



STRATEGI KAMPANYE DIGITAL KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI MELALUI VIDEO SKETSA “KELUARGA CEMANA” DI KALANGAN GENERASI MUDA

Rendy Rizkiarsi Prayudi¹, Muhammad Nur Ichsan²

rendyprayudi@gmail.com¹, muhammadichsan@lecturer.unsia.ac.id²

Universitas Siber Asia

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan komunikasi lembaga pemerintahan yang cenderung kaku dan berjarak dengan preferensi Generasi Z dan Milenial. Sebagai respon, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) meluncurkan kampanye digital berupa video sketsa Keluarga Cemana yang mengusung pendekatan komedi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perumusan strategi digital serta penerapan elemen komunikasi persuasif dalam kampanye tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan Teori Strategi Digital dari Richard Conyard dan Teori Komunikasi Persuasif dari Carl Hovland. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan kampanye didasari oleh integrasi strategi matang, mulai dari pergeseran isu ke petty corruption, simplifikasi materi hukum, implicit branding, hingga distribusi berbasis data. Dari sisi pesan, konten menerapkan elemen persuasi melalui hook visual, analogi konkret, serta humor untuk membangun penerimaan dan memicu partisipasi aktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan format sketsa komedi dapat menjadi salah satu upaya praktis untuk mendobrak stigma kaku birokrasi dan membangun relevansi nilai anti korupsi di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kampanye Digital, Komunikasi Persuasif, Kpk, Keluarga Cemana.

Abstract: This research is motivated by the communication challenges faced by government institutions, which are often perceived as rigid and disconnected from the preferences of Generation Z and Millennials. In response, the Corruption Eradication Commission (KPK) launched a digital campaign featuring the Keluarga Cemana comedy sketch videos. This study aims to analyze the digital strategy formulation process and the application of persuasive communication elements within the campaign. The research employs a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis utilizes Richard Conyard's Digital Strategy Theory and Carl Hovland's Persuasive Communication Theory. The results indicate that the campaign's success stems from a comprehensive strategy integration, ranging from shifting the focus to petty corruption, simplifying legal materials, and employing implicit branding, to utilizing data-driven distribution. Regarding the message, the content incorporates persuasive elements through visual hooks, concrete analogies, and humor to foster acceptance and trigger active participation. This study concludes that utilizing the comedy sketch format serves as a practical approach to dismantle the stigma of bureaucratic rigidity and establish the relevance of anti-corruption values among the younger generation.

Keywords: Communication Strategy, Digital Campaign, Persuasive Communication, Kpk, Keluarga Cemana.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemerintahan di Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan relevansi yang serius. Terdapat stigma yang melekat kuat di masyarakat bahwa komunikasi pemerintah cenderung kaku, lambat, dan monoton karena terbelenggu oleh sistem birokrasi yang terpusat [1]. Gaya komunikasi konvensional ini menciptakan kesenjangan yang signifikan ketika berhadapan dengan pola konsumsi informasi masyarakat modern, khususnya Generasi Z dan Milenial sebagai generasi muda [19] yang kini mendominasi populasi Indonesia [2].

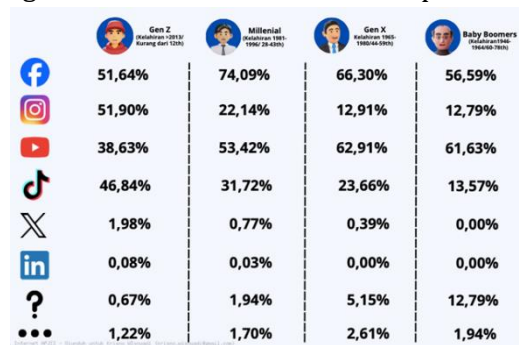
Fenomena kesenjangan komunikasi ini menjadi krusial ketika dikaitkan dengan upaya edukasi isu-isu strategis nasional, seperti pemberantasan korupsi. Upaya pemberantasan korupsi tidak dapat lagi hanya mengandalkan pendekatan penegakan hukum semata, mengingat praktik korupsi kecil seperti gratifikasi mulai dinormalisasi dan dianggap wajar dalam perilaku sehari-hari masyarakat [3]. Indeks Perilaku Anti Korupsi (IPAK) yang menurun ke angka 3,85 pada tahun 2024 menjadi indikator bahwa budaya anti korupsi di masyarakat semakin memudar [4]. Hal ini menunjukkan adanya urgensi strategi pencegahan yang bersifat persuasif untuk mengubah persepsi dan kebiasaan tersebut.

Tantangan utamanya terletak pada bagaimana menyampaikan pesan dengan muatan berat mengenai integritas dan anti korupsi tersebut kepada audiens digital yang kritis dan mudah bosan. Generasi muda saat ini menjadikan platform digital sebagai sumber informasi utama [5]. Mereka terbiasa dengan konten yang dinamis dan menghibur, sangat kontras dengan gaya komunikasi formal yang selama ini diterapkan lembaga negara [6]. Jika lembaga pemerintah seperti Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) tetap bertahan dengan pola komunikasi satu arah yang kaku, maka pesan edukasi yang disampaikan berpotensi gagal ditangkap atau bahkan diabaikan oleh target sasaran utamanya. Oleh karena itu, diperlukan transformasi strategi komunikasi yang mampu mendobrak stigma kaku tersebut agar pesan anti korupsi dapat diterima dan dipahami oleh generasi muda.

Kebutuhan transformasi komunikasi ini didukung oleh data demografis dan perilaku konsumsi media yang nyata. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020, proporsi penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Z (27,94%) dan Milenial (25,87%) [2]. Gabungan kedua generasi ini mencakup 53,81% dari total populasi, menjadikan mereka target audiens absolut dalam setiap kampanye publik berskala nasional [2].

Secara perilaku media, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di kalangan Milenial mencapai 93,17%, sedangkan pada Gen Z mencapai 87,02% [5]. Lebih spesifik lagi, platform media sosial menjadi saluran informasi utama di mana Instagram menjadi salah satu favorit Gen Z dengan persentase penggunaan mencapai 51,9%. Data ini menegaskan bahwa pendekatan komunikasi visual dan digital merupakan sebuah keharusan.

Gambar 1 Infografis Media Sosial Favorit Setiap Kelompok Generasi



Sumber: APJII 2024 Diolah Oleh Dipstrategy

Sebagai respon terhadap berbagai tantangan tersebut, Divisi Anti Corruption Learning Center (ACLC) KPK melakukan terobosan komunikasi melalui kampanye digital bernama INSIGHT ImaginAction. Berbeda dengan komunikasi pemerintah pada umumnya yang cenderung satu arah dan formal, KPK meluncurkan video sketsa komedi berjudul Keluarga Cemana melalui akun Instagram @ACLC.KPK.

Kampanye ini menampilkan narasi kehidupan sehari-hari yang dikemas dengan drama, intrik, dan humor untuk menyampaikan pesan integritas yang berat menjadi ringan dan menghibur. Langkah ini merupakan anomali positif dalam praktik humas pemerintahan, di mana lembaga penegak hukum yang biasanya memiliki citra tegas dan serius, berani menggunakan pendekatan budaya pop melalui sketsa komedi untuk mempengaruhi sikap audiens mudanya.

Gambar 2 Tampilan Video Sketsa Keluarga Cemana



Sumber: Akun Instagram @ACLC.KPK

Urgensi penelitian ini terletak pada keunikan strategi komunikasi Keluarga Cemana yang mendobrak pakem komunikasi birokrasi konvensional. Jika stigma komunikasi pemerintah yang kaku dan membosankan tidak segera diatasi dengan strategi baru yang terukur, maka efektivitas edukasi publik khususnya dalam permasalahan anti korupsi akan terus menurun karena gagal membangun relevansi dengan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membedah bagaimana sebuah strategi digital dirumuskan mulai dari perencanaan hingga eksekusi konten, serta bagaimana elemen-elemen komunikasi persuasif diterapkan dalam format video sketsa tersebut. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi lembaga publik lainnya dalam merancang kampanye sosial yang adaptif terhadap preferensi digital generasi muda.

Penelitian terdahulu pertama yang sejenis dan pernah dilakukan sebelumnya adalah penelitian dari M. Fikri Pradana, dkk. pada tahun 2023 dari Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul "Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Dalam Program Kampanye 'War On Drugs' Melalui Media Sosial Instagram @Infobnn_ri" [7]. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi BNN dalam mengkampanyekan program "War On Drugs" untuk membangun kesadaran masyarakat akan bahaya narkoba melalui

Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi BNN berfokus pada penyampaian pesan yang informatif dan edukatif melalui konten-konten seperti infografis, motion graphic, dan video sosialisasi yang bersifat formal dan serius untuk membangun citra lembaga yang tegas.

Perbedaan terletak pada BNN sebagai subjek penelitian tersebut menunjukkan strategi kampanye awareness lembaga pemerintah yang masih konvensional, formal, dan informatif. Sedangkan penelitian ini menganalisis sebuah terobosan strategi kampanye KPK yang menggunakan format video sketsa komedi untuk tujuan yang sama yaitu edukasi dan awareness, sebuah pendekatan yang berlawanan dengan stigma komunikasi pemerintahan yang kaku. Persamaannya terdapat pada subjek dari lembaga pemerintahan, platform Instagram dan tujuan kampanye edukasi untuk membangun kesadaran.

Penelitian kedua yang relevan adalah penelitian dari Vanessa Bella Juliet Arianita, dkk. pada tahun 2021 dari Jurnal Intelektual: Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi dengan judul "Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0" [8]. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Perhumas Indonesia dalam upaya melawan penyebaran hoax serta membangun narasi positif bangsa. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Perhumas menerapkan strategi kategorisasi konten yang unik untuk mengedukasi audiens melalui segmen Humaspedia (edukasi dunia kehumasan), Protips (tips profesional praktis), dan Motion (konten visual bergerak), yang dikemas untuk mewujudkan masyarakat cerdas informasi (Society 5.0).

Perbedaan utama terletak pada pendekatan konten, di mana kampanye Perhumas menggunakan pendekatan profesional dan informatif melalui segmen edukasi spesifik untuk membangun citra bangsa. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi KPK yang menggunakan pendekatan hiburan fiksi melalui sketsa komedi keluarga untuk menanamkan nilai integritas, sebuah pendekatan yang lebih cair dibandingkan gaya komunikasi organisasi profesi. Persamaannya terdapat pada penggunaan Instagram sebagai media utama kampanye digital, serta tujuannya untuk mengubah persepsi publik dan membangun kesadaran kolektif.

Penelitian ketiga yang relevan adalah penelitian dari Salsabila dan Nani Nurani Muksin pada tahun 2022 dari Jurnal Pustaka Komunikasi dengan judul "Strategi Komunikasi Persuasif Satgas Penanganan Covid-19 Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Instagram @satgasperubahanperilaku" [9]. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penerapan elemen komunikasi persuasif oleh Satgas Covid-19 dalam mengubah perilaku masyarakat di masa pandemi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi persuasi yang dilakukan menerapkan Teori Komunikasi Persuasif dari Carl Hovland, di mana elemen Source Credibility dibangun melalui penggunaan juru bicara ahli dan elemen Message dikemas menggunakan teknik Fear Appeal serta instruksi langsung untuk mendorong kepatuhan protokol kesehatan.

Perbedaan terletak pada teknik penyampaian pesan persuasifnya. Penelitian tersebut menganalisis strategi Satgas Covid-19 yang cenderung menggunakan pendekatan instruksional dan Fear Appeal yang menunjukkan bahaya virus untuk memaksa perubahan perilaku dalam waktu singkat. Sedangkan penelitian ini menganalisis strategi KPK yang menggunakan pendekatan naratif emosional dan

humor melalui drama keluarga untuk menyentuh kesadaran moral secara perlahan. Persamaannya terdapat pada penggunaan landasan Teori Komunikasi Persuasif (Carl Hovland) sebagai pisau analisis utama, subjek dari lembaga negara, serta tujuan kampanye digital untuk mengubah sikap dan perilaku audiens.

Penelitian keempat yang relevan adalah penelitian dari Muhammad Alif Raihan dan Nani Nurani Muksin pada tahun 2022 dari Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan judul “Strategi Kampanye Digital #DiIndonesiaAja oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Instagram dalam Pemulihan Pariwisata” [10]. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital Kemenparekraf dalam memulihkan sektor pariwisata melalui tagar #DiIndonesiaAja. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye berfokus pada tiga tahapan taktis yaitu Awareness, Interest dan Desire dengan output konten unik berupa Virtual Tour, Travel Pattern dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader untuk membangun kepercayaan publik.

Perbedaan terletak pada fokus pesan, di mana kampanye Kemenparekraf berfokus pada promosi dan ajakan bertindak yang persuasif untuk berwisata lokal guna pemulihan ekonomi. Sedangkan penelitian ini menganalisis kampanye KPK yang berfokus pada edukasi nilai dan pencegahan untuk menanamkan integritas anti korupsi. Persamaannya terletak pada penggunaan strategi kampanye digital yang terstruktur oleh lembaga negara, pemanfaatan fitur visual Instagram secara maksimal, dan pelibatan audiens digital untuk mencapai tujuan program.

Penelitian kelima yang relevan adalah penelitian dari Tiara Puspita dan Yuliani Widiastuti pada tahun 2021 dari Jurnal Koneksi dengan judul “Strategi Cyber Public Relations Direktorat Jenderal Pajak dalam Mensosialisasikan Sadar Pajak Melalui Instagram” [11]. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi kehumasan digital DJP dalam mengubah stigma pajak yang menakutkan menjadi lebih bersahabat bagi wajib pajak muda. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DJP menerapkan strategi Persona Admin berupa sosok Taxmin yang responsif dan lucu dengan sapaan khas Kawan Pajak dan penggunaan konten meme serta bahasa gaul yang relevan dengan tren terkini untuk membangun kedekatan emosional dan interaksi dua arah.

Perbedaan terletak pada taktik pendekatannya, di mana DJP berfokus pada pembangunan Persona Admin untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Sedangkan penelitian ini menganalisis strategi KPK yang menggunakan pendekatan Drama Sketsa sebagai media penyampai pesan, bukan melalui interaksi admin secara langsung. Persamaannya terletak pada subjek lembaga negara yang memiliki citra serius, penggunaan Instagram sebagai media utama, dan tujuan untuk mengubah stigma birokrasi yang kaku menjadi lebih cair dan relevan bagi generasi muda.

Berdasarkan tinjauan terhadap kelima penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian mengenai strategi kampanye digital di sektor publik cenderung berfokus pada pendekatan sosialisasi satu arah yang bersifat informatif, pendekatan promosi visual, atau strategi humanisasi melalui interaksi admin. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membedah penggunaan pendekatan narasi fiksi dalam format Video Sketsa Komedi yang dilakukan oleh lembaga negara sebagai strategi utama komunikasi.

Kesenjangan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini, melalui pendalaman mengenai bagaimana strategi pengemasan pesan edukasi yang berat ke dalam format drama keluarga yang ringan. Penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur

mengenai upaya penggunaan format hiburan edukatif dalam strategi humas pemerintah untuk mendobrak stigma kaku dan membangun relevansi dengan audiens generasi muda.

Untuk membedah strategi komunikasi tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan dua landasan teori utama yang relevan. Pertama, Teori Strategi Digital dari Richard Conyard (2010) digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis proses perumusan kampanye secara menyeluruh [12]. Kedua, Teori Komunikasi Persuasif dari Carl Hovland (1953) digunakan sebagai pisau analisis utama untuk membedah struktur dan isi pesan [13]. Teori ini relevan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen persuasif ditanamkan secara strategis dalam narasi sketsa komedi Keluarga Cemana. Sinergi kedua teori ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana sebuah pesan integritas yang berat dapat ditransformasikan menjadi konten digital yang persuasif dan efektif bagi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi yang didukung oleh dokumentasi online, dokumen internal, penelitian, jurnal dan referensi lain yang relevan untuk memperoleh data. Hasil wawancara dituangkan dalam bentuk transkrip yang dipadukan dengan dokumen analisis. Analisis data dilakukan secara naratif menurut Miles dan Huberman [17], yang mencakup tiga tahapan utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memvalidasi data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Profil Lembaga Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Ri

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia adalah lembaga negara yang dibentuk dengan tujuan meningkatkan daya guna dan hasil guna terhadap upaya pemberantasan tindak pidana korupsi. Lembaga ini bersifat independen dan bebas dari pengaruh kekuasaan pihak lain dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya [20]. Didirikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2002 yang kemudian disempurnakan melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2019, KPK memiliki visi utama untuk bersama masyarakat menurunkan tingkat korupsi guna mewujudkan Indonesia Maju [21].

Meskipun di mata publik KPK sering kali identik dengan operasi penangkapan atau penindakan hukum, strategi pemberantasan korupsi yang dijalankan lembaga ini tidak bertumpu pada satu aspek saja. KPK menerapkan strategi terintegrasi yang dikenal sebagai Trisula Pemberantasan Korupsi. Strategi ini terdiri dari tiga sula utama, yaitu Sula Penindakan yang berfokus pada penegakan hukum bagi pelaku korupsi, Sula Pencegahan yang berfokus pada perbaikan sistem birokrasi dan Sula Pendidikan yang berfokus pada pembangunan nilai dan karakter antikorupsi di masyarakat [22].

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada implementasi dari Sula Pendidikan. Dalam struktur organisasi KPK, mandat pendidikan ini dijalankan oleh unit kerja khusus yang menjadi pusat keunggulan pembelajaran antikorupsi, yaitu Anti Corruption Learning Center (ACLC). Secara struktural, ACLC berada di bawah naungan Kedeputan Bidang Pendidikan dan Peran Serta Masyarakat [23]. Unit inilah yang bertindak sebagai wajah humanis KPK dalam mendekati masyarakat, dengan tugas utama menyelenggarakan edukasi, kampanye,

dan sosialisasi nilai-nilai integritas untuk mengubah budaya koruptif yang ada di masyarakat [24].

Sebagai garda terdepan dalam strategi pendidikan publik, ACLC bertanggung jawab untuk merancang program-program komunikasi yang adaptif dan relevan bagi berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi muda. Hal inilah yang mendasari lahirnya kampanye INSIGHT ImaginAction, termasuk video sketsa Keluarga Cemana yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi ACLC, yaitu @ACLC.KPK.

Profil Tim Strategis PT RWE Bhinda

Subjek utama dalam penelitian ini adalah tim strategis dari PT RWE Bhinda, sebuah perusahaan konsultan komunikasi digital yang berbasis di Jakarta dan Yogyakarta. Didirikan sejak tahun 2011, PT RWE Bhinda telah berkembang menjadi full service agency yang memiliki spesialisasi dalam strategi komunikasi digital, manajemen media sosial, produksi kreatif, hingga transformasi digital bagi berbagai klien, baik dari sektor swasta maupun sektor pemerintahan [25].

Gambar 1 Logo PT RWE Bhinda



Sumber : rwe.co.id

Sebagai sebuah entitas profesional di bidang komunikasi, PT RWE Bhinda memiliki rekam jejak yang kuat dalam menangani kampanye publik untuk lembaga negara. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan (PUPR), Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), Kementerian Perindustrian, Ombudsman, Jasa Marga, PT Pertamina Persero dan Angkasa Pura merupakan deretan instansi yang pernah ditangani oleh PT RWE Bhinda. Salah satu fokus layanan mereka adalah Strategic Planning & Consultant, di mana mereka bertindak sebagai mitra ahli yang membantu organisasi dalam merumuskan pesan kunci dan mendistribusikannya secara efektif kepada khalayak sasaran [25]. Keahlian inilah yang menjadi dasar penunjukan PT RWE Bhinda sebagai mitra pelaksana atau Staf Ahli Humas bagi ACLC KPK.

Dalam konteks kampanye Keluarga Cemana, Tim Strategis PT RWE Bhinda memegang peranan penting sebagai otak di balik layar. Mereka terlibat penuh sejak tahap perencanaan strategis. Tanggung jawab mereka mencakup perumusan ide besar, pengembangan karakter fiksi, penulisan naskah edukasi yang disesuaikan dengan bahasa generasi muda, hingga manajemen distribusi konten di kanal Instagram @ACLC.KPK [27].

Gambar 2 Video Strategy Keluarga Cemana

Video Concept Content Creation		Prepared for KPK	
Video Strategy			
Timeline	Maret	April - Oktober	Oktober - November
	Pre-Event	On-Event (Insight Talks)	On & Post Event (Goes To)
Message	Mengangkat topik pendidikan menanamkan nilai-nilai anti korupsi dalam kehidupan sehari-hari, sebagai pengantar menuju INSIGHT 2024	Encourage audience untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan #IntegrityAction dengan cara datang mengikuti Insight Talks Selain itu, akan dilengkap juga dengan beberapa konten pendukung berupa edukasi mengenai nilai-nilai anti korupsi dalam kehidupan sehari-hari yang bisa diupload dengan akun media	Encourage audience untuk mengikuti kegiatan Insight Goes To di Plang dan Ball
Content Quantity	8 Video TikTok/IG Reels	52 Video TikTok/IG Reels	12 Video TikTok/IG Reels
Total 72 Video			

Sumber : Dokumen Internal PT RWE Bhinda

Tim yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari berbagai divisi yang saling terintegrasi seperti Business Strategic yang menghubungkan KPK dengan tim internal, Strategic Planner yang merancang seluruh strategi komunikasi kampanye digital INSIGHT ImaginAction, Project Manager sebagai penanggung jawab alur dan hasil pekerjaan dari tim strategis dan tim produksi, serta Content Specialist yang menyusun, merealisasikan dan mengimplementasikan konten video sketsa Keluarga Cemana di media sosial Instagram @ACLC.KPK.

Gambaran Video Sketsa Keluarga Cemana

Video sketsa keluarga cemana adalah sebuah konsep serial sketsa komedi keluarga yang menjadi salah satu terobosan utama dalam program kampanye digital INSIGHT ImaginAction. Latar belakang cerita sketsa ini diambil dari sudut pandang sebuah keluarga inti yang beranggotakan Ayah, Ibu, dan seorang anak perempuan berusia 17 tahun. Video sketsa ini menampilkan perilaku koruptif dalam kehidupan sehari-hari yang dikemas dengan drama, intrik dan pesan tersirat yang edukatif [28].

Gambar 3 Konten Video Sketsa Keluarga Cemana



Sumber : Akun Instagram @ACLC.KPK

Tokoh dan karakter utama dalam sketsa ini didefinisikan secara rinci untuk membangun kedekatan dengan audiens yang terdiri dari :

a. Pak Krisna

Seorang bapak-bapak PNS yang digambarkan dengan karakter kikuk, sering bertindak tanpa berpikir panjang, namun menjadi andalan keluarga.

b. Bu Prima

Seorang Ibu rumah tangga yang ramah, blak-blakan, dan oportunis.

c. Kinan

Seorang anak SMA yang berprestasi, pemberani, dan sopan.

Ketiga karakter ini secara kolektif mewakili audiens Generasi Muda yang dituju. Pak Krisna dan Bu Prima sebagai perwakilan Generasi Milenial, sementara Kinan mewakili Generasi Z.

Fungsi utama dari video sketsa ini adalah untuk menerjemahkan nilai-nilai anti korupsi yang berat menjadi konten yang ringan, menghibur, relevan, dan mudah dipahami. Fungsi tersebut dapat dicapai dengan mengangkat isu-isu integritas di ranah keluarga, seperti penyalahgunaan fasilitas negara untuk keperluan pribadi atau gratifikasi di sekolah [28].

Analisis Proses Perumusan Strategi Digital

Mengacu pada empat tahap kerangka kerja Strategi Digital dari Richard Conyard [12], temuan penelitian menunjukkan bahwa proses perumusan strategi dari Tim Strategis PT RWE Bhinda selaku Staf Ahli Humas ACLC KPK berjalan secara iteratif. Setiap tahapan yang terjadi saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan utama yaitu mendobrak stigma komunikasi yang kaku dari lembaga pemerintahan melalui pendekatan budaya populer. Berikut adalah analisis mendalam pada setiap tahapannya.

Tahap Planning (Perencanaan)

Tahap planning merupakan fondasi utama dalam strategi digital Conyard, di mana komunikator harus menetapkan tujuan, mengidentifikasi audiens dan merumuskan pesan kunci sebelum melangkah ke eksekusi [12]. Berdasarkan temuan, proses perencanaan video sketsa Keluarga Cemana didasari oleh kebutuhan mendesak untuk mengubah persepsi publik terhadap korupsi diantaranya :

1. Pergeseran Isu Korupsi

Strategi perencanaan bermula dari permasalahan bahwa masyarakat umum sering kali merasa isu korupsi berjarak dengan mereka karena stigma KPK yang lekat dengan penindakan pejabat negara. Rosanna Rainy, selaku Strategic Planner, mengungkapkan bahwa strategi komunikasi perlu digeser ke wilayah pencegahan dengan mengangkat isu petty corruption atau korupsi kecil yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

“Tujuan utama mereka adalah mengedukasi masyarakat bahwa korupsi tidak harus selalu bernilai besar, tetapi juga ada korupsi kecil yang sering disebut sebagai petty corruption dalam kehidupan sehari-hari. Contoh sederhananya seperti gratifikasi, menitip absen saat kuliah, menyontek...” (Informan 1, 26 November 2025)

Analisis ini sejalan dengan dokumen proposal strategi yang menyebutkan tujuan kampanye adalah mengangkat topik nilai anti korupsi dalam kehidupan sehari-hari sebagai pengantar menuju event besar INSIGHT 2024 [28]. Tim strategis merencanakan pengemasan isu berat seperti gratifikasi dan penyalahgunaan fasilitas negara menjadi narasi keluarga agar relevan bagi audiens. Hal ini diperkuat oleh Desi Ana selaku Project Manager, yang menyatakan bahwa arahan awal yang tertuang dalam brief dari KPK memang menuntut pendekatan yang tidak kaku namun tetap edukatif.

“Brief dari klien adalah membuat video edukasi yang soft selling, namun pesannya tetap tersampaikan dan tidak hanya sekadar lucu.” (Informan 3, 27 November 2025)

2. Filosofi Nama dan Konsep Komedi

Dalam merumuskan konsep, tim strategis memilih format sketsa komedi keluarga. Pemilihan nama Keluarga Cemana bukan tanpa alasan strategis. Irvan Rizaldy (Business Strategist) menjelaskan bahwa konsep ini adalah antitesis dari serial legendaris Keluarga Cemara yang harmonis. Keluarga Cemana diambil dari plesetan dialek Medan "Macam mana" untuk menggambarkan keluarga yang penuh ketidakjelasan dan kebingungan moral dalam menghadapi situasi koruptif.

“Awalnya, kami mengusulkan konsep seperti serial Keluarga Cemara. Namun, karena Keluarga Cemara identik dengan keharmonisan dan terlalu damai, rasanya kurang pas jika dikaitkan dengan perilaku korupsi. Akhirnya, kami mengambil plesetan dari dialek Medan, Cemana (Macam Mana).” (Informan 2, 27 November 2025)

Pernyataan Irvan tersebut selaras dengan penjelasan Rosanna dari sisi kreatif, yang menekankan aspek simbolik dari nama tersebut.

“Bentuk kata Cemana sendiri diambil dari kata Macam Mana yang diucapkan dalam dialek medan. Kata ini secara simbolik menunjukkan kebingungan terhadap sesuatu yang tidak benar.” (Informan 1, 26 November 2025)

Gambar 4 Pembukaan Proposal Konsep Keluarga Cemana



Sumber : Dokumen Internal PT RWE Bhinda

Meskipun KPK dikenal serius dan tegas, pendekatan komedi ini dapat diterima karena adanya kesamaan visi yang telah dibangun sebelumnya. Irvan menambahkan bahwa faktor kedekatan KPK dengan komunitas stand-up comedy mempermudah proses persetujuan ide ini.

“Karena frekuensi kami sudah sama sejak tahun sebelumnya, saat kami mencetuskan ide sketsa komedi, mereka langsung setuju. Tema-tema yang kami angkat pun berasal dari perilaku korupsi yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari...” (Informan 2, 27 November 2025)

Pendekatan komedi ini direncanakan secara sadar untuk mematahkan citra kaku KPK. Meskipun sempat muncul kekhawatiran terkait wibawa lembaga, pihak Direktorat Sosialisasi dan Kampanye KPK justru menyetujui pendekatan ini karena ingin menampilkan sisi friendly dan humanis dari KPK sesuai pernyataan Irvan.

“Justru kekhawatiran itu datang dari kami selaku staf ahli, mengingat KPK adalah lembaga yang disegani. Namun, pihak Direktorat justru ingin menampilkan sisi friendly dari KPK. Mereka ingin menunjukkan bahwa KPK juga memiliki sisi humanis, tidak hanya penindakan.” (Informan 2, 27 November 2025)

Hal ini membuktikan bahwa pada tahap planning, telah terjadi kesepakatan strategis untuk melakukan rebranding citra melalui konten humor.

3. Target Audiens dan Pendekatan Komunikasi

Target audiens utama kampanye ini dikerucutkan secara spesifik kepada Generasi Z dan Milenial. Klasifikasi target audience sudah ditetapkan oleh KPK dan disetujui oleh tim strategis. Rosanna menjelaskan bahwa penetapan target ini bukan tanpa alasan, melainkan untuk mempertajam positioning kampanye.

“Karena bagian Soskam sebenarnya melayani masyarakat luas, jadi kami perlu mengerucutkan target menjadi Gen Z dan Milenial agar positioning kampanye lebih fokus, efektif dan relevan.” (Informan 1, 26 November 2025)

Gambar 5 Target Audience Keluarga Cemana

Target Audience	
Gender & Ages	Man & Woman 17 - 40 years old
Habit	Social Media Active, Curious, Digital Savvy
Focus & Ses	Urban Society b/c/d/e
Education	Min. Senior High School

Sumber : Brief Digital Communication Development KPK

Untuk menjangkau kedua generasi tersebut, tim menetapkan Tone and Manner yang Imajinatif dan Fun. Rosanna menekankan bahwa humor adalah bahasa universal yang bisa diterima kedua generasi tersebut.

“Fun adalah irisan gaya komunikasi yang paling relevan untuk menjembatani kedua generasi tersebut dalam kampanye ini... harapannya proses edukasi anti korupsi terhadap audiens bisa lebih efektif dan menyenangkan.” (Informan 1, 26 November 2025)

Rizqi Maulana (Content Specialist) yang bertanggung jawab pada eksekusi konten, juga memvalidasi strategi ini. Ia menjelaskan bahwa gaya bahasa yang dipilih sengaja dibuat semi kasual untuk menyesuaikan dengan target audiens tersebut.

“Konsep Keluarga Cemana berada di tengah-tengah, tidak terlalu santai, namun juga kasual dan tidak kaku... Penggunaan bahasa dibuat semi kasual dan persuasif.” (Informan 4, 28 November 2025)

4. Batasan Strategis

Meskipun menggunakan pendekatan komedi, tim strategis menetapkan Do and Don't mengingat status KPK sebagai lembaga negara. Irvan menegaskan bahwa ada batasan ketat yang tidak boleh dilanggar, terutama terkait netralitas politik.

“Tentu ada. Yang paling utama adalah masalah atribut dan netralitas. Kami tidak boleh menampilkan logo partai, logo pemerintahan, atau lembaga tertentu agar tidak tersorot dalam video.” (Informan 2, 27 November 2025)

Selain aspek visual, batasan juga diterapkan pada substansi materi. Irvan menambahkan bahwa materi teknis hukum harus dihindari agar tetap ringan.

“Selain itu, pembahasannya tidak boleh terlalu berat. Kami menghindari materi yang terlalu teknis seperti pembahasan KUHP atau proses penangkapan.” (Informan 2, 27 November 2025)

Hal ini diperkuat oleh Rizqi dari sisi produksi konten, yang menyatakan bahwa meskipun humor digunakan, etika institusi tetap menjadi prioritas utama.

“Meskipun santai, kami tetap memperhatikan batasan etika institusi pemerintah karena konten ini diunggah di akun resmi lembaga negara.” (Informan 4, 28 November 2025)

Tahap Creation (Produksi)

Setelah perencanaan matang, strategi digital memasuki tahap creation, yaitu proses penerjemahan ide besar dan pesan kunci menjadi aset konten yang nyata. Dalam konteks kampanye ini, tahap creation melibatkan pengembangan karakter, penyusunan storytelling, hingga eksekusi teknis produksi. Temuan menunjukkan bahwa tim strategis melakukan pendekatan yang sangat detail untuk memastikan setiap elemen kreatif mendukung pesan anti korupsi.

1. Pengembangan Karakter dan Implicit Branding

Salah satu temuan paling signifikan dalam tahap produksi ini adalah adanya strategi implicit branding dalam penokohan. Tim strategis dengan cerdas menanamkan identitas lembaga ke dalamnya. Rosanna mengungkapkan fakta menarik bahwa nama-nama tokoh utama sengaja dipilih untuk membentuk akronim lembaga.

“Selain itu, ada aspek kreatif dalam penamaan karakter. Jika diperhatikan, inisial nama Krisna, Prima, dan Kinan membentuk akronim KPK. Ini adalah bentuk implicit branding yang kami sisipkan.” (Informan 1, 26 November 2025)

Gambar 6 Karakter Video Sketsa Keluarga Cemana



Sumber : Dokumen Internal PT RWE Bhinda

Selain simbolisme nama, karakteristik tokoh juga dirancang berdasarkan riset demografis untuk mewakili target audiens. Rizqi menjelaskan bahwa konsistensi karakter ini dijaga ketat mulai dari proses casting hingga arahan di lapangan agar audiens merasa terhubung.

“Karakteristik tokoh sudah ditetapkan sejak awal proses casting. Kami menjaga konsistensi tersebut melalui skenario, ekspresi, dan arahan gestur saat syuting. Misalnya, Pak Krisna yang sering kaget atau Kinan yang polos.” (Informan 4, 28 November 2025)

2. Strategi Penulisan Naskah

Tantangan terbesar dalam tahap creation adalah mengubah materi hukum korupsi yang berat menjadi naskah komedi yang ringan tanpa menghilangkan esensinya. Rizqi memaparkan strategi utamanya adalah mencari irisan relevansi antara jenis korupsi dengan peran sosial karakter di keluarga.

“Pemilihan tema didasarkan pada isu yang ingin diangkat, lalu kami mencari relevansinya dengan tokoh karakter utama. Contohnya, jika temanya gratifikasi, hal ini

sangat relevan dengan tokoh Bapak sebagai PNS. Jika temanya pungli di sekolah, maka tokoh Anak yang menjadi sorotan.” (Informan 4, 28 November 2025)

Selain relevansi tema, tim strategis juga menerapkan formula baku dalam struktur penulisan naskah untuk memastikan alur cerita tetap efektif dalam durasi singkat. Rizqi menjelaskan bahwa anatomi naskah Keluarga Cemana dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu Hook, Body, dan Call to Action (CTA).

“Sebagian besar struktur naskah dalam konten Keluarga Cemana mengikuti pola umum yaitu Hook berupa bumper in dan kalimat pembuka untuk menarik perhatian, Body yang berisi penjelasan substansi konten dan Call to Action (CTA) yang berupa kalimat ajakan.” (Informan 4, 28 November 2025)

Untuk memastikan pesan mudah dicerna, tim melakukan simplifikasi konsep. Istilah hukum yang rumit diterjemahkan ke dalam bentuk benda atau aktivitas yang familiar bagi masyarakat awam.

“Kami menyederhanakan konsep dengan memberikan contoh nyata yang dekat dengan masyarakat. Misalnya, gratifikasi digambarkan sebagai pemberian parsel saat lebaran, atau pungli digambarkan sebagai penarikan uang kas untuk kepentingan pribadi.” (Informan 4, 28 November 2025)

Menariknya, terdapat pembagian peran dalam penyusunan CTA. Rizqi mengungkapkan bahwa ada negosiasi kreatif antara agensi dan KPK dalam menentukan jenis ajakan di akhir video.

“CTA interaktif yang memancing komentar biasanya dari kami, sedangkan CTA informatif misalnya “kunjungi website kpk.go.id” berasal dari permintaan KPK.” (Informan 4, 28 November 2025)

Strategi penulisan ini tidak hanya berhenti pada naskah video, tetapi juga mencakup elemen pendukung seperti caption dan hashtag. Rizqi menambahkan bahwa penulisan caption dirancang secara strategis menggunakan kalimat tanya untuk memicu interaksi audiens, serta penggunaan hashtag yang terbagi menjadi dua kategori fungsi.

“Di bagian caption, kami menyisipkan kalimat tanya yang berkaitan dengan tema konten untuk memancing reaksi penonton... Sedangkan untuk hashtag, kami menggabungkan dua elemen yaitu Mandatory Hashtag yang wajib dari KPK seperti #BerawalDariKita... dan Series Hashtag yang merupakan Identitas konten kami seperti #KeluargaCemana...” (Informan 4, 28 November 2025)

Meskipun demikian, kebebasan kreatif ini tetap memiliki batasan. Irvan menekankan bahwa meskipun dikemas dalam komedi, tim produksi harus mematuhi koridor yang ditetapkan KPK terutama terkait kedalaman materi teknis.

“Selain itu, pembahasannya tidak boleh terlalu berat. Kami menghindari materi yang terlalu teknis seperti pembahasan KUHP atau proses penangkapan. Karena ini di bawah Direktorat Sosialisasi, pendekatannya harus soft selling.” (Informan 2, 27 November 2025)

3. Alur Kerja Produksi

Untuk menerjemahkan strategi menjadi aset visual yang konsisten, tim strategis menerapkan alur kerja produksi yang sangat terstruktur. Berdasarkan dokumen internal Video Concept [29], proses produksi dibagi ke dalam tujuh tahapan sistematis di antaranya :

- a. Strategy & Concept Ideation
- b. Storyline & Script
- c. Execution
- d. Review & Approval
- e. Scheduling & Uploading
- f. Recap Delivered Item
- g. Evaluation

Gambar 7 Diagram Workflow Pengerjaan Konten



Sumber : Dokumen Internal PT RWE Bhinda

Desi menjelaskan bahwa manajemen waktu menjadi kunci dalam alur ini. Tim menggunakan strategi Tarik Mundur untuk memastikan setiap konten tayang tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas.

“Strategi penjadwalan kami adalah Tarik Mundur. Kami menetapkan tanggal tayang sesuai kontrak, lalu menghitung mundur estimasi waktu untuk revisi, editing, syuting, hingga persetujuan konsep.” (Informan 3, 27 November 2025)

Dalam fase eksekusi, efisiensi menjadi prioritas. Desi mengungkapkan penerapan sistem produksi massal untuk mengoptimalkan sumber daya produksi.

“Kami menggunakan sistem batching atau rapel. Satu kali syuting mencakup 3–4 episode naskah sekaligus, bukan per satu video.” (Informan 3, 27 November 2025)

Untuk memantau progres pengerjaan secara real time, tim strategis menggunakan perangkat lunak manajemen proyek digital. Desi merinci alat bantu yang digunakan untuk fungsi yang berbeda-beda.

“Terkait eksekusi timeline, kami menggunakan Google Sheets. Sedangkan untuk tracking progres harian dan mengetahui posisi pekerjaan, kami menggunakan Trello. Alat ini membantu Project Manager mengidentifikasi hambatan, apakah berasal dari internal atau KPK.” (Informan 3, 27 November 2025)

Kualitas output dijaga melalui mekanisme Quality Control (QC) berjenjang di internal tim strategis sebelum diserahkan ke KPK. Desi menegaskan bahwa QC bukan hanya soal teknis visual, tapi juga substansi pesan.

“Proses QC berjalan bertingkat mulai dari level Editor & Produksi yang memastikan kualitas teknis, level Content Specialist yang memastikan hasil video sesuai dengan konsep cerita... hingga di level Project Manager yang memastikan kualitas keseluruhan dan benang merah pesan seperti 9 Nilai Integritas tersampaikan.” (Informan 3, 27 November 2025)

Tahap Actualisation (Implementasi)

Setelah aset konten selesai diproduksi, strategi memasuki tahap actualisation atau implementasi. Menurut Conyard, tahap ini berfokus pada bagaimana pesan didistribusikan melalui kanal yang tepat untuk menjangkau audiens sasaran [12]. Dalam kampanye ini, tim strategis menerapkan strategi distribusi berbasis data dan momentum untuk memaksimalkan jangkauan organik.

1. Pemilihan Platform dan Efisiensi Aset

Strategi distribusi difokuskan pada optimalisasi aset digital yang sudah dimiliki klien. Rosanna menjelaskan keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai kanal utama didasarkan pada pertimbangan efisiensi anggaran dan kecocokan demografi pengikut akun @ACLC.KPK yang didominasi generasi muda.

“Kami memutuskan untuk mengoptimalkan aset digital yang sudah dimiliki oleh ACLC KPK, yaitu akun Instagram mereka. Pertimbangannya adalah efisiensi anggaran dan fakta bahwa akun tersebut sudah memiliki followers yang sesuai dengan target audiens kami.” (Informan 1, 26 November 2025)

Rosanna menambahkan bahwa meskipun TikTok sedang populer, Instagram dinilai lebih stabil untuk menjangkau audiens umum sekaligus menjaga wibawa lembaga.

“Instagram juga dinilai masih cukup kuat untuk menjangkau audiens secara umum, meskipun sebagian Gen Z mulai beralih ke TikTok.” (Informan 1, 26 November 2025)

2. Strategi Waktu Tayang

Berbeda dengan media konvensional yang terpaku pada jam tayang tetap, tim strategis menerapkan pendekatan berbasis data untuk menentukan waktu publikasi. Rosanna menegaskan bahwa konsep prime time televisi tidak lagi relevan di media sosial.

“Terkait waktu tayang, konsep Prime Time konvensional sudah tidak sepenuhnya relevan... Berdasarkan data akun ACLC KPK, kami menetapkan waktu tayang di sore menjelang malam sekitar pukul 18.00 hingga 20.00. Karena di sanalah algoritma audiens mereka paling aktif.” (Informan 1, 26 November 2025)

Selain jadwal reguler, tim juga menerapkan strategi riding the wave yang memanfaatkan momentum. Artinya, distribusi konten sketsa disesuaikan dengan agenda besar KPK lainnya untuk mendapatkan limpahan traffic.

“Diluar waktu yang sudah ditentukan, kami juga menayangkan konten berdasarkan momentum. Misalnya jika di akun youtube KPK sedang ada live podcast, kami akan posting di jam tersebut untuk riding the wave.” (Informan 1, 26 November 2025)

3. Manajemen Publikasi

Pada level eksekusi harian, Rizqi menerapkan standar baku dalam setiap unggahan untuk membangun identitas serial. Strategi ini mencakup penggunaan hashtag yang terbagi menjadi dua fungsi yaitu hashtag wajib lembaga dan hashtag identitas kampanye.

“Sedangkan untuk hashtag, kami menggabungkan dua elemen yaitu Mandatory Hashtag yang wajib dari KPK seperti #BerawalDariKita atau #LawanKorupsi dan Series Hashtag yang merupakan Identitas konten kami seperti #BeraniJujurHebat atau #KeluargaCemana untuk visibilitas serial.” (Informan 4, 28 November 2025)

Selain itu, Rizqi juga menggunakan kolom caption sebagai ruang interaksi aktif. Kalimat tanya digunakan secara strategis untuk memancing respons audiens di kolom komentar, yang secara teknis akan meningkatkan skor algoritma konten tersebut.

“Di bagian caption, kami menyisipkan kalimat tanya yang berkaitan dengan tema konten untuk memancing reaksi penonton... Keberadaan caption seperti ini dapat membantu proses validasi keberhasilan penyampaian pesan melalui komentar yang masuk.” (Informan 4, 28 November 2025)

4. Pengendalian Jadwal

Untuk memastikan konsistensi distribusi sebanyak 22 video dalam satu tahun, Desi menggunakan alat manajemen proyek digital. Penggunaan teknologi ini krusial untuk memantau status setiap aset, mulai dari draf hingga siap tayang.

“Terkait eksekusi timeline, kami menggunakan Google Sheets. Sedangkan untuk tracking progres harian dan mengetahui posisi pekerjaan, kami menggunakan Trello.” (Informan 3, 27 November 2025)

Gambar 8 Logo Aplikasi Google Sheet dan Trello



Sumber : Olahan Peneliti

Desi menekankan bahwa peran manajerial dalam tahap implementasi adalah menjaga agar seluruh pekerjaan berjalan sesuai dengan tenggat waktu dan standar kualitas yang sudah disepakati, meskipun ada dinamika revisi atau keterlambatan teknis.

“Kami bertugas sebagai timeline controller, kualitas output dan kuantitas sesuai

kontrak. Kami menjaga agar proyek tidak melenceng dari kesepakatan awal.” (Informan 3, 27 November 2025)

Tahap Evaluation (Evaluasi)

Tahap terakhir dalam siklus strategi digital Conyard adalah evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan terhadap tujuan awal [12]. Berdasarkan data penelitian, evaluasi video sketsa Keluarga Cemana dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu pengukuran kinerja berbasis angka dan pengukuran dampak kualitatif.

1. Dualisme KPI

Terdapat perbedaan pendekatan KPI antara pihak KPK dengan tim strategis. Rosanna menjelaskan bahwa sebagai lembaga pemerintahan, fokus utama KPK adalah pada realisasi kuantitas output kegiatan sesuai kontrak kerja sama.

“KPI ada, namun lembaga pemerintahan seperti KPK biasanya fokus pada kuantitas luaran kegiatan, bukan KPI performa bisnis seperti ROI... Secara kuantitas, dari total 72 materi konten video yang disepakati dalam kontrak, serial Keluarga Cemana memiliki porsi sebanyak 22 episode.” (Informan 1, 26 November 2025)

Namun, untuk menjamin efektivitas di media sosial, tim strategis menetapkan KPI performa tambahan secara mandiri. Rosanna menetapkan standar views sebagai tolok ukur keberhasilan konten.

“Kami menetapkan standar bahwa setiap video Keluarga Cemana minimal harus mencapai jumlah views setara atau lebih tinggi dari rata-rata tayangan video lain di channel ACLC KPK, yaitu sekitar 1.000 hingga 2.000 views per video.” (Informan 1, 26 November 2025)

2. Evaluasi Dampak Menggunakan Model AISAS

Selain angka, tim strategis menggunakan model perilaku konsumen AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk mengevaluasi kedalaman dampak kampanye. Rosanna mengakui bahwa fase Action dan Share adalah target jangka panjang yang sulit diukur secara instan, sehingga tim menetapkan fase Search sebagai indikator keberhasilan minimal.

“Mengacu pada metode tersebut, target minimum yang kami tetapkan adalah fase Search... Jadi setelah audiens terpapar konten dan tertarik menonton video sampai habis, mereka mencari tahu lebih lanjut tentang apa itu petty corruption, menonton episode lain dan memahami konteksnya.” (Informan 1, 26 November 2025)

Meskipun demikian, harapan jangka panjang tetap dititipkan pada perubahan perilaku nyata. Rosanna menekankan bahwa keberhasilan sesungguhnya adalah ketika audiens mencapai tahap Share dalam artian menjadi advokat anti korupsi di lingkungannya.

“Share yang kami harapkan bukan hanya sekedar membagikan konten di media sosial, tetapi juga menjadi advokat di dunia nyata yang mengedukasi orang sekitarnya tentang nilai anti-korupsi yang sudah mereka pahami.” (Informan 1, 26 November 2025)

3. Kepuasan Klien dan Pemanfaatan Aset

Indikator keberhasilan lainnya terlihat dari kepuasan klien dan keberlanjutan penggunaan aset konten. Irvan mengungkapkan bahwa pihak KPK merasa puas dengan strategi ini. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan video Keluarga Cemana sebagai materi sosialisasi resmi di luar media sosial.

“Alhamdulillah, mereka puas. Mereka senang dengan adanya serial sketsa Keluarga Cemana ini. Bahkan, materi ini sering mereka gunakan saat melakukan kunjungan atau sosialisasi antikorupsi di pedesaan... sketsa Keluarga Cemana sudah menjadi marketing kit mereka.” (Informan 2, 27 November 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi memiliki nilai utilitas tinggi dan berhasil menjembatani komunikasi antara KPK dengan masyarakat akar rumput, tidak hanya audiens digital.

4. Evaluasi Kritis

Meskipun dinilai berhasil, tahap evaluasi juga mencatat beberapa kritik konstruktif untuk perbaikan di masa depan. Irvan mengungkapkan adanya masukan terkait latar budaya dalam video yang dinilai terlalu dominan nuansa Jawa, mengingat lokasi syuting yang dilakukan di Yogyakarta.

“Komentarnya lebih ke arah pengembangan. Karena syuting mayoritas dilakukan di Yogyakarta, latar dan talent terasa cukup Jawasentris. KPK berharap kedepannya bisa lebih diverse.” (Informan 2, 27 November 2025)

Evaluasi internal tim strategis mengenai dominasi latar budaya tertentu ternyata terkonfirmasi oleh respons audiens. Berdasarkan wawancara dengan salah satu informan pendukung dari kalangan mahasiswa, Abdi menyoroti aspek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cukup kritis terhadap representasi keberagaman dalam konten nasional.

“Namun, saya menyoroti para aktor yang logatnya medok Jawa. Saya perhatikan konten lainnya juga sepertinya didominasi nuansa Jawa.” (Informan 7, 13 Februari 2026)

Selain itu, terdapat juga evaluasi terkait sensitivitas materi komedi. Irvan menceritakan kasus di mana sebuah sketsa tentang korupsi bantuan sosial harus direvisi karena punchline komedinya dianggap terlalu menyudutkan perangkat desa.

“Kami pernah terlalu asyik mengejar punchline komedi, namun dianggap terlalu menyudutkan... Akhirnya kami diminta untuk memperhalus bagian tersebut.” (Informan 2, 27 November 2025)

Evaluasi ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemerintah, menjaga keseimbangan antara unsur hiburan dan etika institusi adalah proses trial and error yang membutuhkan pengawasan berkelanjutan.

Analisis Penerapan Komunikasi Persuasif Pada Video Sketsa

Setelah membedah proses perumusan strategi di balik layar, fokus penelitian selanjutnya beralih pada analisis implementasi pesan yang terkandung dalam output konten video. Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, peneliti memilih empat episode video sketsa Keluarga Cemana sebagai unit analisis utama, di antaranya :

1. “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?” yang membahas mengenai penyalahgunaan fasilitas negara [32].
2. “Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!” yang menyoroti integritas terkait asal-usul harta [33].
3. “Naik Kelas Nggak Butuh Hadiah!” yang mengangkat isu gratifikasi di sekolah [34].
4. “Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan” yang membahas mengenai kejujuran dalam menjalankan tugas [35].

Gambar 9 Unit Analisis Utama Video Keluarga Cemana



Sumber : Akun Instagram @ACLC.KPK

Keempat video ini dipilih sebagai representasi dari variasi isu korupsi yang diangkat dalam serial Keluarga Cemana, mulai dari petty corruption di lingkup domestik hingga penyalahgunaan wewenang di ranah publik.

Kredibilitas komunikator menentukan keberhasilan dalam perumusan pesan kampanye. Oleh karena itu, keseluruhan konsep pesan dalam video ini dirancang oleh Rizqi Maulana selaku Content Specialist dibawah arahan Rosanna Rainy selaku Strategic Planner.

“Tantangannya adalah memilih gaya bahasa yang tepat. Konsep Keluarga Cemana berada di tengah-tengah, tidak terlalu santai, namun juga kasual dan tidak kaku. Kami

menyederhanakan konsep dengan memberikan contoh nyata yang dekat dengan masyarakat.” (Informan 4, 28 November 2025)

Untuk mengungkap bagaimana pesan anti korupsi tersebut dikonstruksi agar dapat mempengaruhi audiens, analisis dilakukan secara simultan terhadap keempat video tersebut dengan membedahnya ke dalam lima elemen kunci persuasi yang terdiri dari Attention, Comprehension, Acceptance, Retention dan Action [13].

Analisis Attention

Dalam Teori Komunikasi Persuasif Hovland, Attention adalah gerbang utama. Jika pesan gagal menarik perhatian di awal, maka tahapan persuasi selanjutnya tidak akan terjadi [13]. Mengingat karakteristik media sosial yang memiliki laju informasi sangat cepat, tim strategis menerapkan strategi hook ganda yaitu Hook Teknis melalui identitas visual dan Hook Naratif melalui adegan pembuka.

1. Hook Teknis

Hook pertama dikemas dalam bentuk bumper in sebagai penanda identitas yang memiliki durasi 3 detik. Berdasarkan hasil wawancara, tim strategis menyadari bahwa mereka hanya memiliki waktu krusial 3 hingga 5 detik untuk menghentikan scroll penonton. Rizqi menjelaskan bahwa strategi teknis yang digunakan adalah penempatan bumper in yang distingtif di setiap awal episode.

“Hook terletak pada 5 detik pertama yang terdiri dari 3 detik bumper in yang menampilkan logo Keluarga Cemana dan 2 detik kalimat pembuka yang memancing rasa penasaran sesuai tema. Kami menggunakan strategi audio yang repetitif dan kencang seperti jingle serta visual transisi cepat seperti efek jepretan kamera. Tujuannya adalah membangun ciri khas agar audiens langsung mengenali bahwa ini adalah konten Keluarga Cemana.” (Informan 4, 28 November 2025)

Penggunaan elemen audio visual yang repetitif ini berfungsi sebagai jangkar, di mana audiens secara otomatis akan menaruh perhatian begitu mendengar jingle atau melihat logo tersebut.

2. Hook Naratif

Setelah bumper in, strategi attention dilanjutkan dengan adegan pembuka yang dirancang untuk memancing rasa penasaran. Berdasarkan observasi terhadap empat video sampel, ditemukan variasi pendekatan hook naratif sebagai berikut :

a. Video “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?”

Pada video ini, atensi audiens dibangun melalui ironi visual. Adegan dibuka dengan Pak Krisna yang sibuk menutupi plat nomor di mobil dinas barunya dengan plat hitam secara diam - diam. Sementara Bu Prima di sebelahnya yang tampak cemas sedang berusaha memburu Pak Krisna untuk segera menyelesaikan aktivitasnya dengan dialog hook “Buruan Pah! Keburu ada yang liat!” [32]. Hook ini mengandung unsur ambiguitas yang terpadu sempurna dengan gestur panik dan misterius yang berhasil menciptakan rasa penasaran. Alur kemudian berkembang menjadi momen komedi slapstick saat plat nomor tersebut mendadak jatuh dan menampilkan plat nomor asli yang berwarna merah. Kejutan visual ini efektif memancing tawa sekaligus menahan audiens untuk melihat reaksi karakter selanjutnya.

b. Video “Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!”

Pada video ini, atensi dibangun melalui rasa penasaran. Adegan Pak Krisna yang pulang ke rumah dengan membawa tas besar dan berkata “Terserah uangnya mau buat apa”, langsung berpotensi memancing pertanyaan di benak penonton seperti “Uang apa itu?” atau “Dari mana asalnya?” [33]. Visual tumpukan uang yang diperlihatkan secara eksplisit menjadi stimulus visual yang kuat untuk mengikat perhatian audiens hingga akhir cerita.

c. Video “Naik Kelas Nggak Butuh Hadiah!”

Untuk menarik perhatian segmen ibu-ibu, hook pada episode ini dibangun melalui

dialog pembuka yang menampilkan interaksi keluarga harmonis namun sarat dengan unsur pamer. Setelah bumper in, adegan langsung menampilkan video call antara Bu Prima dan Pak Krisna yang sedang dinas di Amerika Serikat [34]. Dialog Bu Prima yang sengaja mengeraskan suara, "Gimana Amerika, Pah?" saat menyadari kedatangan Bu Mira, tetangganya yang berfungsi sebagai stimulus atensi. Tingkah laku pamer halus ini memancing rasa penasaran sekaligus menjadi jembatan cerdas untuk membawa alur inti cerita ke perdebatan ringan antara Bu Prima dan Bu Mira yang saling bersaing memamerkan hadiah gratifikasi masing - masing untuk Pak Guru.

d. Video "Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan"

Berbeda dengan video lainnya, strategi hook yang diterapkan pada video ini memanfaatkan tren ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). Video dibuka dengan suara-suara yang memanjakan telinga seperti suara memasak dan air mengalir untuk menenangkan audiens, namun tiba-tiba dipatahkan oleh dialog cepat dan instruksi belanja dari Bu Prima [35]. Perubahan tempo yang drastis dari tenang ke rusuh ini menciptakan kejutan psikologis yang memaksa audiens untuk memfokuskan perhatian mereka pada alur cerita.

Analisis Comprehension

Elemen kedua dalam teori Hovland adalah Comprehension. Pesan yang menarik perhatian tidak akan efektif jika tidak dapat dimengerti oleh penerimanya [13]. Tantangan utama dalam kampanye anti korupsi adalah materi dasar yang bersumber dari undang-undang dan pasal hukum yang cenderung rumit dan intimidatif bagi masyarakat awam.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim strategis menerapkan teknik simplifikasi [36]. Rizqi menjelaskan bahwa kunci pemahaman audiens terletak pada penerjemahan istilah hukum menjadi aktivitas yang familier.

"Kami menyederhanakan konsep dengan memberikan contoh nyata yang dekat dengan masyarakat. Misalnya, gratifikasi digambarkan sebagai pemberian parcel saat lebaran, atau pungli digambarkan sebagai penarikan uang kas untuk kepentingan pribadi. Intinya, kami mencari bentuk aktivitas yang familiar bagi audiens agar mereka langsung memahami konteksnya." (Informan 4, 28 November 2025)

Berikut adalah analisis simplifikasi pesan pada keempat video sampel :

1. Video "Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?"

Pasal mengenai penyalahgunaan fasilitas negara sering kali terdengar abstrak. Dalam video ini, pemahaman audiens dibangun melalui visualisasi konkret yang digambarkan melalui adegan menutup plat nomor. Adegan Pak Krisna yang menutup plat merah menjadi plat hitam demi terlihat keren di depan tetangga [32] adalah representasi visual yang langsung dimengerti oleh audiens sebagai bentuk kecurangan atau korupsi fasilitas. Pesan ini jauh lebih cepat dipahami dibandingkan menjelaskan peraturan penggunaan kendaraan operasional kedinasan.

2. Video "Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!"

Isu mengenai Illicit Enrichment (Kekayaan yang tidak wajar) dan Tindak Pidana Pencucian Uang (TPPU) merupakan materi yang sangat berat. Dalam video ini, materi berat tersebut disederhanakan menjadi adegan suami yang pulang membawa tas berisi uang tunai dalam jumlah besar [33]. Dialog Pak Krisna yang berbunyi "Ini terserah, mau kamu buat apa aja" merupakan simplifikasi cerdas dari modus operandi koruptor yang sering kali memutus aliran dana dengan memberikannya secara tunai kepada keluarga tanpa jejak transaksi perbankan. Audiens digiring untuk memahami bahwa penerimaan uang tanpa asal-usul yang jelas adalah benih perilaku koruptif, tanpa perlu dijelaskan definisi hukumnya.

3. Video "Naik Kelas Nggak Butuh Hadiah!"

Istilah Gratifikasi sering disalahartikan hanya sebatas suap proyek besar. Video ini berhasil merekonstruksi definisi tersebut ke level paling dasar yaitu pemberian hadiah.

Melalui adegan persaingan antara Bu Prima dan Bu Mira dalam memberikan hadiah mewah kepada guru anaknya [34], audiens diajak memahami bahwa memberi hadiah kepada pejabat publik dapat mempengaruhi objektivitas dan integritas. Oleh karena itu, tindakan tersebut tergolong sebagai gratifikasi terlarang. Penjelasan ini membuat definisi gratifikasi menjadi relevan bagi kalangan ibu-ibu dan orang tua murid.

4. Video “Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan”

Video ini menyederhanakan konsep korupsi anggaran atau penggelapan dana menjadi perilaku sederhana seperti mengambil uang kembalian belanja. Adegan Kinan yang menggunakan sisa uang belanja ibunya untuk membeli es krim tanpa izin [35] adalah analogi sempurna dari perilaku koruptif pejabat yang menggunakan sisa anggaran negara untuk kepentingan pribadi. Melalui sketsa ini, tim strategis menanamkan pemahaman bahwa korupsi bukan soal nominal besar atau kecil, melainkan soal mentalitas mengambil hak yang bukan miliknya.

Efektivitas simplifikasi pesan ini terbukti mampu menjangkau kognisi audiens awam. Dalam wawancara dengan informan pendukung Rani, ia mengaku mengalami momen penyadaran setelah menonton adegan video “Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan”.

“Saya sebelumnya tidak tahu kalau mengambil uang kembalian itu dikategorikan sebagai korupsi, saya kira hanya mencuri biasa. Saya jadi merasa tersindir dan curiga jangan-jangan selama ini saya melakukan banyak perilaku koruptif tanpa sadar.” (Informan 6, 13 Februari 2026)

Analisis Acceptance

Setelah pesan dipahami, tantangan berikutnya dalam teori Hovland adalah Acceptance. Audiens mungkin mengerti isi pesan, namun belum tentu mau menerimanya jika pesan tersebut bertentangan dengan ego atau nilai yang mereka anut [13]. Dalam kampanye anti korupsi, resistensi sering muncul karena audiens merasa digurui atau dituduh. Untuk mengatasi hal ini, tim strategis menggunakan dua pendekatan psikologis melalui representasi karakter dan humor sebagai jembatan.

1. Representasi Karakter

Strategi utama untuk membangun penerimaan adalah menciptakan karakter yang mewakili audiens. Rosanna menjelaskan bahwa setiap tokoh dirancang untuk mewakili segmen demografis tertentu agar pesan terasa personal.

“Pak Krisna dan Bu Prima merepresentasikan kelompok Milenial yang menghadapi potensi korupsi di lingkungan kerja atau rumah tangga. Sementara Kinan merepresentasikan Gen Z yang menghadapi isu seperti menyontek atau integritas di sekolah...” (Informan 1, 26 November 2025)

Penerapan strategi ini terlihat jelas pada dua video berikut :

a. Kinan Dalam Video “Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan”

Dalam video ini, Kinan digambarkan melakukan kenakalan klasik anak-anak seperti mengambil uang kembalian belanja untuk membeli es krim [35]. Adegan Kinan yang tertangkap basah sedang menikmati es krim dengan wajah polos namun panik ini berpotensi untuk memicu tawa nostalgia. Audiens menerima pesan ini karena mereka merasa terwakili atau pernah berada di posisi Kinan. Dengan memvalidasi bahwa kesalahan adalah hal yang manusiawi, pesan perbaikan menjadi lebih mudah diterima tanpa resistensi.

b. Pak Krisna Video “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?”

Sosok PNS sering kali memiliki stereotip kaku dan berjarak. Namun, karakter Pak Krisna mendobrak stigma tersebut dengan sifatnya yang kikuk dan manusiawi. Dalam video “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?”, egonya untuk terlihat sukses di depan tetangga seketika diruntuhkan saat plat nomor palsu yang ia pasang terjatuh. Sifat kikuk ini membuat karakter Pak Krisna menjadi mudah disukai meskipun ia sedang melakukan pelanggaran. Audiens memaafkan karakternya, menertawakan kesialannya dan secara tidak sadar

menerima kritik sosial yang terselip di dalamnya.

2. Humor Sebagai Jembatan

Humor digunakan sebagai mekanisme pertahanan untuk melunakkan teguran keras. Rizqi mengungkapkan bahwa komedi dibangun melalui ekspresi dan gestur yang dilebih-lebihkan untuk mengimbangi beratnya topik korupsi.

“Komedi dibangun melalui ekspresi, gestur, dan skenario yang sedikit dilebih-lebihkan, terutama pada karakter PNS untuk mengimbangi tema yang berat.” (Informan 4, 28 November 2025)

Pendekatan ini sangat menonjol dalam video *“Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!”*. Tindakan Pak Krisna memberikan tas berisi uang tunai hasil korupsi kepada istrinya [33] merupakan adegan kriminal serius. Namun dalam konteks ini, video dikemas menjadi parodi. Ekspresi wajah Pak Krisna yang jenaka saat mengatakan *“Terserah mau kamu buat apa aja”* mengubah nuansa adegan dari tegang menjadi menggelitik.

Melalui humor, penghalang psikologis audiens bisa dihilangkan. Penonton tertawa melihat akting berlebihan Pak Krisna. Namun di saat yang sama, pesan moral tentang bahaya gratifikasi menyusup masuk ke dalam kognisi mereka tanpa terasa menggurui. Strategi ini membuktikan bahwa dalam komunikasi pemerintah, menjadi lucu merupakan cara cerdas untuk memenangkan hati audiens tanpa harus kehilangan substansi.

Analisis Retention

Retention berkaitan dengan kemampuan pesan untuk disimpan dalam memori jangka panjang audiens. Dalam konteks Keluarga Cemana, retensi dibangun melalui dua jalur pesan yang berjalan paralel namun saling melengkapi yaitu pesan implisit yang diturunkan menjadi imbauan visual dalam bentuk bumper out dan pesan eksplisit berupa tagline yang disematkan sebagai identitas kampanye. Rosanna menjelaskan pembagian strategi ini secara spesifik.

“Secara eksplisit, pesan terlihat pada penggunaan tagline yang ditulis sebagai tagar seperti #BeraniJujurHebat... Secara implisit, pesan utamanya adalah Biasakan Yang Benar, Jangan Benarkan Yang Biasa.” (Informan 1, 26 November 2025)

1. Pesan Implisit

Pesan implisit *“Biasakan yang Benar, Jangan Benarkan yang Biasa”* merupakan filosofi inti kampanye untuk melawan normalisasi perilaku koruptif. Agar filosofi abstrak ini mudah diingat, Rosanna menyebutkan bahwa tim strategis menurunkannya menjadi kalimat imbauan praktis yang memiliki rima seperti pantun atau jargon pada setiap bumper out.

“Pesan itu kami turunkan menjadi imbauan yang disematkan sebagai bumper out sesuai tema di setiap episodenya...” (Informan 1, 26 November 2025)

Rizqi juga menjelaskan bahwa bumper out dirancang khusus sebagai penegas pesan.

“Selain itu, jika mengacu pada keseluruhan video, bumper out juga berperan penting dalam menekankan pesan edukasi anti korupsi dengan cara yang halus.” (Informan 4, 28 November 2025)

Penggunaan rima atau pantun kilat ini efektif karena otak manusia cenderung lebih mudah mengingat informasi yang memiliki pola bunyi. Berikut analisis pesan kunci pada video sampel :

a. Video “Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan”

Video ditutup dengan narasi *“Biasakan jujur dari hal kecil, jangan tunggu kena sentil”* [35]. Penggunaan kata *“kecil”* dan *“sentil”* menciptakan rima yang jenaka namun memperingatkan. Pesan ini merangkum inti cerita bahwa ketidakjujuran bisa membawa sanksi.

b. Video “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?”

Pesan penutup disampaikan melalui dialog karakter Kinan dengan nada menyindir *“Pakai kendaraan dinas tuh ya buat bertugas”* [32]. Kata *“dinas”* dan *“bertugas”* membentuk

rima yang terdengar seperti jargon. Kalimat ini sangat lugas dan mudah diingat karena langsung menyerang perilaku ayahnya. Rosanna menyebutkan bahwa pesan-pesan ini adalah turunan praktis dari nilai integritas yang abstrak.

“Pesan itu kami turunkan menjadi imbauan yang disematkan sebagai bumper out sesuai tema di setiap episodenya...” (Informan 1, 26 November 2025)

c. Video “Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!”

Pada episode ini, pesan kunci yang disampaikan adalah “Jangan dipakai ngasal, tanyakan asal usulnya” [32]. Walaupun tidak memiliki rima, namun pengulangan kata “asal” membuat pesan ini terdengar seperti plesetan yang berkorelasi. Kalimat ini secara langsung mengedukasi keluarga pejabat untuk tidak bersikap pasif terhadap harta yang dibawa pulang suami, melainkan harus kritis mempertanyakan sumbernya sebagai bentuk pencegahan pencucian uang.

2. Pesan Eksplisit

Retensi pada level identitas dibangun melalui pesan eksplisit berupa tagline yang berbunyi “Berani Jujur Hebat” [27]. Strategi penanamannya dilakukan melalui repetisi visual dalam bentuk hashtag di setiap caption unggahan. Rizqi menegaskan bahwa penggunaan hashtag ini bersifat wajib untuk menjaga kesinambungan branding kampanye.

“Sedangkan untuk hashtag, kami menggabungkan dua elemen yaitu Mandatory Hashtag yang wajib dari KPK seperti #BerawalDariKita atau #LawanKorupsi dan Series Hashtag... seperti #BeraniJujurHebat...” (Informan 4, 28 November 2025)

Dengan menyematkan #BeraniJujurHebat secara konsisten di seluruh aset konten, tim strategis menciptakan efek akumulatif. Audiens yang menonton beberapa episode akan terpapar kalimat ini berulang kali sehingga pesan tersebut tertanam kuat sebagai jangkar kognitif dalam memori mereka.

Analisis Action

Elemen terakhir dan puncak dari komunikasi persuasif adalah Action. Dalam konteks kampanye digital, tindakan tidak selalu berarti perubahan perilaku fisik seketika, melainkan respons aktif audiens terhadap pesan yang diterima [13]. Rosanna menjelaskan bahwa tim menggunakan model AISAS, di mana target minimal yang diharapkan adalah tahap Search dan Action dalam bentuk interaksi digital seperti komentar.

“Mengacu pada metode tersebut, target minimum yang kami tetapkan adalah fase Search... fase Action dan Share relatif lebih sulit diukur. Jadi setelah audiens terpapar konten... mereka mencari tahu lebih lanjut tentang apa itu petty corruption.” (Informan 1, 26 November 2025)

Berdasarkan data observasi pada kolom komentar Instagram @ACLK.KPK, ditemukan bahwa konten video sketsa berhasil memicu dua bentuk tindakan kognitif pada audiens di antaranya validasi dan upaya pencarian informasi.

1. Validasi

Kesadaran akan pelanggaran video “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?” yang mengangkat isu plat dinas terbukti berhasil memicu ingatan audiens terhadap kenyataan di sekitar mereka. Hal ini terlihat dari komentar akun @nuha_momy yang tidak hanya menonton, tetapi juga melaporkan fenomena serupa yang ia temui [32].

“Masih byk min kendaraan dinas diubah platnya jd item spt itu, ada ga sanksi bt penyalahgunaan fasilitas kantor spt kendaraan dinas?” (Komentar @nuha_momy, 29 Mei 2024)

Komentar ini menunjukkan bahwa pesan video berhasil mengaktifkan kesadaran kritis audiens. Penonton tidak lagi melihat penggantian plat nomor sebagai hal yang lumrah, melainkan sebagai sebuah pelanggaran penyalahgunaan fasilitas yang menuntut adanya sanksi. Respons serupa juga muncul pada video “Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!” dari akun @adawrable_ yang memvalidasi bahwa isu yang diangkat tim strategis sangat

relevan dengan keresahan publik [33].

“Miriss bnyak oknum kek gini min” (Komentar @adawrable_, 11 Juni 2024)

2. Upaya Pencarian Informasi

Sesuai dengan target strategi AISAS, video sketsa juga berhasil mendorong audiens untuk bertanya dan mencari tahu batasan korupsi lebih dalam. Pada kolom komentar video *“Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?”*, akun @zamorskiyy mengajukan pertanyaan kritis [32].

“Pakai kendaraan dinas buat main ke mall termasuk korupsi nggak?” (Komentar @zamorskiyy, 29 Mei 2024)

Pertanyaan ini adalah indikator keberhasilan tahap Comprehension yang berlanjut ke Action. Audiens mulai menakar ulang perilaku sehari-hari mereka seperti ke mall menggunakan mobil dinas dengan parameter integritas yang baru saja mereka tonton.

Tingginya respon di kolom komentar ini tidak lepas dari strategi teknis yang diterapkan Rizqi dalam penulisan caption. Rizqi menyisipkan kalimat tanya untuk memancing audiens agar tidak menjadi penonton pasif.

“Di bagian caption, kami menyisipkan kalimat tanya yang berkaitan dengan tema konten untuk memancing reaksi penonton. Sebenarnya bisa dikategorikan sebagai CTA juga, namun action yang diharapkan adalah komentar.” (Informan 4, 28 November 2025)

Sinergi antara konten visual yang relevan dengan kenyataan dan strategi caption yang interaktif terbukti efektif mengubah audiens dari sekadar penonton menjadi partisipan yang aktif mendiskusikan nilai anti korupsi.

Analisis Integrasi Teori Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Digital

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan, strategi kampanye digital KPK melalui video sketsa Keluarga Cemana menunjukkan adanya integrasi yang kuat antara manajemen strategi digital dari teori Richard Conyard [12] dengan penerapan elemen komunikasi persuasif dari teori Carl Hovland [13]. Keberhasilan kampanye ini merupakan hasil dari perencanaan strategis di dapur produksi yang diterjemahkan secara presisi menjadi pesan visual yang relevan di layar kaca.

Pembahasan ini akan mensintesis bagaimana proses perumusan strategi berkorelasi langsung dengan efektivitas pesan yang diterima audiens melalui tiga dimensi utama di antaranya transformasi citra, simplifikasi pesan, dan pembangunan partisipasi.

Transformasi Citra

Analisis data menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi KPK dalam komunikasi publik adalah hambatan psikologis berupa stigma lembaga yang kaku, serius dan monoton [1]. Dalam teori komunikasi persuasif, audiens cenderung membangun tembok pertahanan ketika berhadapan dengan komunikator yang memiliki otoritas tinggi namun berjarak secara emosional [13].

Strategi digital pada fase Planning yang menetapkan Tone and Manner *“Imajinatif dan Fun”* serta fase Creation yang memilih karakter manusiawi terbukti menjadi kunci utama dalam membuka fase Acceptance audiens.

Korelasi antara tahapan strategis dan Acceptance ini terlihat pada dua aspek fundamental.

1. Humanisasi Lembaga Melalui Karakter yang Tidak Sempurna

Strategi penokohan Keluarga Cemana yang dirancang sebagai antitesis dari Keluarga Cemana yang ideal dan harmonis adalah langkah cerdas dalam membangun relevansi. Dengan menampilkan sosok Pak Krisna yang kikuk dan Bu Prima yang impulsif [28], KPK berhasil melakukan humanisasi terhadap citra aparat negara.

Keberhasilan strategi ini tervalidasi melalui respons emosional audiens yang merasa terikat dengan nasib karakter tersebut selama periode kampanye. Hal ini terlihat jelas dari komentar akun @eko.rahman.s pada salah satu episode Keluarga Cemana di bulan

November 2024 [37].

"Lha ini..bapaknya baru bener. biasanya sebagian salah mulu" (Komentar @eko.rahman.s, 7 November 2024)

Komentar ini menjadi justifikasi empiris yang kuat bahwa audiens telah mencapai tahap Acceptance. Frasa "biasanya sebagian salah mulu" membuktikan bahwa audiens mengenali pola dari karakter Pak Krisna di sepanjang serial ini. Mereka memaklumi ketidaksempurnaan tersebut dan justru merayakan momen ketika karakter tersebut melakukan hal yang benar. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi memandang konten KPK sebagai instruksi moral yang kaku, melainkan sebagai drama manusiawi yang mereka ikuti perkembangannya.

Keberhasilan strategi humanisasi lembaga juga tercermin dari respons informan pendukung Agit, seorang pekerja kreatif. Ia menyoroti kontras yang menarik antara citra birokrasi yang biasanya kaku dengan pendekatan baru ini.

"Biasanya iklan layanan masyarakat dari pemerintah cenderung kaku atau nuansa boomernya kental sekali. Video ini mengejutkan karena tiba-tiba pendekatannya humoris seperti grup lawak Srimulat." (Informan 5, 13 Februari 2026)

Jika strategi ini tidak diterapkan dan KPK tetap menggunakan tokoh seperti Duta Anti Korupsi yang sempurna dan tanpa celah, besar kemungkinan pesan akan ditolak karena dianggap menggurui. Namun, karena strategi creation menampilkan karakter yang memiliki kelemahan manusiawi, audiens dapat merasakan empati. Rasa empati inilah yang menjadi landasan bagi Acceptance. Audiens menerima pesan moral bukan karena takut pada hukum, melainkan karena mereka melihat refleksi diri mereka sendiri dalam ketidaksempurnaan karakter tersebut.

2. Humor sebagai Mekanisme Peredam Resistensi

Penggunaan humor dalam sketsa komedi terbukti berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan materi berat dengan kognisi audiens. Dalam analisis pesan di Bab 4.3, ditemukan bahwa humor slapstick dan ironi situasi digunakan untuk membungkus teguran keras.

Sintesis temuan menunjukkan bahwa humor tersebut adalah hasil langsung dari strategi Tone and Manner yang ditetapkan di awal. Strategi ini berhasil mengubah posisi tawar pesan yang semula bersifat vertikal (negara menyuruh warga), menjadi dialog horizontal (teman mengingatkan teman).

Keberhasilan pendekatan ini tervalidasi oleh respons positif audiens yang menikmati kualitas penyajian humor tersebut. Hal ini terlihat dari komentar akun @davidmboys pada video "*Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?*" yang memuji aspek dramaturgi dari cerita tersebut.

"Cerita & actingnya 👍" (Komentar @davidmboys, 29 Mei 2024)

Dengan membuat audiens tertarik atau tertawa terlebih dahulu melalui hook komedi dan alur cerita yang menghibur, tim strategis berhasil membuat pikiran audiens lebih rileks dan terbuka, sehingga pesan inti mengenai integritas dapat diterima tanpa memicu mekanisme penolakan.

Simplifikasi Pesan

Hambatan kognitif utama dalam edukasi anti korupsi adalah materi dasar yang bersumber dari undang-undang dan istilah hukum yang cenderung abstrak dan intimidatif bagi masyarakat awam [1]. Analisis data menunjukkan bahwa keberhasilan elemen Comprehension dalam kampanye ini merupakan hasil langsung dari strategi riset dan aktualisasi yang dilakukan secara ketat pada tahap Creation. Sintesis antara strategi produksi dan pemahaman pesan terlihat dalam dua aspek krusial.

1. Penerjemahan Bahasa Hukum Menjadi Bahasa Visual

Temuan pada tahap Creation dalam Bab 4.2.2 menunjukkan bahwa tim strategis

melakukan upaya sadar untuk tidak menggunakan bahasa legal dan formal dalam naskah. Strategi ini berkorelasi positif dengan tingkat Comprehension audiens dalam Bab 4.3.2.

Keputusan untuk memvisualisasikan pasal penyalahgunaan fasilitas negara menjadi adegan sederhana seperti mengganti plat merah menjadi hitam dalam video “Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?” [32] adalah bukti efektivitas strategi ini. Tanpa perlu menjelaskan isi dari UU Nomor 31 Tahun 1999, audiens langsung memahami esensi pelanggarannya. Hal ini membuktikan bahwa dalam strategi digital, kekuatan visual mampu menjembatani kesenjangan pemahaman yang sering kali gagal dijembatani oleh teks atau pidato pejabat.

2. Relevansi Peran Sosial

Strategi riset konten yang memetakan jenis korupsi dengan peran sosial karakter terbukti menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan. Tim strategis mencari irisan relevansi dengan teliti berlandaskan konteks mendalam seperti gratifikasi dilekatkan pada sekolah melalui relasi orang tua dan guru [34], atau penggelapan dana yang dilekatkan pada uang belanja melalui relasi ibu dan anak [35].

Pendekatan ini membuat definisi korupsi yang semula terasa rumit dan hanya terjangkau kalangan elit, menjadi sangat dekat dengan semua kalangan. Ketika audiens melihat Kinan mengambil uang kembalian, mereka tidak hanya tertawa, tetapi secara kognitif memahami analogi bahwa mengambil sisa anggaran negara sama buruknya dengan mengambil sisa uang belanja ibu.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pemahaman audiens yang mencakup fase Comprehension berbanding lurus dengan kedalaman riset tim produksi yang mencakup fase Creation. Kemampuan tim strategis untuk menemukan analogi yang tepat dan bukan sekadar membuat lelucon adalah faktor yang membuat pesan edukasi ini berhasil tersampaikan tanpa distorsi.

Konsistensi Distribusi Dalam Mendorong Partisipasi

Dalam kerangka strategi digital Richard Conyard, tahap Actualisation menjelaskan mengenai perlunya memastikan pesan menjangkau audiens pada waktu dan konteks yang tepat [12]. Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kedisiplinan strategi distribusi tim strategis yang tertuang dalam fase Actualisation dengan tingkat Retention dan Action yang muncul pada audiens. Sinergi antara manajemen distribusi dan respon audiens ini dapat dilihat dari dua dimensi.

1. Repetisi Terencana sebagai Penguat Memori

Temuan pada tahap Actualisation dalam Bab 4.2.3 menunjukkan bahwa tim strategis menerapkan manajemen jadwal yang ketat menggunakan alat bantu digital untuk memastikan kuantitas tayang 22 episode video terpenuhi secara konsisten. Konsistensi ini tidak hanya berlaku sebagai aktivitas pemenuhan kontrak, namun terdapat pemanfaatan strategi psikologis yang berfungsi untuk membangun memori kolektif.

Melalui paparan berulang terhadap elemen identitas kampanye seperti bumper in yang khas, bumper out yang berima dan hashtag wajib #BeraniJujurHebat, tim strategis berupaya menjaga agar pesan anti korupsi tetap berada dalam top of mind audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip Retention dalam teori Hovland, yang menyatakan bahwa pengulangan stimulus merupakan faktor kunci untuk mempermudah audiens memanggil kembali informasi yang telah diterima [13]. Tanpa adanya disiplin jadwal yang dikelola di lingkungan strategi, elemen repetisi ini akan terputus dan gagal membentuk ingatan yang kuat.

2. Pancingan Interaksi untuk Memicu Tindakan

Keputusan tim strategis untuk menggunakan caption interaktif berbentuk kalimat tanya dan momentum riding the wave dalam Bab 4.2.3 terbukti efektif mengubah audiens pasif menjadi partisipan aktif.

Analisis pada Bab 4.3.5 memperlihatkan bahwa audiens sudah melampaui aksi menonton dengan melakukan tindakan kognitif berupa upaya pencarian informasi dan berbagi pengalaman nyata. Sintesis ini membuktikan bahwa strategi caption yang dirancang di tahap implementasi berfungsi sebagai pemantik yang sukses mengaktifkan model perilaku AISAS. Audiens tergerak untuk bertanya tentang batasan korupsi atau melaporkan fenomena di sekitar mereka karena diberi ruang dan stimulus yang tepat oleh pengelola akun.

Dapat disimpulkan bahwa konsistensi dan interaktivitas dalam strategi distribusi adalah katalisator utama yang mengubah pesan persuasif menjadi gerakan sosial digital. Strategi distribusi yang presisi memastikan pesan tidak hanya sampai pada audiens, tetapi juga menggerakkan audiens untuk berpartisipasi dalam wacana anti korupsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan mengenai strategi kampanye digital Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) melalui video sketsa Keluarga Cemana, peneliti menarik tiga kesimpulan utama untuk menjawab rumusan masalah.

1. Alasan Pemilihan Format Sketsa Komedi

Video sketsa Keluarga Cemana merupakan respons strategis untuk memecahkan kebuntuan komunikasi pemerintah yang selama ini dianggap kaku dan berjarak. Penggunaan format sketsa komedi keluarga dipilih sebagai jembatan relevansi untuk menghubungkan isu korupsi yang berat dengan preferensi Generasi Z dan Milenial yang menyukai konten hiburan ringan. Strategi ini terbukti efektif mengubah posisi tawar pesan dari instruksi vertikal menjadi dialog horizontal, sehingga menurunkan resistensi audiens terhadap lembaga.

2. Penerapan Strategi Digital yang Terintegrasi

Proses perumusan strategi digital yang dilakukan tim strategis telah memenuhi tahapan dalam teori Richard Conyard secara komprehensif dan terintegrasi. Pada tahap planning, tim berhasil menetapkan pergeseran fokus kampanye dari penindakan ke pencegahan melalui lingkup petty corruption dengan pendekatan tone and manner yang imajinatif dan fun. Strategi ini kemudian diterjemahkan pada tahap creation melalui penerapan implicit branding pada karakter utama serta simplifikasi bahasa hukum menjadi narasi yang relevan melalui riset mendalam. Efektivitas strategi ini didukung oleh kedisiplinan pada tahap actualisation, di mana manajemen distribusi dilakukan berbasis data dan memanfaatkan momentum untuk memaksimalkan jangkauan. Rangkaian proses ini bermuara pada tahap evaluation yang menunjukkan keberhasilan kampanye, tidak hanya dari sisi kuantitas tayangan, tetapi juga nilai utilitas konten yang kini diadopsi sebagai materi sosialisasi jangka panjang oleh KPK.

3. Efektivitas Elemen Komunikasi Persuasif

Konten video sketsa Keluarga Cemana terbukti berhasil menerapkan lima elemen komunikasi persuasif Carl Hovland untuk membangun kesadaran anti korupsi secara efektif. Elemen attention diraih melalui strategi hook visual dan penggunaan bumper in yang distingtif untuk menghentikan atensi audiens. Pesan yang berat kemudian disederhanakan melalui analogi konkret seperti menyamakan gratifikasi dengan hadiah kenaikan kelas untuk memastikan tercapainya comprehension. Resistensi audiens berhasil diredam dan berubah menjadi acceptance berkat penggunaan humor dan karakter yang tidak sempurna seperti kikuk dan impulsif, yang memicu empati. Pesan moral selanjutnya ditanamkan ke dalam ingatan jangka panjang yang memenuhi fase retention melalui repetisi pesan implisit dalam jargon penutup dan pesan eksplisit pada hashtag #BeraniJujurHebat. Keberhasilan seluruh elemen ini terkonfirmasi pada

tahap action, di mana audiens menunjukkan respons aktif dengan melakukan validasi kenyataan dan pencarian informasi lebih lanjut di kolom komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. N. Soegiono dan N. J. Hariani, "Riset temukan masyarakat cenderung toleran terhadap korupsi: ini mempersulit pemberantasannya," *The Conversation*, 6 Maret 2025 [Daring]. Tersedia: <https://theconversation.com/riset-temukan-masyarakat-cenderung-toleran-terhadap-korupsi-ini-mempersulit-pemberantasannya-251368> [Diakses : 17 November 2025].
- A. R. Nugraha, D. F. Sjoraida, dan E. Novianti, "Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik," *PROfesi Humas*, vol. 6, no. 2, pp. 286-310, February 2022.
- ACLC KPK (@aclc.kpk), "Dari Kebiasaan Jadi Ketagihan" Instagram, 5 Juni 2024 [Daring]. Tersedia: <https://www.instagram.com/aclc.kpk/reel/C70bIBrh9J6/> [Diakses: 2 Desember 2025].
- ACLC KPK (@aclc.kpk), "Kenalin Ini Pak Krisna" Instagram, 7 November 2024 [Daring]. Tersedia: <https://www.instagram.com/reel/DCDWe03hJ8X/> [Diakses: 2 Desember 2025].
- ACLC KPK (@aclc.kpk), "Mobil Dinas Kok Nggak Buat Bertugas?" Instagram, 29 Mei 2024 [Daring]. Tersedia: <https://www.instagram.com/reel/C7iZA0sq15n/> [Diakses: 2 Desember 2025].
- ACLC KPK (@aclc.kpk), "Tanya Asalnya Sebelum Pakai Uangnya!" Instagram, 11 Juni 2024 [Daring]. Tersedia: <https://www.instagram.com/aclc.kpk/reel/C8Dz7UoPjrY/> [Diakses: 2 Desember 2025].
- Anti-Corruption Learning Center KPK, "Tentang Kami - ACLC KPK," aclc.kpk.go.id. [Daring]. Tersedia: <https://aclc.kpk.go.id/tentang-kami>. [Diakses: 23 Nov. 2025].
- Anti-Corruption Learning Center KPK, "Trisula Strategi Pemberantasan Korupsi KPK untuk Visi Indonesia Bebas dari Korupsi," aclc.kpk.go.id, 11 Mei 2022. [Daring]. Tersedia: <https://aclc.kpk.go.id/aksi-informasi/Eksplorasi/20220511-trisula-strategi-pemberantasan-korupsi-kpk-untuk-visi-indonesia-bebas-dari-korupsi>. [Diakses: 23 Nov. 2025].
- Badan Pusat Statistik, "Hasil Sensus Penduduk 2020," Badan Pusat Statistik, 21 Januari 2021 [Daring]. Tersedia: https://sensus.bps.go.id/berita_resmi/detail/sp2020/1/hasil-sensus-penduduk-2020 [Diakses : 17 November 2025].
- Badan Pusat Statistik, "Indeks Perilaku Anti Korupsi (IPAK) Indonesia 2024 sebesar 3,85, menurun dibandingkan IPAK 2023," Badan Pusat Statistik, 15 Juli 2024 [Daring]. Tersedia: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/07/15/2374/-indeks-perilaku-anti-korupsi--ipak--indonesia-2024--sebesar-3-85--menurun-dibandingkan-ipak-2023-.html> [Diakses : 17 November 2025].
- C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT, USA: Yale University Press, 1953.
- CLC KPK (@aclc.kpk), "Naik Kelas Nggak Butuh Hadiah!" Instagram, 23 Agustus 2024 [Daring]. Tersedia: https://www.instagram.com/aclc.kpk/reel/C_yAiFNUTh/ [Diakses: 2 Desember 2025].
- CNN Indonesia, "KPK Tambah 19 Jabatan Baru, Struktur Organisasi Makin Gemuk," *CNNIndonesia.com*, 18 Nov. 2020. [Daring]. Tersedia: <https://www.cnnindonesia.com/>. [Diakses: 23 Nov. 2025].
- D. Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta, Indonesia: Indeks, 2004.
- Glints, "Profil Perusahaan PT Rwe Bhinda," *Glints.com*. [Daring]. Tersedia: <https://glints.com/id/companies/pt-rwe-bhinda/>. [Diakses: 23 Nov. 2025].
- GoodStats, "Konten Jenis Ini yang Paling Disukai Gen Z dan Milenial," GoodStats, [Tanggal Bulan Tahun] [Daring]. Tersedia: <https://goodstats.id/article/konten-jenis-ini-yang-paling-disukai-gen-z-dan-milenial-LK7Hj> [Diakses: 17 November 2025].

- H. Pebriyani, "Hasil Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z," Komite.id, 6 Februari 2024 [Daring]. Tersedia: <https://www.komite.id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/> [Diakses: 17 November 2025].
- Komisi Pemberantasan Korupsi, "Sekilas KPK," KPK.go.id. [Daring]. Tersedia: <https://www.kpk.go.id/id/tentang-kpk/sekilas-kpk>. [Diakses: 23 Nov. 2025].
- L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. rev. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- M. A. Raihan and N. N. Muksin, "Strategi Kampanye Digital #DiIndonesiaAja oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Instagram dalam Pemulihan Pariwisata," *Jurnal Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta*, vol. 3, no. 1, 2022.
- M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 1994.
- M. F. Pradana, D. P. Yanti, and A. R. Nugraha, "Strategi Komunikasi Badan Narkotika Nasional (BNN) Dalam Program Kampanye 'War On Drugs' Melalui Media Sosial Instagram @Infobnn_ri," *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati*, vol. 11, no. 1, 2023.
- M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2015.
- Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2019.
- Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2009.
- PT. RWE BHINDA, "INSIGHT 2024 Concept Proposal: Inspirasi Gaya Hidup Berintegritas #ImaginAction," *Dokumen Internal*, Jakarta, 2024.
- PT. RWE BHINDA, "INSIGHT 2024 Video Concept: Content Creation (Edisi April 2024)," *Dokumen Internal*, Jakarta, 2024.
- PT. RWE BHINDA, "INSIGHT 2024 Video Concept: Content Creation (Edisi Mei 2024)," *Dokumen Internal*, Jakarta, 2024.
- PT. RWE BHINDA, "INSIGHT 2024 Video Concept: Content Creation (Edisi Juni 2024)," *Dokumen Internal*, Jakarta, 2024.
- PT. RWE BHINDA, "INSIGHT 2024 Video Concept: Content Creation Strategy," *Dokumen Internal*, Jakarta, 2024.
- R. Conyard, *Planning & Creating a Digital Strategy*, Aylesford: The Pump House, 2010.
- RWE Digital Agency, "About Us - Growing YOUiverse," RWE.co.id. [Daring]. Tersedia: <https://www.rwe.co.id/>. [Diakses: 23 Nov. 2025].
- S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, ed. rev. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta, 2019.
- Salsabila and N. N. Muksin, "Strategi Komunikasi Persuasif Satgas Penanganan Covid-19 Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Instagram @satgasperubahanperilaku," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 66-79, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- T. Puspita and Y. Widiastuti, "Strategi Cyber Public Relations Direktorat Jenderal Pajak dalam Mensosialisasikan Sadar Pajak Melalui Instagram," *Jurnal Koneksi*, vol. 5, no. 1, pp. 149-156, 2021.
- V. B. J. Arianita, W. F. Roosinda, and J. Ekantoro, "Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0," *Jurnal Intelektual: Jurnal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 1, 2021.