

KAMPANYE UNTUK PERUBAHAN

Nur Fajrin - Transparency International Indonesia

Disampaikan dalam Sekolah Pengawasan dan Pemantauan Pengadaan Publik

7 September 2021



www.ti.or.id



Transparency International Indonesia



@tiindonesia



TIIndonesia17



tiindonesia



PENGERTIAN

- Serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.



www.ti.or.id



Transparency International Indonesia



@tiindonesia



TIIndonesia17



tiindonesia



FUNGSI

Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat

- Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
- Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
- Untuk membangun citra positif peserta kampanye





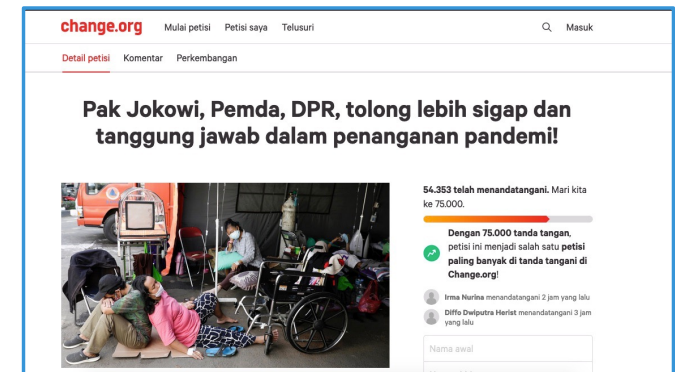
JENIS-JENIS KAMPANYE

- **Penyadaran/sosialisasi**

Berupa video, gambar maupun infografis

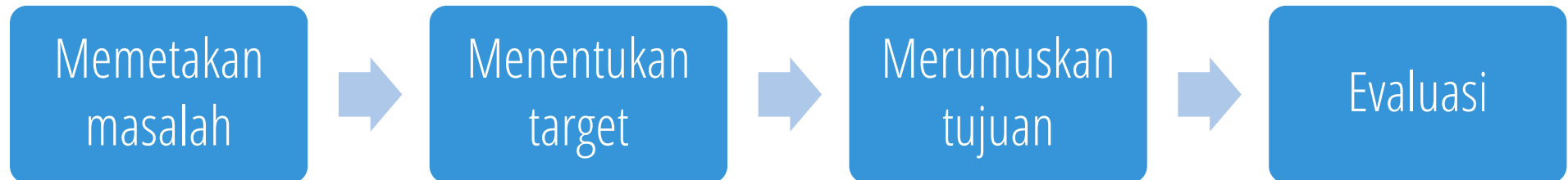
- **Call to action**

Berupa ajakan yang menuju pada suatu kanal (wadahnya)





TAHAPAN KAMPANYE



www.ti.or.id



Transparency International Indonesia



@tiindonesia



TIIndonesia17



tiindonesia



MENYUSUN KAMPANYE YANG EFEKTIF

- Identifikasi dan Analisis Isu
- Merumuskan Goal dan Tujuan Kampanye (focus pada satu tujuan)
- Identifikasi dan analisis target audiens dan stakeholders
- Memilih Pesan dan medium kampanye
- Menyusun dan mengembangkan rencana kerja kampanye
- Monitoring dan Evaluasi





MENYUSUN STRATEGI KAMPANYE

- **Get** = siapa sasaran yang anda tuju
- **Who** = saat ini sedang merasakan apa
- **To** = apa yang anda harapkan untuk dilakukan oleh mereka
- **By** = pendekatan yang anda pilih



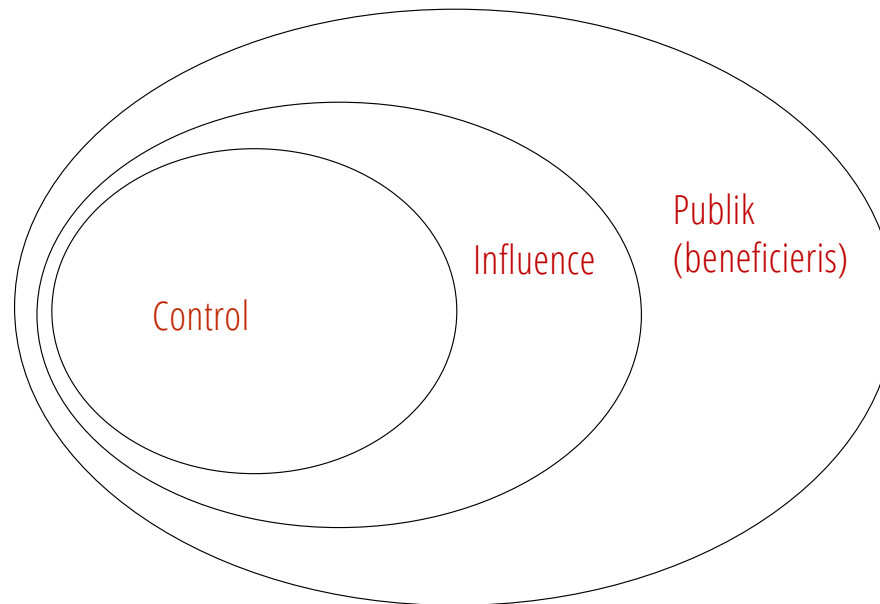


TEORI PERUBAHAN

- Pikirian = apa yang sedang mereka pikirkan
- Perasaan = apa yg sedang mereka rasakan
- Tindakan = mereka melakukan tindakan sesuai dengan yang kita harapkan



LINGKARAN PENGARUH LEMBAGA TERHADAP AKTOR-AKTOR STRATEGIS (*SPERE OF CONTROL*)



www.ti.or.id



Transparency International Indonesia



@tiindonesia



TIIndonesia17

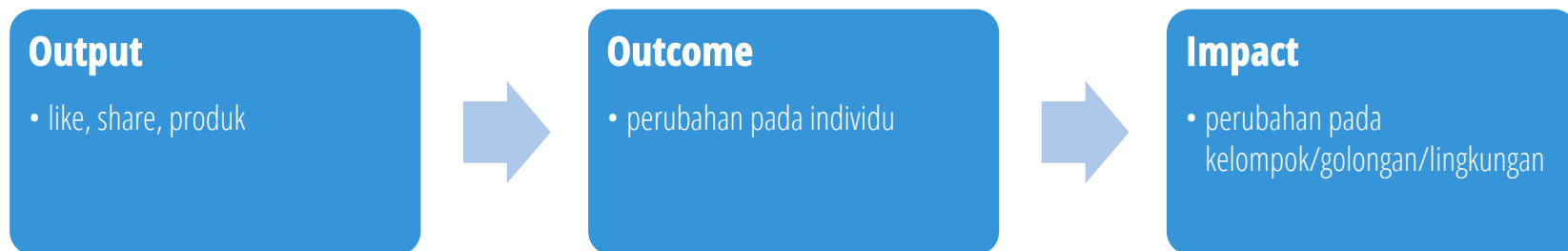


tiindonesia



EVALUASI

- Evaluasi dapat dilakukan pengukuran/survei kampanye kita

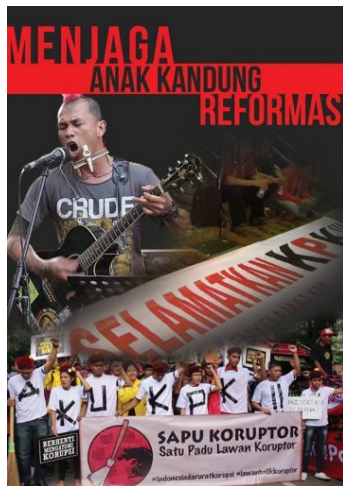


CONTOH PRODUK KAMPANYE



STREET ART DAN MOTION GRAFIS

FILM DOKUMENTER/FIKSI





FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

• Pendukung

- Fokus pada satu isu
- Pesan yang kuat
- Pemilihan produk kampanye yang sesuai
- Sasaran yang tepat

• Penghambat

- Memiliki banyak tujuan
- Pesan yang lemah
- Pemilihan produk kampanye yang tidak sesuai
- Sasaran yang tidak tepat



TERIMA KASIH



www.ti.or.id



Transparency International Indonesia



@tiindonesia



TIIndonesia17



tiindonesia