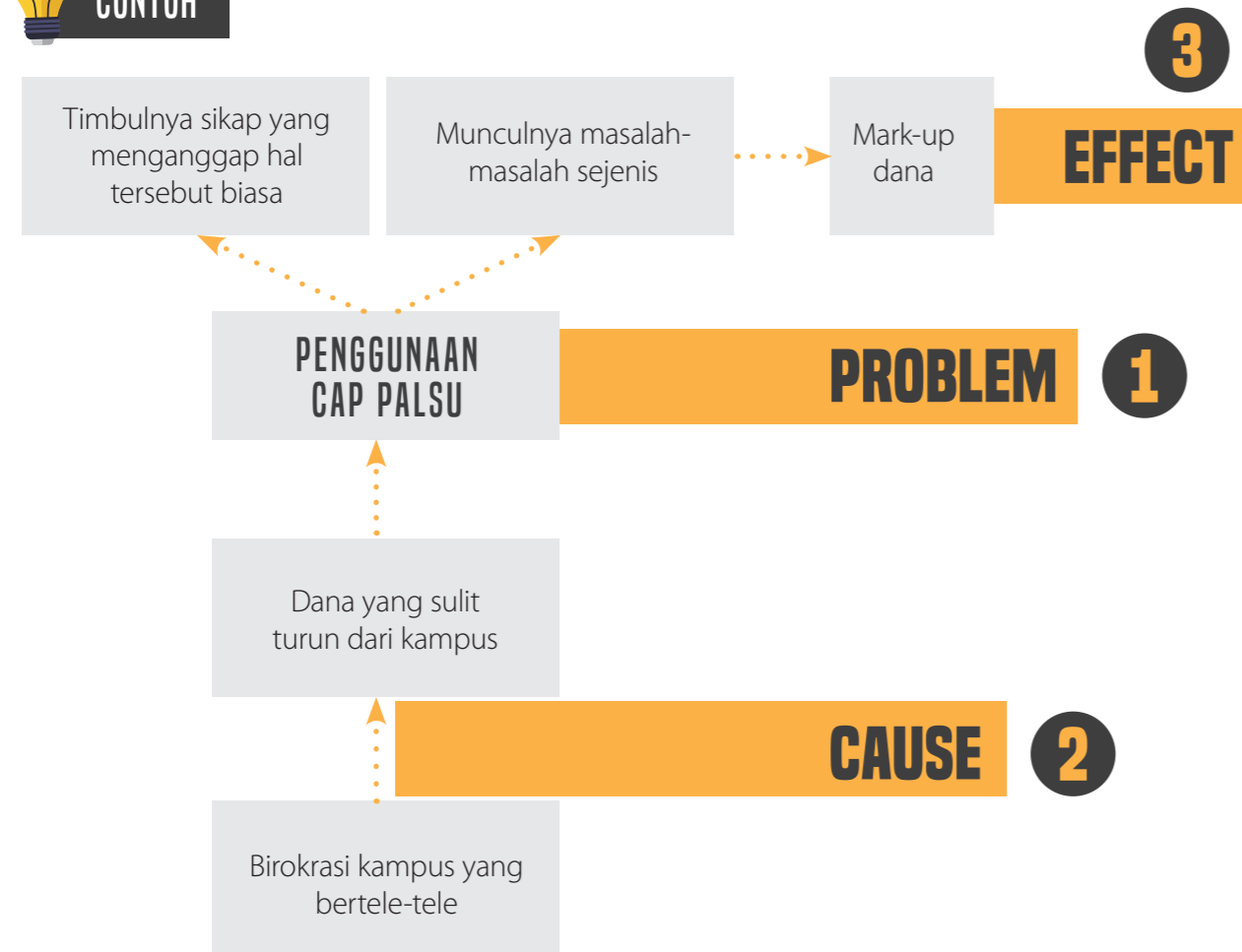
1. ANALISIS PERMASALAHAN

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

LANGKAH-LANGKAH MENGGUNAKAN PROBLEM TREE ANALYSIS

1. Mulailah dengan mengisi kolom "PROBLEM" dengan masalah yang ada di sekitarmu.
2. Lanjutkan dengan menganalisa apa kira-kira yang menjadi penyebab munculnya permasalahan tersebut dan petakan dalam kolom-kolom "CAUSE".
3. Setelah itu, perkirakan apa efek dari permasalahan tersebut kepada lingkunganmu dan isilah efek-efek tersebut dalam kolom "EFFECT".




 **CONTOH**




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.

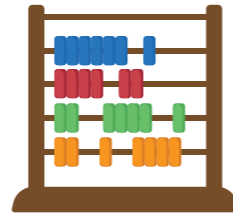
PENENTUAN TUJUAN



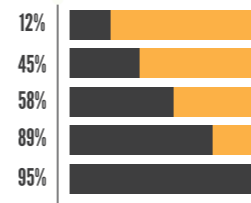
Menetapkan tujuan yang realistis adalah sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Konsep SMART dapat digunakan dalam menentukan tujuan.



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



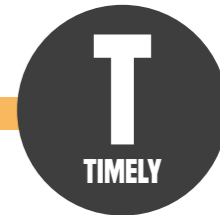
Buatlah tujuan kampanye yang terukur.



Kampanye yang dilakukan haruslah realistis dan dapat dijalankan.



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

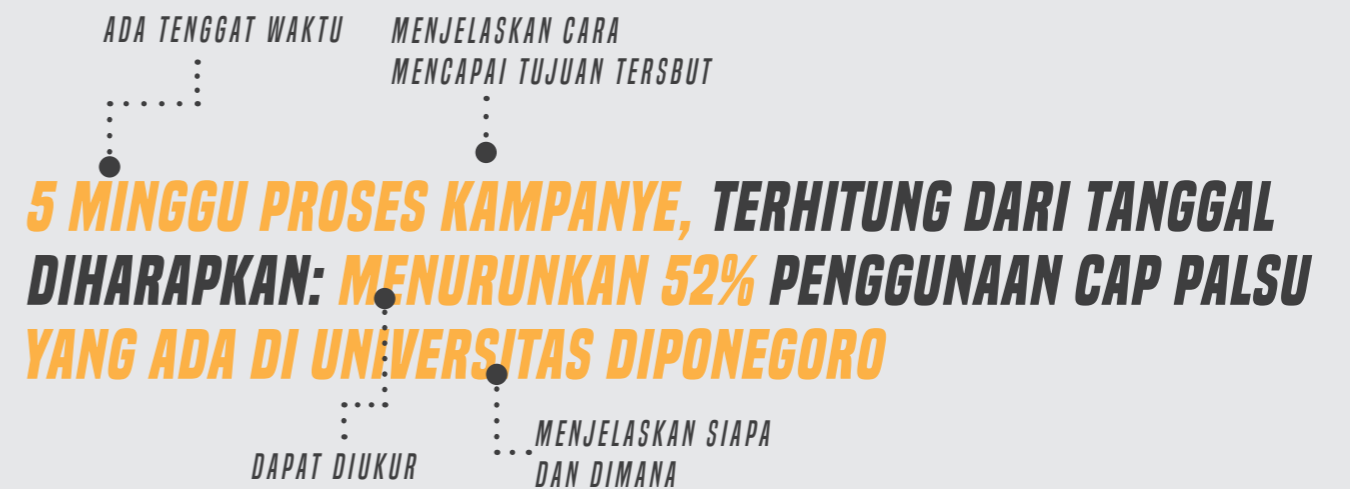


Kampanye yang dilakukan harus ditetapkan dalam jangka waktu tertentu.

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



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



OUTLINE
3.

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-segmen yang ada.



SEGMENTASI

Segmentasi adalah langkah awal penentuan strategi program kampanye karena dalam tahap ini, kamu melihat dan memilah 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 kampanye yang akan kamu jalankan.

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.



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

TANGGAPAN BERBEDA

MAKA DARI ITU PROGRAM KAMPANYE SOSIAL INI MENARGETKAN MANGGARAN ADALAH TINDAK KORUPSI SEBAGAI TARGET UTAMA KAM

TARGET DITENTUKAN BERDASARKAN SEGMENTASI

DAPAT DIJANGKAU

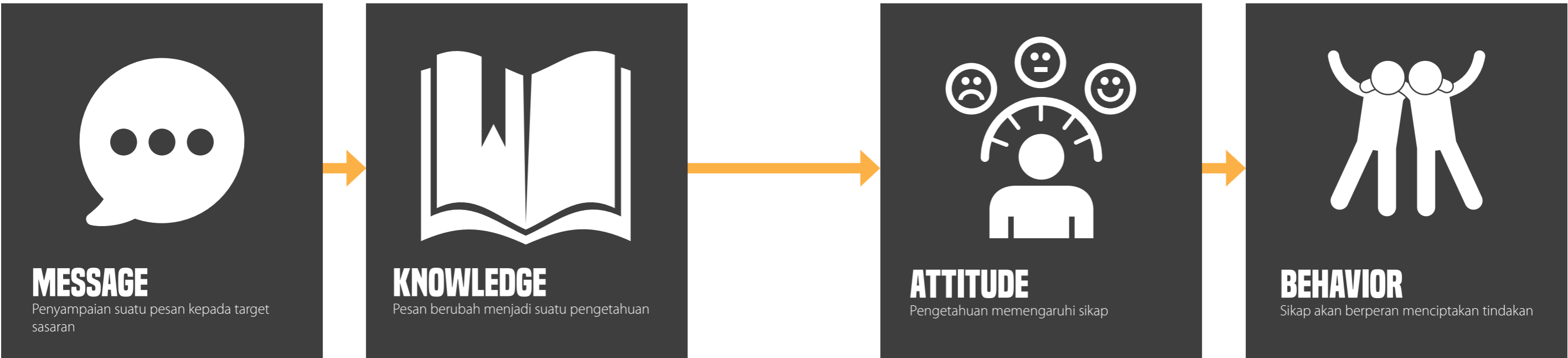
CUKUP BESAR

HARUS MENARGETKAN SEGMENTASI PUBLIK YANG PALING SIAP BERUBAH DAN DAPAT BLIK MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MENJADI 2 SEGMENT 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)

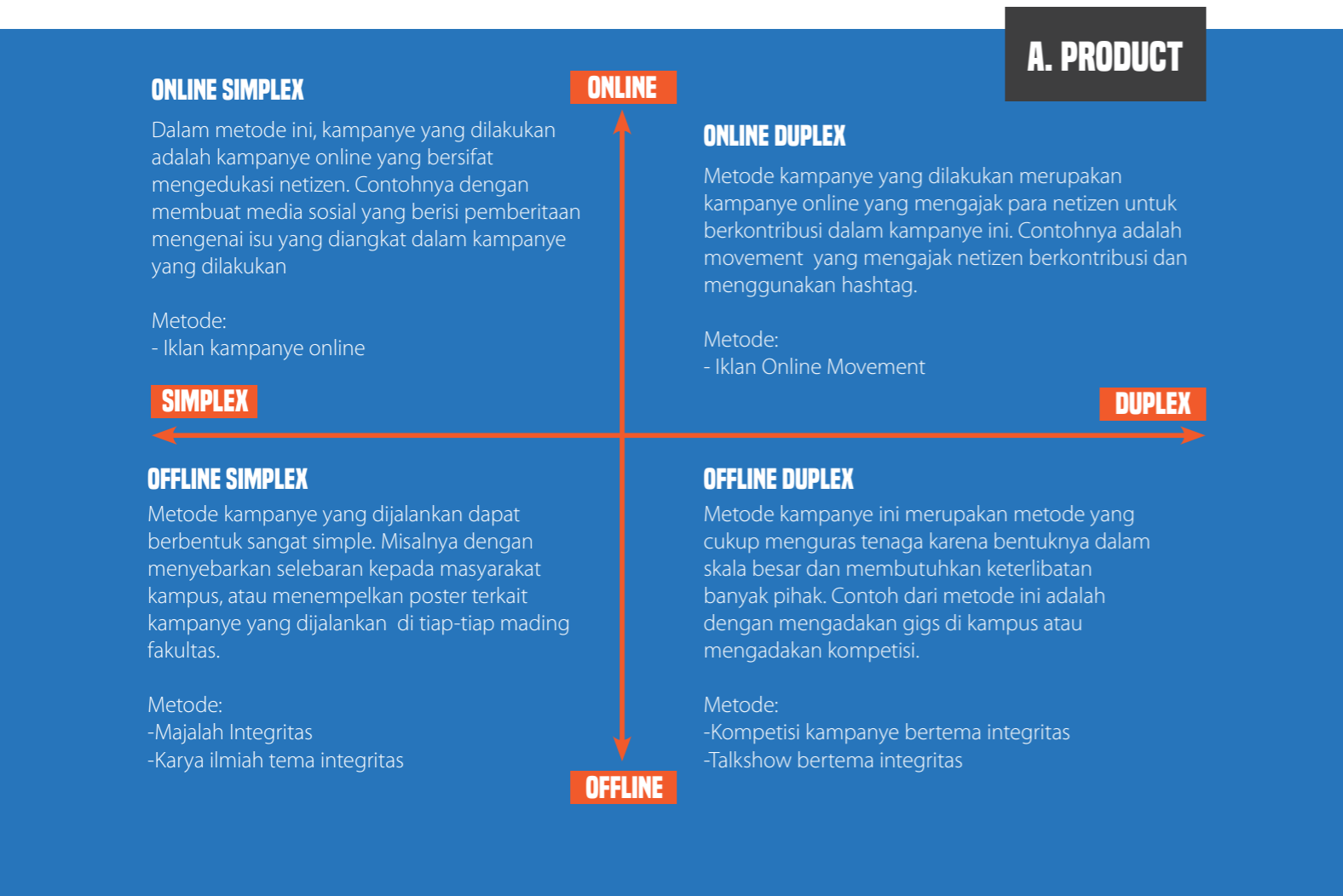
Dalam melakukan kampanye sosial, ada hal-hal taktis yang perlu kamu tentukan agar kampanyemu dapat berjalan dengan lancar. Bagaimana caranya? Kamu bisa menggunakan 4P's atau yang dikenal sebagai marketing mix! Namun 4P's dalam kampanye sosial berbeda dengan 4P's biasa.

C. PLACE

PLACE berbicara tentang dimana target kampanye kita biasanya hidup dan beraktifitas, karena disanalah program kampanye kamu akan dijalankan dan disebarkan.

D. PROMOTION

PROMOTION dalam kampanye sosial berbicara tentang bagaimana kamu membangun kesadaran dan menciptakan gema mengenai kampanye sosial yang sedang kamu jalankan.



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

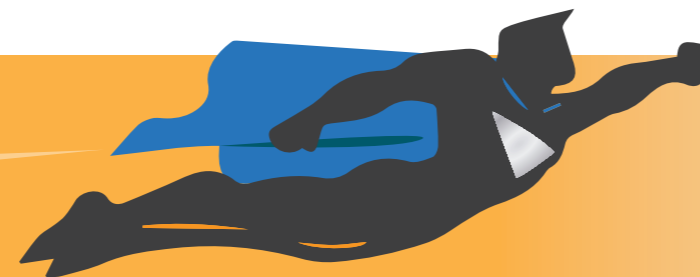
PLACE

- 11 (sebelas) Fakultas Universitas Diponegoro

PROMOTION

- Media sosial

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

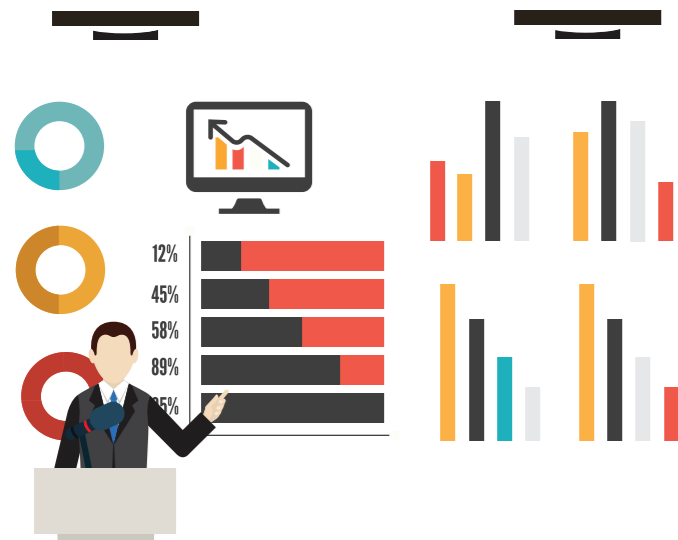


S U P E R – A

Simple Unexpected Persuasive Entertaining Relevant Acceptable

- Simple:** komunikasikan kampanyemu dengan cara yang sederhana!
- Unexpected:** namun, jangan mudah ditebak!
- Persuasive:** 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!

OUTLINE
6. 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.

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

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.



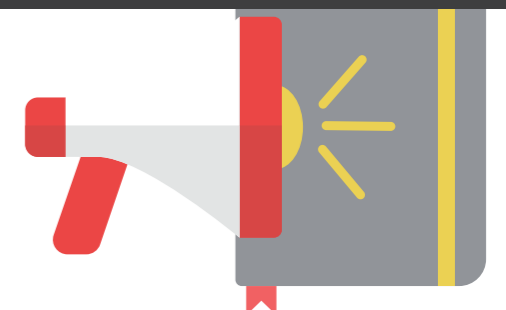
APA ITU OUTCOME? (HASIL)

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:

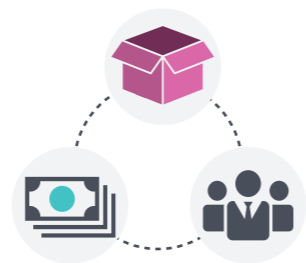
1. Benefit atau pembelajaran
2. Kondisi yang diharapkan

OUTCOME

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



OUTLINE 7. 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.

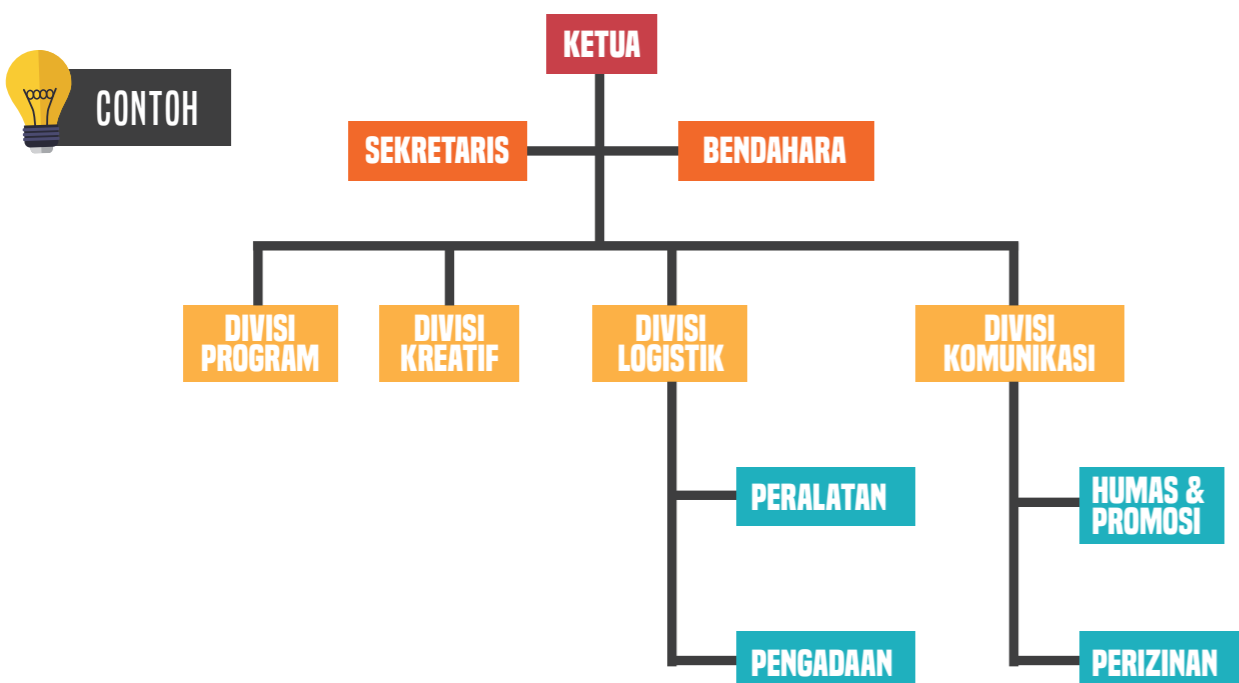
A. PEMBENTUKAN TIM

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!



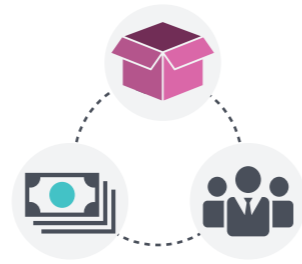
Berikut contoh struktur organisasi dari Kelompok Adhikara. Kelompok Adhikara adalah peserta FIK 2016 asal Yogyakarta yang mengusung kampanye "Ucap Malu Pake Cap Palsu".



Berikut adalah contoh langkah-langkah pembentukan tim!

FUNGSI	PERAN	TANGGUNG JAWAB	JUMLAH
PEMBINA	NARASUMBER	Memberikan pembekalan kepada pelaksana kampanye	2
	MENTOR	Memberikan pendampingan kepada pelaksana kampanye selama kampanye berlangsung	1
PELAKSANA	KETUA PROGRAM	Bertanggung jawab terhadap keseluruhan pelaksanaan program kampanye	1
	BENDAHARA	Bertanggung jawab terhadap aspek keuangan selama kampanye berlangsung	1
	SEKRETARIS	Bertanggung jawab terhadap aspek administrasi selama kampanye berlangsung	1
	DIVISI PROGRAM	Bertanggung jawab merumuskan konsep program keseluruhan dari kampanye	3
	DIVISI LOGISTIK	Bertanggung jawab memenuhi segala kebutuhan peralatan selama kampanye berlangsung	2
	DIVISI KREATIF	Bertanggung jawab merancang kebutuhan kreatif dari program kampanye, termasuk kolateral promosi, dsb	2
	DIVISI KOMUNIKASI	Bertanggung jawab dalam mempublikasikan konten kampanye dalam program kampanye	2
	DIVISI DANA PROGRAM	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**.

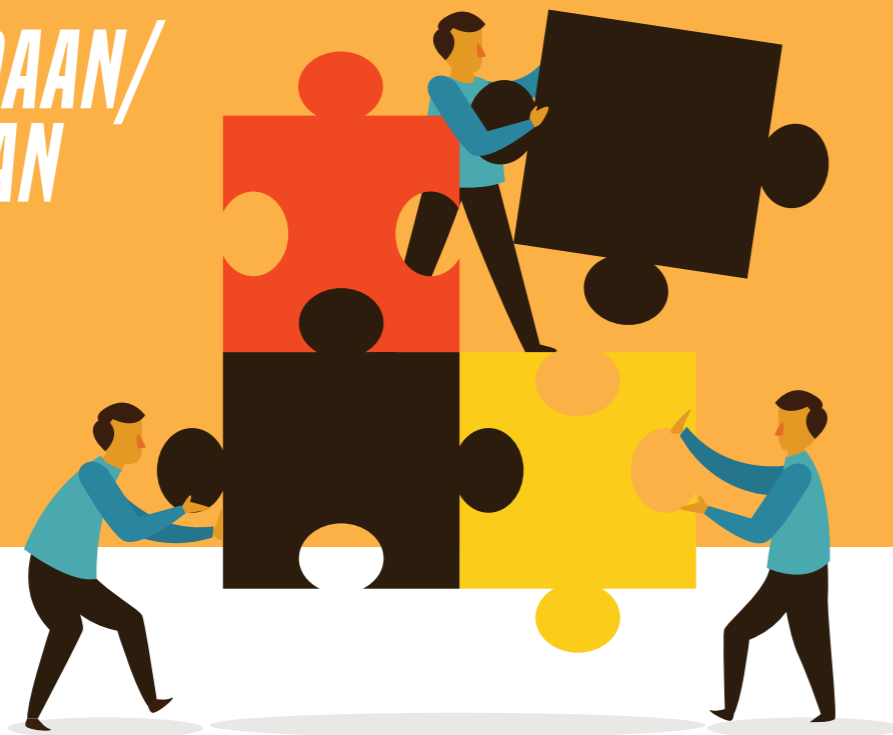


APA ITU BIAYA PERSONIL DAN NON PERSONIL?

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.

C. PENGADAAN/ KEBUTUHAN



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

Institusi 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:

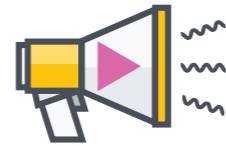
Nama Divisi : Acara

No.	Hal yang Harus Dilakukan	PIC	Checklist
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:

1. 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.

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

B. MONITORING

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



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 MENGEMAS KONTEN YANG BAIK DAN MENGAJAK ORANG-ORANG TERLIBAT DENGAN KAMPANYEMU?

STARTS WITH WHY!

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

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?)

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).



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





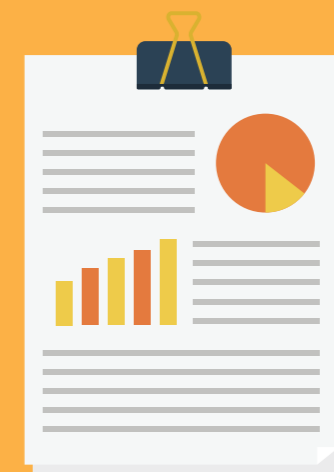
***BAGAIMANA?
SUDAH SIAP MELAKUKAN KAMPANYE SOSIALMU?
SEMOGA BUKU PANDUAN INI DAPAT MEMBANTU
KAMU DAN PROGRAM KAMPANYE YANG AKAN
KAMU JALANKAN!***

***SELAIN ITU, DAPAT MEMBANTU KAMU MENJADI
AGEN PERUBAHAN BAGI SEKITARMU!***



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

– SOE HOK GIE

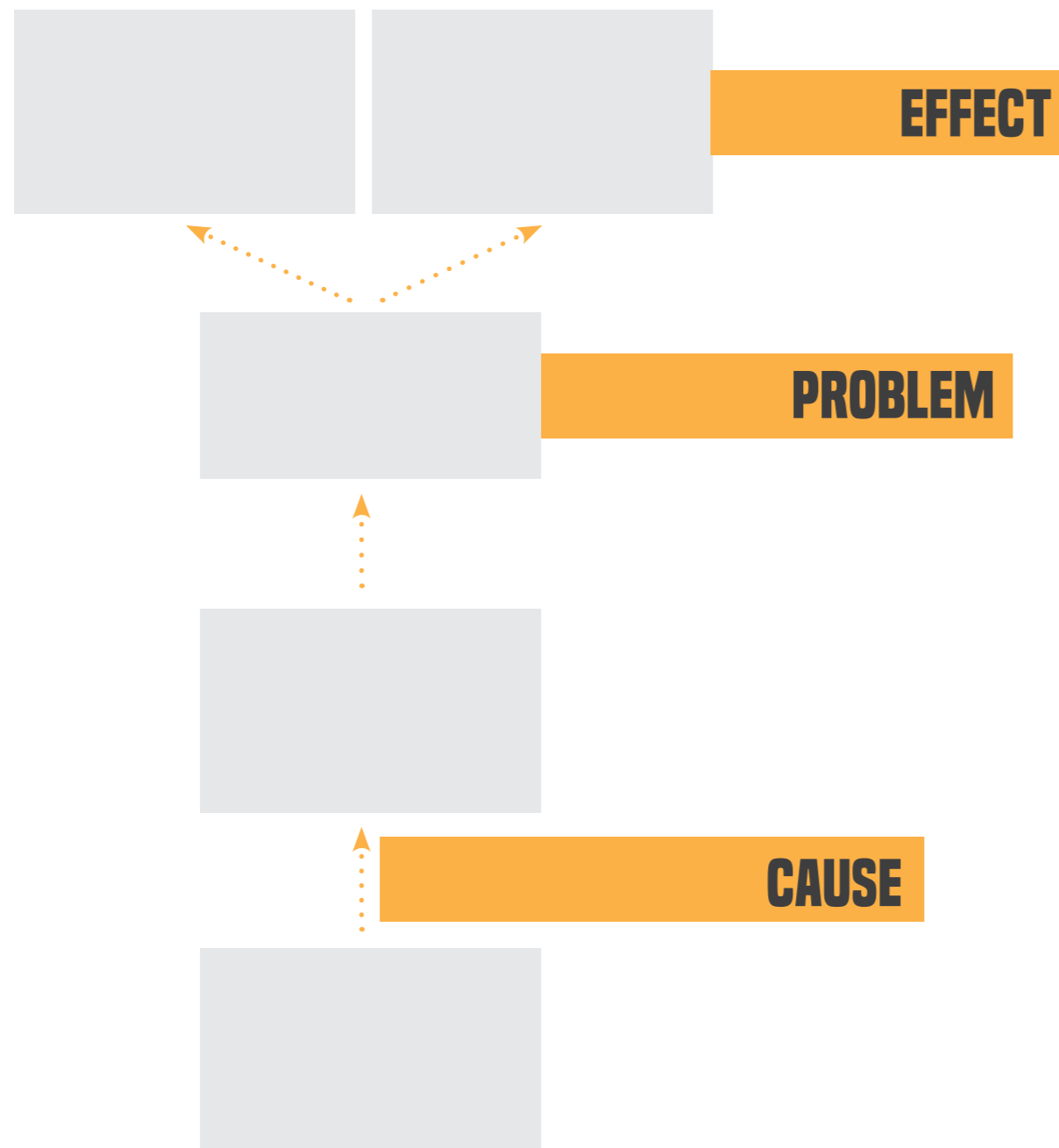


WORKSHEET

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.



OUTLINE
2. **PENENTUAN TUJUAN**



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



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

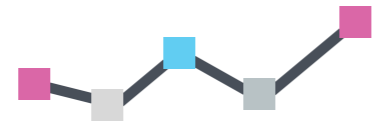
Apa pesan yang akan kamu sampaikan melalui kampanyemu?

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!



OUTLINE
5. **TAKTIS
KAMPANYE**



Sekarang, tentukanlah kampanye sosial integritas yang kamu ingin lakukan!

 **WORKSHEET**

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.

 **WORKSHEET**

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

OUTLINE
6. **PENENTUAN
KPI**

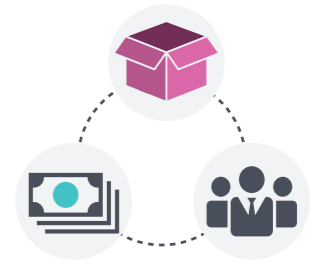


Apa output dan outcome yang diharapkan dari kampanye yang kamu lakukan?



PROGRAM	PIC	OUTPUT YANG DIHARAPKAN	OUTCOME YANG DIHARAPKAN

OUTLINE
7. **PEMETAAN
SUMBER DAYA**



FUNGSI	PERAN/DIVISI	TANGGUNG JAWAB	JUMLAH

Kembangkan worksheet berikut untuk keperluan program kampanyemu!



WORKSHEET

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				
TOTAL						



WORKSHEET

SUMBER PENGADAAN

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

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

Aktifis 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

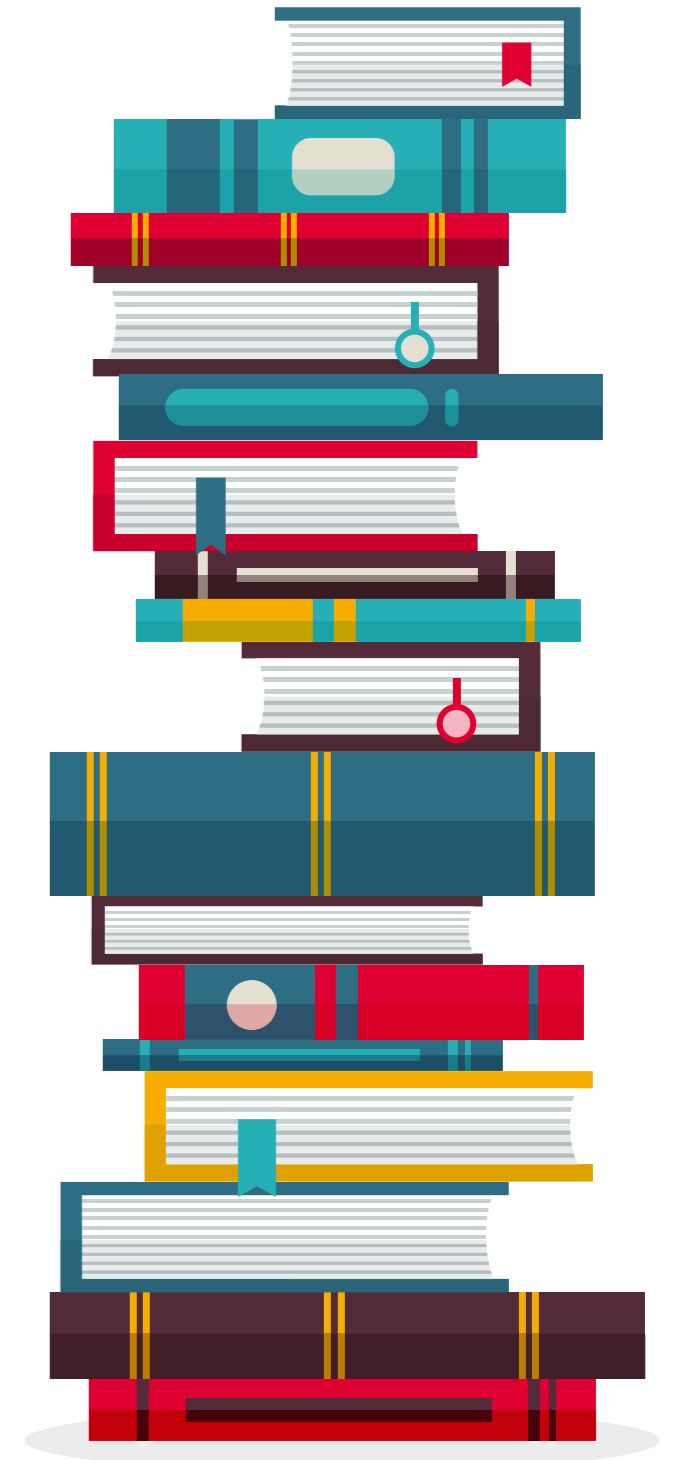
DAFTAR REFERENSI

Antar, Venus. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis 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