



Ni Luh Made Dwiningtyas Sulistyorini

Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia  
made.dwiningtyas@gmail.com



**PERSUASIVE  
COMMUNICATION STRATEGIES  
IN DELIVERING  
ANTICORRUPTION VALUES  
TO ADOLESCENT AUDIENCE  
THROUGH FILM “CERITA KAMI”**

**STRATEGI PERSUASI  
NILAI-NILAI ANTIKORUPSI  
TERHADAP REMAJA  
DALAM FILM BERJUDUL  
“CERITA KAMI”**

ABSTRACT/ABSTRAK

*This research was conducted to evaluate the suitability of persuasion strategies from film producer and audience opinion that aim to deliver anticorruption values to adolescent segment in education field through a film of “Cerita Kami”. Persuasion strategies in this film were analyzed by persuasion theory of Elaboration Likelihood Model (ELM). This theory states that there are two routes in every individual to process information, which are central and peripheral routes. Persuasions delivered through central route covers motivation and ability of audience, while peripheral route is consisted of six techniques of Robert Cialdini’s persuasion which are reciprocity, commitment and consistency, social proof, authority, and scarcity. The study implemented post positivism paradigm with qualitative method through in-depth interviews and implementation of focus group discussion to film viewers from high school and college students in Jabodetabek area. The results showed that elements of persuasion in a movie that shown continually in clear and complete performances using both central and peripherals routes were proved to be well accepted by adolescent audience. Persuasion delivered through a peripheral route will support persuasion given through a central route. Both had significant roles to influence critical thinking and emotional aspects of adolescent audience to deliver values of anticorruption.*

**KEYWORDS:**

*Anticorruption; Elaboration Likelihood Model; Film of Education; Persuasion; Adolescence*

Penelitian ini bertujuan mengetahui kesesuaian strategi persuasi dari sisi produsen dengan pendapat konsumen remaja terhadap strategi tersebut, yang bertujuan menanamkan nilai-nilai antikorupsi kepada remaja di lingkungan pendidikan melalui media film edukasi berjudul “Cerita Kami”. Strategi persuasi yang dilakukan oleh produsen dan penerimaan oleh konsumen menggunakan teori persuasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Teori ini menjelaskan dua jalur persuasi dalam diri individu ketika memproses informasi yang diterima, yaitu melalui jalur sentral dan jalur periferal. Persuasi melalui jalur sentral menyentuh unsur motivasi dan kemampuan remaja, sedangkan jalur periferal disentuh melalui enam teknik persuasi Robert B. Cialdini yang meliputi unsur reciprocity (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesenangan), *authority* (otoritas/kekuasaan), dan *scarcity* (kelangkaan/keterbatasan). Penelitian dilakukan dengan menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara mendalam kepada para narasumber dari tim produsen film serta *focus group discussion* dengan para penonton remaja di tingkat SMK dan Universitas di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur persuasi dalam film yang ditampilkan secara jelas, lengkap dan saling berkesinambungan melalui jalur sentral dan periferal, terbukti dapat ditangkap khalayak remaja secara baik sesuai dengan keinginan produsen film. Persuasi melalui jalur periferal berperan mendukung persuasi yang diberikan melalui jalur sentral dengan menyentuh aspek pemikiran kritis maupun emosional khalayak remaja dalam menanamkan nilai-nilai antikorupsi.

**KATA KUNCI:**

Antikorupsi, *Elaboration Likelihood Model*, Film Edukasi, Persuasi, Remaja

**SEJARAH ARTIKEL:**

Diterima pertama: Oktober 2015

Dinyatakan dapat dimuat : November 2015

## PENDAHULUAN

Pemberantasan korupsi di Indonesia telah menjadi bagian dari sejarah perjuangan bangsa yang terus berjalan hingga saat ini. Dimulai dari era Orde Lama sampai dengan Orde Reformasi di era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), berbagai peraturan dan kebijakan terkait pencegahan dan pemberantasan tindak pidana korupsi terus digulirkan. Upaya pencegahan dan pemberantasan korupsi juga dituangkan dalam Rencana Aksi Nasional Pemberantasan Korupsi (RAN) yang disusun oleh Bappenas, dan ditindaklanjuti dengan Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi (Stranas PPK) untuk jangka panjang (2012-2025) dan jangka menengah (2012-2014).

Terkait dengan implementasi kampanye antikorupsi secara menyeluruh serta kerja sama dengan media dalam mengembangkan nilai anti korupsi dan karakter berintegritas, Stranas PPK mendukung berbagai aktivitas dari berbagai Kementerian dan Lembaga. Pada tingkatan pusat maupun daerah, berbagai instansi melakukan upaya sosialisasi nilai-nilai dan kegiatan antikorupsi di lingkungan kerja mereka masing-masing.

Berdasarkan hasil kinerja Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) pada tahun 2013 dan data Laporan Kajian Satu Dasawarsa Korupsi Pendidikan dari *Indonesia Corruption Watch* (ICW) (ICW, 2014) mengenai penanganan kasus korupsi sepanjang 2003-2013 oleh aparat penegak hukum, sektor pendidikan masuk dalam tiga besar lahan terjadinya korupsi, setelah sektor infrastruktur dan keuangan daerah. Oleh karena itu, pendidikan, khususnya bagi generasi muda dan para birokrat sektor pendidikan perlu mendapat perhatian khusus dalam usaha pencegahan dan pemberantasan korupsi.

KPK sebagai satu-satunya lembaga yang memiliki kewenangan penuh untuk melakukan

pemberantasan tindak pidana korupsi di Indonesia, mendapatkan porsi terbesar untuk melakukan kampanye antikorupsi kepada publik. Salah satu media kampanye yang saat ini sedang digiatkan KPK melalui media kreatif adalah produksi film non-komersial bertema antikorupsi. Dengan dukungan dana yang diperoleh melalui kerja sama dengan USAID-*Management System International* (MSI), sejak tahun 2012 KPK telah memproduksi film non-komersial bertema antikorupsi dan memadukannya dengan kampanye produksi film melalui kegiatan *Anti-Corruption Film Festival* (ACFFest) pada tahun 2013 dan 2014, yang melibatkan generasi muda dan masyarakat umum.

Namun, selain KPK, sejak tahun 2013 BPK juga melakukan kerja sama dengan USAID-MSI untuk memproduksi film pendek bertema antikorupsi dan pengelolaan keuangan negara. Badan Pemeriksa Keuangan merupakan lembaga kedua setelah KPK yang memperoleh bantuan hibah USAID-MSI dalam program *Strengthening Integrity and Accountability Program 1* (SIAP1) untuk memproduksi film dengan tema terkait lingkup kerja BPK di bidang pemeriksaan keuangan dan kinerja lembaga publik.

USAID-MSI mengkategorikan BPK sebagai salah satu *key accountability agencies* atau pilar akuntabilitas di Indonesia bersama KPK dan Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN), dalam rangka memperkuat integritas dan akuntabilitas pemerintah. USAID-MSI mendukung usaha-usaha untuk memperkuat akuntabilitas dan integritas politik dengan mengurangi pengaruh dari *money politics* dan kelancaran jalannya reformasi birokrasi di lembaga pemerintah. Oleh karena itu, BPK diberi dukungan untuk memproduksi film edukasi bertema antikorupsi dan pengelolaan keuangan negara sesuai dengan tugas dan peran BPK.

Film edukasi bertema antikorupsi sering dianggap khalayak umum sebagai film yang bermuatan pesan yang berat dan menggurui dengan jalan cerita yang tidak memikat

khalayak masyarakat umum. Film antikorupsi juga kadang dinilai masyarakat terlalu bersifat meng-*awang* dan tidak memotret realitas yang ada sesuai kondisi di lapangan (Ghasella, 2014). Padahal, film merupakan salah satu media persuasi dalam menyampaikan pesan antikorupsi yang merupakan bagian dari strategi nasional pemberantasan korupsi di Indonesia. Film memainkan peranan penting sebagai media penyampai pesan sosial kepada masyarakat luas, yang pada akhirnya diharapkan akan memberikan efek besar terkait penanaman nilai-nilai antikorupsi yang akan mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku antikorupsi dari lingkungan terkecil yaitu keluarga, sampai dengan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dengan adanya kritik dan kebutuhan masyarakat terhadap film antikorupsi yang dikemas secara menarik, oleh karena itu dibutuhkan evaluasi terhadap film edukasi BPK sebagai salah satu media kampanye antikorupsi dan sosialisasi pengelolaan keuangan negara yang baik, agar senantiasa selaras dengan Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi serta dapat memenuhi kebutuhan hiburan dan edukasi masyarakat. Melalui evaluasi ini diharapkan dapat dikembangkan strategi komunikasi persuasi yang lebih baik melalui media film bagi khalayak remaja.

Biro Humas BPK RI, dalam hal ini Subbagian Publikasi-Bagian Publikasi dan Layanan Informasi, untuk pertama kalinya berkesempatan bekerja sama dengan USAID-MSI untuk membuat tiga judul film pendek yang berdurasi sekitar 30 menit dengan judul "Cerita Kami", "Uang Rujak Emak", dan "Kertas Si Omas". Masing-masing film mengangkat tema yang dianggap banyak menyentuh kehidupan masyarakat umum, yaitu Film "Cerita Kami" mengenai pengelolaan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS), "Uang Rujak Emak" berkisah tentang penyelenggaraan layanan haji dan "Kertas Si Omas" yang menyoroti pengelolaan

Tenaga Kerja Indonesia (TKI). Ketiga film ini diinspirasi dari Laporan Hasil Pemeriksaan (LHP) BPK selama kurun waktu 2005-2012 yang dianggap memiliki nilai sosial yang dekat dengan keseharian masyarakat. Dalam ketiga film tersebut ditampilkan fenomena penyimpangan yang terjadi di masyarakat seperti budaya sogok/suap, penipuan, penyalahgunaan jabatan dan wewenang serta indikasi adanya tindak korupsi.

Film yang dijadikan studi kasus dalam penelitian ini adalah Film "Cerita Kami" yang menysasar khalayak remaja dan menceritakan terjadinya penyimpangan dalam penggunaan dana BOS oleh kepala sekolah. Film yang berdurasi sekitar 27 menit ini dibintangi oleh Lukman Sardi dan Asri Nurdin, bercerita tentang para remaja di sebuah Sekolah Menengah Pertama yang memiliki keterbatasan fasilitas (diantaranya ketersediaan buku pelajaran dan fasilitas toilet), dikarenakan dana BOS dari pemerintah (Dinas Pendidikan) yang seharusnya digunakan untuk fasilitas sekolah, malah dikorupsi oleh kepala sekolah. Mereka menyiasati ketiadaan buku dengan memasukkan bahan pelajaran ke dalam *beat box*, sehingga dapat menghafalkan pelajaran dengan metode menyanyi *rap*. Film ini membawa pesan agar masyarakat yang terdiri dari generasi muda, orang tua, dan pihak Dinas Pendidikan/Kemendikbud diharapkan dapat menjadi pengawas penggunaan dana BOS dengan bertindak kritis terhadap segala bentuk penyelewengan dan indikasi tindak korupsi di lingkungannya.

Pada film edukasi produksi BPK, masyarakat sekaligus diperkenalkan secara tidak langsung mengenai manfaat keberadaan institusi BPK yang berfungsi untuk melakukan pemeriksaan laporan keuangan dan kinerja lembaga publik. Berdasarkan LHP BPK, akan dapat dilihat indikasi kerugian negara yang disebabkan karena terjadinya penyelewengan dan tindak korupsi oleh para pejabat publik, yang nantinya akan ditindaklanjuti oleh KPK dan aparat penegak hukum lainnya. Kinerja BPK

ini bermanfaat untuk mencegah kerugian negara lebih besar dan mendorong perbaikan pelayanan publik dan tata pemerintahan yang baik.

Film “Cerita Kami” disutradarai oleh Chairun Nissa, yang juga menyutradarai film antikorupsi KPK untuk khalayak remaja berjudul “Pssst...Jangan Bilang Siapa-siapa”. Melalui film yang terinspirasi dari temuan LHP BPK dalam pemeriksaan dana pendidikan BOS selama kurun waktu 2005- 2012 ini, BPK mengharapkan remaja dapat ikut berperan aktif menjadi pengawas ketika menemukan berbagai penyelewengan dalam layanan publik yang terjadi di sekitarnya. Penyelewengan atau kecenderungan tindak pidana korupsi dalam bidang pendidikan akan sangat merugikan kepentingan remaja itu sendiri karena mereka tidak dapat menggunakan fasilitas pendidikan sesuai dengan hak mereka.

Penelitian tentang film edukasi produksi BPK ini akan mengangkat evaluasi terhadap implementasi strategi persuasi pada nilai-nilai antikorupsi yang ditampilkan dalam Film “Cerita Kami”. Penggunaan media film sebagai media *audio visual* dalam menyampaikan pesan antikorupsi merupakan bagian dari strategi nasional pemberantasan korupsi di Indonesia yang memainkan peranan penting sebagai media penyampai pesan sosial kepada masyarakat luas. Pada akhirnya pesan antikorupsi melalui film diharapkan akan memberikan pengaruh terhadap penanaman nilai-nilai antikorupsi, yang nantinya akan mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku antikorupsi dari lingkungan terkecil yaitu keluarga, sampai dengan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Melalui penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh gambaran utuh tentang bagaimana proses komunikasi persuasi berlangsung, yang meliputi strategi persuasi yang dipilih, penentuan target khalayak sasaran, penyusunan pesan serta pendapat khalayak remaja terhadap persuasi dalam film tersebut. Evaluasi dilakukan dari sisi pembuat film (tim

perencana dan produksi) beserta sisi penikmat film (khalayak sasaran) berdasarkan teori ELM.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi persuasi mengenai nilai-nilai antikorupsi ditampilkan oleh pihak perencana dan produksi film (sisi produser) kepada khalayak remaja berdasarkan teori ELM?
- b. Bagaimana pendapat khalayak remaja terhadap penyampaian nilai-nilai antikorupsi dalam film tersebut (sisi konsumen) dilihat dari teori ELM?
- c. Bagaimana evaluasi terhadap kesesuaian strategi persuasi tentang nilai-nilai antikorupsi terhadap remaja dalam film yang ditampilkan pihak produser dengan pendapat konsumen?

Mengacu kepada rumusan permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menggali secara mendalam strategi persuasi yang diimplementasikan oleh tim perencana dan produksi film (sisi produser) untuk menyampaikan nilai-nilai antikorupsi kepada khalayak remaja berdasarkan teori ELM;
- b. Menggali secara mendalam pemahaman khalayak remaja terhadap penyampaian nilai-nilai antikorupsi dalam film tersebut (sisi konsumen) dilihat dari teori ELM;
- c. Mengevaluasi dan memahami secara mendalam kesesuaian strategi persuasi tentang nilai-nilai antikorupsi terhadap remaja dalam Film “Cerita Kami” yang ditampilkan oleh pihak produser dengan pemahaman konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

**P**ersuasi umumnya didefinisikan sebagai “komunikasi manusia yang dimaksudkan untuk mempengaruhi

orang lain dengan memodifikasi kepercayaan (*beliefs*), nilai (*values*) atau sikap (*attitudes*) orang lain” (Simons, 1986: 21). O’Keefe (1990) dalam Dainton & Zelle (2014: 104) berpendapat bahwa hal ini membutuhkan kemampuan komunikator/*sender*, pesan dan medium, serta komunikasi, untuk melakukan tindakan persuasif.

Film edukasi bertema penyampaian nilai-nilai antikorupsi ini menggunakan konsep persuasi kepada khalayaknya, untuk menumbuhkan nilai (*beliefs*), dan mendorong perubahan sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behaviours*) antikorupsi dalam semua sektor kehidupan. Strategi persuasi pada film dievaluasi berdasarkan teori ELM. Model ELM dari Petty dan Cacioppo (1986 dalam Dainton & Zelle, 2014: 109-110) menggambarkan persuasi sebagai proses dimana kesuksesan pengaruh bergantung banyak pada cara penerima memahami pesan.

ELM menampilkan dua jalur berbeda yang dapat digunakan seseorang ketika mencoba untuk mempengaruhi orang lain. Pesan-pesan yang menggunakan rute sentral/pusat mencakup informasi yang kaya, argumen-argumen rasional, dan bukti untuk mendukung sebuah kesimpulan tertentu. Pesan-pesan yang dimunculkan dalam rute sentral besar kemungkinannya akan menciptakan perubahan jangka panjang kepada khalayak daripada pesan melalui jalur pinggir/periferal. Bagaimanapun juga, tidak semua individu mampu untuk menerima pesan-pesan pada jalur sentral. Secara penting, ELM berpendapat bahwa pesan-pesan yang menggunakan jalur sentral akan mencapai kesuksesan dalam perubahan jangka panjang hanya ketika dua faktor terpenuhi, yaitu faktor *motivation* dan *ability*.

Ketika motivasi atau kemampuan tidak dimiliki oleh target khalayak, *persuader* dapat menggunakan rute periferal/pinggir untuk persuasi. Pesan-pesan periferal bergantung pada keterlibatan emosional khalayak dan persuasi melalui sarana/media

yang lebih dangkal. Oleh karenanya, teori ELM memprediksikan bahwa ketika khalayak tidak termotivasi atau tidak mungkin untuk memproses pesan yang ada, *persuader* sebaiknya berfokus pada cara-cara yang cepat dan mudah untuk memproduksi perubahan. Satu hasil yang signifikan adalah bahwa rute pinggir akan menghasilkan perubahan jangka pendek, bila terjadi perubahan.

Strategi pada jalur periferal dalam Film “Cerita Kami” akan dianalisis berdasarkan enam strategi persuasi Cialdini (1993: 1-12), yang terdiri dari *reciprocation* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (wewenang/kekuasaan), dan *scarcity* (kelangkaan/keterbatasan). Strategi persuasi ini menyentuh aspek emosional khalayak dan ditujukan untuk menasar aspek periferal khalayak (Dainton & Zelle, 2014: 111).

Pesan-pesan yang bersifat **timbal balik** (*reciprocation*) mencoba untuk mempengaruhi dengan menekankan hubungan memberi dan menerima. Sebagai contoh, kita melakukan kebaikan untuk orang lain, maka orang lain akan sungkan jika tidak membalas kebaikan kita. Pesan-pesan periferal yang bergantung pada **komitmen** (*commitment*) menekankan dedikasi seseorang terhadap sebuah produk, penyebab sosial, kelompok afiliasi, partai politik, dan hal lainnya. Sebagai contoh, beberapa orang mengumumkan secara luas komitmen mereka terhadap kelompok tertentu, mereka menghadiri pertemuan, menjalankan sebuah kantor, atau mengenakan pin, topi dan logo lainnya yang menyimbolkan afiliasi tersebut (Canary, Cody, & Manusov, 2003 dalam Dainton & Zelle, 2014: 111).

Tanda periferal dari **bukti sosial** (*social proof*) bergantung pada tanda-tanda yang kuat dari tekanan teman atau lingkungan sekitar. Apa yang dilakukan oleh lingkungan sekitar akan mempengaruhi kita untuk ikut memilih atau melakukannya, karena kita mendapatkan contoh dari lingkungan sekitar yang kita anggap



harus diikuti. **Pesan-pesan yang disukai** (*liking*) menekankan kedekatan terhadap seseorang, tempat, atau objek tertentu. Hal itu berarti, bila kami menyukaimu, maka kami akan menyukai idemu. Persuasi pesan biasanya disampaikan oleh para selebriti yang memiliki banyak penggemar, sehingga ketika penggemar sudah menyukai selebriti tersebut, maka apa yang dipakai atau dikatakannya akan juga disukai dan diikuti oleh penggemarnya.

Menggunakan **otoritas/kekuasaan** (*authority*) sebagai sebuah penanda perifer, *persuader* menggunakan otoritas untuk meyakinkan khalayak untuk menerima nilai-nilai atau perilaku yang disampaikan. Pada akhirnya, **kelangkaan** (*scarcity*) merupakan suatu pesan perifer dimana orang akan khawatir bila kehabisan sesuatu hal atau barang yang jarang ada. Enam strategi persuasi melalui jalur perifer ini menekankan pada respon emosional sekilas yang kemungkinannya tidak akan menciptakan perubahan sikap atau perilaku yang bertahan lama.

Tema dari penelitian ini adalah komunikasi persuasi melalui media film. Atas dasar itu komunikasi persuasi akan memayungi variabel-variabel penelitian yang dijabarkan dari konsep dan pendekatan teoretis penelitian ini. Film edukasi berisi nilai-nilai (*values*) antikorupsi merupakan media persuasi yang diharapkan dapat menanamkan nilai-nilai antikorupsi di kalangan remaja.

Pada akhirnya, khalayak sebagai target sasaran film memberikan pandangan terkait pemahaman mereka mengenai nilai-nilai antikorupsi yang ditampilkan dalam film. Pandangan khalayak ini dibutuhkan oleh tim perencana dan produksi (*film makers*) untuk mengemas film serupa dengan pesan persuasi yang lebih tepat, sehingga diharapkan dapat lebih memperdalam pemahaman remaja, yang pada akhirnya diharapkan akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak.

## METODE PENELITIAN

**T**erkait dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi komunikasi persuasi nilai-nilai antikorupsi dari Film “Cerita Kami” berdasarkan teori ELM, maka penelitian ini dipayungi oleh paradigma *postpositivism*. Selain itu, penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk mengevaluasi dan memahami secara mendalam implementasi strategi persuasi tentang nilai-nilai antikorupsi terhadap remaja dalam Film “Cerita Kami” yang ditampilkan oleh pihak tim perencana dan produksi film.

Dengan menggunakan paradigma *postpositivism*, diharapkan penelitian ini juga dapat mengungkapkan bagaimana para remaja sebagai target khalayak film edukasi memberikan *feed back* pada komunikasi persuasi yang disampaikan oleh *film maker*. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan berbagai realitas dan mengkategorikannya sesuai dengan kerangka penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti mempunyai kesempatan untuk menyelami dan memberikan gambaran detail dari lingkungan tim perencana dan produksi film (*film makers*) dalam kaitannya dengan pola komunikasi persuasi. Penelitian juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak terduga sebelumnya, seperti temuan lapangan yang membantu peneliti untuk lebih dalam menggali informasi yang sifatnya sensitif dan rahasia.

Unit observasi pada penelitian ini adalah Subbagian Publikasi–Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK. Subbagian Publikasi ini dipilih karena mereka merupakan unit kerja di BPK yang menjadi perencana dan penanggung jawab produksi film edukasi bertema antikorupsi, serta merupakan pihak yang berkerja sama dengan sineas film

dan penyandang dana dari USAID untuk memproduksi Film “Cerita Kami” tersebut.

Selain dengan Subbagian Publikasi dan pihak produksi film yaitu sutradara dan produser, peneliti juga melakukan observasi terhadap beberapa khalayak sasaran dari film yaitu para remaja yang telah menonton Film “Cerita Kami”. Observasi pada khalayak remaja ini memilih lokasi observasi di daerah Jakarta dan sekitarnya. Pemilihan Jakarta dan sekitarnya sebagai daerah observasi dikarenakan remaja yang tinggal di Jabodetabek berdasarkan data dari Biro Humas dan Luar Negeri BPK RI, sudah pernah melakukan kegiatan kunjungan universitas ke Kantor Pusat BPK RI di Jakarta, ataupun kegiatan magang di BPK RI, sebagai bagian dari sosialisasi pengenalan fungsi dan kinerja institusi BPK kepada remaja. Selain itu, mereka berada di kawasan metropolitan yang memiliki akses luas terhadap media dan informasi seputar korupsi. Secara keseluruhan, informan yang diwawancarai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Bagian Pengelolaan Informasi, Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI yaitu Bapak Wahyu Priyono. Kepada informan 1 diajukan pertanyaan terkait strategi persuasi nilai-nilai antikorupsi yang dilakukan pada proses perencanaan dan produksi Film “Cerita Kami”. Informan 1 dianggap cukup memahami dan berperan penuh dalam proses teknis perencanaan dan produksi film, serta aktif bekerja sama dengan pihak sineas dan MSI-USAID;
2. Kepala Biro Humas dan Kerja Sama Luar Negeri periode 2011-2014 yaitu Bapak Bahtiar Arif. Kepada Informan 2 juga diajukan pertanyaan terkait strategi persuasi nilai-nilai antikorupsi yang dilakukan pada proses perencanaan dan produksi Film “Cerita Kami”. Informan 2 dianggap sebagai perencana strategis dan penanggung jawab dalam proses perencanaan dan produksi film, serta merupakan pihak yang berwenang mengambil keputusan tertinggi terkait *content* film. Informan 2 juga aktif bekerja sama dengan pihak sineas dan MSI-USAID;
3. BPK *Component Manager* MSI-SIAP 1-USAID yaitu Bapak Haryono Prasetyo. Informan 3 ini dianggap sebagai pihak yang terlibat dalam perencanaan strategis dan produksi film dalam kapasitasnya sebagai perwakilan pemberi dana dari pihak USAID. Sebagai pemberi dana, informan ini juga dianggap membawa ide-ide dasar untuk penyampaian nilai-nilai antikorupsi kepada khalayak sasaran.
4. Sutradara Film “Cerita Kami” yaitu Ibu Chairun Nisa. Kepada informan 4 akan diajukan pertanyaan terkait proses produksi sampai dengan penyelesaian film tersebut. Informan 4 dianggap sebagai pihak sentral yang terlibat dalam perencanaan, elaborasi ide dan pelaksanaan produksi film dalam mengemas proyek film secara kreatif. Informan ini dianggap sebagai pihak eksekutor akhir berbagai ide dan gagasan dari pihak perencana program BPK dan MSI-USAID untuk mengimplementasikan strategi persuasi nilai-nilai antikorupsi kepada khalayak remaja dalam film yang disutradarainya.
5. Produser Film “Cerita Kami” yaitu Ibu Ninin Musa. Kepada informan 5 diajukan pertanyaan terkait proses dimulai penerimaan proyek film dari MSI-USAID dan BPK, proses produksi sampai dengan penyelesaian film tersebut. Informan 5 dianggap sebagai pihak sentral yang terlibat dalam perencanaan, elaborasi ide dan pelaksanaan produksi film serta penghubung antara pihak klien, yaitu BPK dan MSI-USAID dengan pihak sutradara. Informan 5 ini berperan menjembatani dan menegosiasikan nilai-nilai dan kepentingan yang ingin disampaikan BPK dan MSI-USAID dalam

film Cerita Kami, dengan pandangan kreatif dan idealis dari pihak sutradara dalam menciptakan pemahaman nilai-nilai antikorupsi kepada khalayak remaja.

6. Khalayak remaja yang telah menonton Film “Cerita Kami” yang ada dalam rentang SMA sampai dengan kuliah, berusia antara 15–22 tahun sebagai target khalayak film tersebut (remaja fase madya dan akhir). Para remaja ini akan diwawancarai dengan metode *focus group discussion* (FGD).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan empat metode, yaitu dengan melakukan kegiatan berikut ini:

1. Wawancara mendalam (*In depth interview*). Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan 1, 2, 3, 4 dan 5 selaku pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan strategis dan produksi Film “Cerita Kami”.
2. Observasi. Selain wawancara mendalam, peneliti juga mengumpulkan data dengan metode observasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi, situasi, ekspresi, cara bicara, emosi, perilaku, serta aspek-aspek nonverbal lain pada saat wawancara dan FGD berlangsung. Dengan observasi terhadap para informan ini, peneliti bisa mengambil kesimpulan dengan menyelaraskan antara bahasa verbal dan nonverbal. Observasi pada penelitian ini digunakan untuk melengkapi data wawancara mendalam dan FGD yang dilakukan peneliti, dengan melihat aspek non verbal informan pada saat wawancara dan FGD dilakukan, seperti ekspresi, cara bicara, emosi, perilaku dan hal-hal terkait lainnya sesuai dengan strategi persuasi dan pandangan khalayak yang ingin digali secara mendalam.
3. *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilakukan kepada khalayak remaja sasaran Film “Cerita Kami” yang telah

menonton film tersebut, dengan kriteria peserta FGD terdiri dari:

- a. Peserta FGD merupakan para pelajar tingkat SMA ataupun mahasiswa yang telah menonton film tersebut. Mereka merupakan remaja yang tinggal di Jabodetabek yang pernah melakukan kegiatan kunjungan universitas ke Kantor Pusat BPK RI di Jakarta, ataupun kegiatan magang di BPK RI, sebagai bagian dari sosialisasi pengenalan fungsi dan kinerja institusi BPK kepada remaja. Kepada para remaja ini diberikan DVD Film Cerita Kami untuk ditonton terlebih dahulu sebelum pelaksanaan FGD, karena selama periode Januari 2014 s.d. Maret 2015, BPK RI sendiri belum pernah melakukan sosialisasi pemutaran film Cerita Kami untuk kalangan remaja. Metode pemilihan remaja dipilih dari data universitas dan sekolah yang ada dalam database Humas BPK untuk kunjungan mahasiswa di tahun 2014 dan kegiatan magang siswa tingkat SMK tahun 2015. Kriteria ini dipilih dengan pertimbangan peneliti bahwa para peserta FGD tersebut telah mengetahui sekilas tentang fungsi keberadaan institusi BPK dan berada di kawasan metropolitan yang memiliki akses luas terhadap media dan informasi seputar korupsi.
- b. Terdapat dua kelompok FGD, yaitu:
  - Kelompok I yang terdiri dari kalangan pelajar tingkat SMA/SMK (15-17 tahun), yaitu para pelajar SMK Jurusan Akuntansi dan Teknik Komputer Jaringan yang terdaftar sedang melakukan magang di Kantor Pusat pada Biro Humas dan Direktorat



Pembinaan dan Pengembangan Hukum pada bulan Februari–Maret 2015. Peserta FGD dari kalangan pelajar SMK ini terdiri dari delapan pelajar yaitu empat orang siswa dan empat siswi;

- Kelompok II yang terdiri dari kalangan mahasiswa (18-22 tahun), yaitu para mahasiswa/ mahasiswi Jurusan Akuntansi Perpajakan-Fakultas Ekonomi dari Universitas M.H. Thamrin. Universitas ini dipilih sebagai satu-satunya universitas yang berada di kawasan Jakarta dari *database* kunjungan mahasiswa ke BPK selama Januari-Desember 2014. Peserta FGD dari kalangan mahasiswa ini terdiri dari delapan pelajar yaitu tiga orang mahasiswa dan lima mahasiswi. Pembagian dua kelompok FGD ini bertujuan agar terdapat homogenitas dari para partisipan pada tingkat pendidikan, sehingga menghindarkan rasa superior atau inferior di kalangan mereka, antara remaja di tingkat SMK dengan mereka yang berada di tingkat perguruan tinggi;
  - Total peserta FGD dari dua kelompok adalah 16 orang, terdiri dari masing-masing delapan orang untuk setiap kelompok
3. Studi dokumentasi, mengumpulkan dan mencari data relevan dengan penelitian. Hal ini digunakan sebagai penambah bukti dengan rincian yang spesifik. Peneliti menganalisis berbagai dokumentasi yang dapat dikumpulkan dari para informan penelitian. Berbagai dokumen tertulis terkait perencanaan dan produksi Film “Cerita Kami” dianalisis oleh peneliti untuk melengkapi metode pengumpulan data lainnya.

Setelah hasil wawancara didapatkan, maka

peneliti mengolahnya ke dalam bentuk verbatim. Verbatim tersebut nantinya melalui proses *coding* yang dikaitkan dengan kerangka pemikiran dan kebutuhan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi dengan memberikan arti pada data tersebut sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab. Peneliti menggunakan analisis tematik yang memungkinkan peneliti melihat pola yang tidak bisa dilihat pihak lain. Peneliti bertujuan untuk melihat pola dari strategi komunikasi persuasi dalam penyampaian nilai-nilai antikorupsi dalam Film “Cerita Kami” yang dilakukan oleh tim perencana dan produksi, serta analisis pendapat khalayak sasaran mengenai strategi persuasi tersebut.

Data primer dan data sekunder yang telah diperoleh melalui pendekatan kualitatif diolah dan dianalisis secara deskriptif dan evaluatif. Data umum yang masih mentah dipilah-pilah dan dianalisis melalui tiga macam pengkodean yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Analisis dilanjutkan dengan mengaitkan hasil *selective coding* yang merupakan inti sari data di lapangan dengan teori persuasi *Elaboration Likelihood Model* dan strategi persuasi Robert B. Cialdini. Dari kegiatan analisis diperoleh deskripsi narasi dari kenyataan yang ada, yang sesuai atau berbeda secara konseptual. Analisis dilakukan terhadap data dan fakta di lapangan kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep yang dipakai, dan dilihat apakah ada temuan baru di lapangan terkait pengembangan/pembangunan teori atau konsep yang digunakan tersebut, atau terdapat temuan baru yang dapat digunakan untuk merevisi teori/konsep.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Film “Cerita Kami” bertujuan menyentuh tiga tingkatan persuasi kepada khalayak, yaitu mulai dari penanaman nilai (*beliefs*), sikap (*attitudes*), sampai dengan pemahaman

akan pentingnya untuk memunculkan perilaku tertentu dari khalayak penonton film (*behavior*). Dalam penelitian ini akan dievaluasi strategi persuasi dari sisi produsen dan pendapat konsumen untuk melihat teknik penyampaian nilai-nilai antikorupsi (*beliefs*) kepada khalayak remaja. Pada penelitian ini belum dilakukan pengukuran sampai dengan tahapan terjadinya perubahan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang terjadi pada khalayak remaja, setelah mereka menonton Film “Cerita Kami”.

Film “Cerita Kami” membawa pesan nilai-nilai antikorupsi kepada khalayak remaja di lingkungan sekolah, serta turut pula memberikan dorongan akan pentingnya sikap kritis dan berani bagi remaja sehingga dapat menyampaikan aspirasi/kritiknya, ketika melihat penyelewengan atau tindak korupsi yang terjadi di sekitarnya.

Persuasi yang diberikan dalam film menyentuh nilai (*belief*) bahwa remaja dapat merasakan kerugian dari tindak korupsi bagi para siswa sekolah, dimana fasilitas sekolah yang rusak tidak diperbaiki, dan ada kesenjangan fasilitas sekolah untuk para siswa dengan fasilitas untuk kepala sekolah. Hal ini menumbuhkan nilai kepedulian untuk memahami bahwa korupsi itu tidak baik dan sangat merugikan, yang pada akhirnya diharapkan akan melahirkan sikap (*attitude*) membenci korupsi dan kepedulian pada penyelewengan di lingkungan sekolah. Di tahapan terakhir, harapan akan tumbuhnya sikap antikorupsi ini akan memberikan pemahaman kepada remaja untuk berperilaku kritis (*behavior*) dengan cara berani menyuarakan pendapat dan menentang segala bentuk penyelewengan di lingkungannya.

Film yang membahas mengenai penyelewengan dana BOS oleh kepala sekolah SMP di suatu daerah ini berusaha memasukkan unsur-unsur persuasi yang sesuai untuk para khalayak remaja selaku target penonton film “Cerita Kami”. Sejalan dengan konsep persuasi yang dikemukakan oleh John Cacioppo dan Richard E. Petty (1996) dalam teori *Elaboration*

*Likelihood Model*, persuasi kepada khalayak dilakukan dengan menggunakan dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur periferal.

Secara umum, strategi persuasi yang diterapkan melalui jalur sentral maupun enam unsur pada jalur periferal oleh produsen film “Cerita Kami” yaitu tim perencana (Humas BPK) beserta tim produksi (produser dan sutradara) dalam menyampaikan pesan utama dalam film mengenai nilai-nilai antikorupsi bagi khalayak remaja, dapat diterima dengan baik oleh para informan remaja.

Satu hal yang menjadi kelemahan dalam film menurut para remaja adalah pada pemilihan aktor Lukman Sardi yang dianggap kurang dapat menggambarkan *image* antagonis dari seorang kepala sekolah yang melakukan penyelewengan dana BOS untuk keperluan pribadinya. Lukman yang selama ini lebih sering membintangi film-film dengan peran baik, dianggap perlu sangat lekat dengan *image* orang baik-baik (protagonis), sehingga sebaiknya diganti dengan aktor lain yang kuat *image* antagonisnya untuk dapat membangun kesan penyelewengan dalam film.

Pada persuasi melalui jalur sentral dimana dibutuhkan motivasi dan kemampuan/*ability* khalayak untuk memahami pesan dalam film, khalayak remaja menginginkan agar konflik penyelewengan dalam film dari awal hingga akhir dibuat lebih detail. Dengan adanya penggambaran adegan film secara mendetail, mereka akan lebih mampu memahami alur dan isi cerita serta indikasi tindak korupsi yang terjadi. Hal ini menandakan bahwa khalayak remaja merupakan jenis khalayak yang menginginkan penggambaran film secara jelas, terlihat hitam putih karakter tokoh yang ditampilkan, sehingga mereka tidak perlu menguras pikiran untuk menerka-nerka pesan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan dalam film. Remaja juga menginginkan *ending* cerita dibuat lebih jelas, tidak menggantung, artinya ada penggambaran sanksi yang jelas untuk kepala sekolah yang melakukan penyelewengan dana BOS, untuk memberi efek

jera kepada para pelaku korupsi di masyarakat. Selain itu, dari segi emosional, khalayak remaja menyukai film yang menampilkan hal-hal yang dekat dengan keseharian mereka, bersifat menghibur, dan juga dapat membangkitkan sisi emosional mereka yang larut dalam penggambaran karakter tokoh atau adegan dalam film. Penggambaran kehidupan sekolah yang memprihatinkan dengan sarana dan prasarana yang sangat terbatas bagi para siswa di Film “Cerita Kami”, mampu membangkitkan empati khalayak remaja untuk prihatin terhadap situasi sekolah dan penyelewengan dana yang terjadi. Penggunaan persuasi dengan jalur periferal ini terkait dengan unsur *liking* (kesukaan), *authority* (kekuasaan/wewenang), *reciprocation* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), dan *scarcity* (kelangkaan/keterbatasan).

Pada film “Cerita Kami”, keenam unsur dalam jalur periferal ini saling melengkapi dan ditampilkan secara berkesinambungan dalam berbagai adegan dari awal hingga akhir film. Persuasi dari jalur periferal ini saling bersifat melengkapi dan mendukung persuasi yang diberikan melalui jalur sentral. Secara umum unsur-unsur persuasi yang ditampilkan dalam film dapat ditangkap khalayak secara baik sesuai dengan keinginan produsen film dan memiliki pengaruh untuk menyentuh aspek emosional khalayak remaja dalam membangun perasaan prihatin akan ketidakadilan dan kerugian yang dirasakan para siswa akibat penyelewengan dana BOS oleh kepala sekolah. Hal ini juga yang mendorong penonton remaja untuk mendukung sikap kritis para siswa yang berani menyuarakan aspirasi dan keluhannya kepada kepala sekolah.

Penyampaian pesan dalam sebuah film dapat ditujukan untuk menanamkan *beliefs* (kepercayaan), *attitude* (sikap), dan pemahaman akan pentingnya memunculkan *behavior* (perilaku) remaja dalam berpikir, bersikap dan berperilaku antikorupsi. Melalui adegan-adegan dalam film, remaja digiring

untuk memahami bahwa korupsi merupakan suatu hal yang merugikan kepentingan siswa (kepercayaan/*beliefs*), sehingga korupsi sudah seharusnya dibenci (sikap/*attitude*,) dan siswa didorong untuk memahami pentingnya memiliki keberanian untuk menyuarakan aspirasi atau keluhannya terkait berbagai penyelewengan yang ada di lingkungan sekitarnya tersebut (perilaku/*behavior*). Penelitian ini sendiri tidak mengukur perubahan sikap dan perilaku pada remaja yang terjadi setelah mereka menonton film antikorupsi, namun lebih kepada pemahaman khalayak akan nilai-nilai antikorupsi yang mereka dapatkan setelah menonton film bertema antikorupsi tersebut.

Strategi persuasi melalui jalur sentral yang diterapkan oleh pihak produsen film menyentuh aspek motivasi dan *ability* khalayak remaja melalui penggambaran cerita fiksi yang sederhana, alur cerita yang mudah dipahami dengan mengangkat kisah yang banyak diberitakan melalui media massa, serta dengan penggunaan gaya bahasa khas remaja yang membuat film semakin dekat dengan dunia remaja. Penokohan karakter secara jelas untuk perbedaan peran baik dan buruk juga meningkatkan kemampuan penonton remaja untuk dapat memahami makna film. Pada jalur sentral ini, penonton remaja memproses informasi yang disampaikan dalam film secara kritis dan mendalam sehingga mereka mampu memahami pesan sesungguhnya yang ingin disampaikan dalam film.

Selain dengan penggunaan jalur sentral, produsen film juga secara berkesinambungan menerapkan strategi persuasi yang diharapkan dapat menarik perhatian penonton remaja melalui berbagai unsur melalui jalur periferal/pinggir. Jalur ini berperan memberikan dukungan kepada persuasi yang diberikan melalui jalur sentral dalam menanamkan nilai dan membentuk sikap serta perilaku yang diinginkan oleh komunikator. Jalur periferal lebih mengutamakan ketertarikan penonton remaja kepada hal-hal yang dapat dimaknai

secara mudah dan cepat dalam film, serta menggugah sisi emosional mereka. Enam strategi persuasi dalam jalur periferal seperti yang disampaikan oleh Robert B. Cialdini yaitu unsur *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, dan *scarcity*, dapat kita temukan dalam penggambaran berbagai adegan yang saling memberikan persuasi secara berkesinambungan dalam alur cerita film.

Unsur *reciprocation* (timbal balik) digambarkan melalui manfaat yang diperoleh khalayak setelah menonton film, yaitu berupa pengetahuan seputar nilai-nilai antikorupsi, sedangkan unsur *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi) digambarkan melalui berbagai adegan dalam film yang memperkuat keyakinan remaja bahwa korupsi merupakan hal yang merugikan seperti yang digambarkan selama ini oleh media massa. Oleh karenanya, konsistensi dari perasaan emosional akibat menyaksikan kerugian tersebut akan mempersuasi remaja untuk memandang korupsi sebagai suatu hal yang harus diberantas dari lingkungan mereka.

Selain itu, remaja juga ditunjukkan suatu bukti sosial (*social proof*) mengenai tindakan para siswa yang menyampaikan aspirasi dan kritiknya kepada terhadap tindakan korupsi di lingkungannya. Hal ini berhasil mempersuasi para penonton remaja untuk berpendapat bahwa korupsi di sekolah merupakan suatu hal yang sangat merugikan siswa dan lingkungan sekolah lainnya, dan oleh karenanya sebagai remaja harus aktif menyampaikan aspirasi dan kritiknya jika terjadi penyelewengan di lingkungannya.

Unsur *liking* (kesukaan) dihadirkan melalui unsur *fun* berupa musik yang dekat dengan keseharian remaja serta penampilan artis ternama yang sudah banyak dikenal masyarakat. Selain unsur *liking*, persuasi pesan dalam film juga dihadirkan melalui unsur *authority* (otoritas) yang menampilkan penggambaran peran seorang pemegang kekuasaan atau kehadiran lembaga tertentu

yang memiliki otoritas untuk di bidang pemberantasan dan perbaikan keadaan akibat korupsi yang terjadi.

Unsur persuasi yang terakhir yaitu faktor *scarcity* (kelangkaan) digambarkan dengan mengusung informasi bahwa film antikorupsi yang bertema spesifik dan mengangkat kondisi nyata yang terjadi di lingkungan pendidikan merupakan hal yang patut ditonton oleh remaja dalam rangka mensosialisasikan nilai-nilai antikorupsi di dunia pendidikan.

Selain itu, dari pandangan siswa terhadap penyampaian nilai-nilai antikorupsi dalam film “Cerita Kami” juga memberikan pemahaman mengenai cara penyampaian aspirasi di khalayak remaja. Penyampaian aspirasi siswa terhadap tindakan korupsi di lingkungannya melalui cara yang menyerang/frontal seperti kritik terbuka, mendapatkan dukungan dari banyak khalayak remaja di tingkat mahasiswa/remaja akhir. Di tingkat ini mereka sudah terbiasa dengan cara penyampaian aspirasi yang lebih nyata, misalnya dengan cara berdemonstrasi, walaupun mereka juga tidak mengenyampingkan cara-cara diskusi bila kondisi memungkinkan.

Untuk tingkatan khalayak remaja di tingkat yang lebih bawah/lebih muda, mereka secara mayoritas lebih memilih cara-cara berdialog dengan guru dan kepala sekolah, dikarenakan mereka merasa lebih takut akan sanksi yang ada di sekolah bila menggunakan cara yang keras dalam mengutarakan aspirasinya. Namun, semua remaja bersepakat bahwa perilaku penyelewengan di lingkungan harus diberantas, dan remaja harus berani untuk bersikap kritis menyampaikan keluhannya atas tindak penyelewengan/korupsi tersebut.

Dalam penelitian ini juga didapatkan temuan lain bahwa selain pesan antikorupsi, sebenarnya film “Cerita Kami” juga memuat pesan untuk menyampaikan pentingnya pengelolaan keuangan negara secara baik yang dikaitkan dengan kinerja institusi BPK sebagai supremasi audit di Indonesia. Terkait pesan mengenai kinerja BPK sebagai institusi yang

melakukan pemeriksaan laporan keuangan negara dan menemukan indikasi-indikasi korupsi di lembaga pemerintahan, pesan ini belum dapat dipahami remaja secara baik. Hal ini dikarenakan penggambaran peran institusi BPK yang masih tersirat dalam film tersebut. Khalayak remaja hanya memahami bahwa film "Cerita Kami" diinspirasi dari Laporan Hasil Pemeriksaan (LHP) BPK, tanpa memahami peran BPK secara jelas dalam film tersebut. Remaja menyarankan peran BPK dapat digambarkan lebih jelas dan tidak implisit dalam film, seperti penggambaran peran pegawai Dinas Pendidikan dalam film tersebut. Selain itu, terkait dengan adanya pesan tambahan yang menyertai sebuah film edukasi, yang dimaksudkan untuk mengusung perbaikan citra dari suatu organisasi atau lembaga pemerintahan tertentu, remaja berpendapat jika hal tersebut hendaknya dihindari. Pesan tambahan yang bersifat pencitraan birokratis dianggap menggurui dan tidak dekat dengan keseharian remaja. Pembuatan film edukasi hendaknya hanya difokuskan untuk penyampaian nilai-nilai sosial yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat umum, tanpa disisipi pesan *sponsor* dari lembaga tertentu.

Untuk penyebaran/sosialisasi film bertema antikorupsi di kalangan khalayak remaja, remaja menyarankan beberapa cara sebagai berikut:

1. Mensosialisasikan film melalui promosi lewat media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, agar dapat disebarluaskan kepada masyarakat sosial. Saat ini remaja Indonesia sangat aktif dalam mengakses informasi melalui media sosial. Setiap hari mereka selalu mengakses berita di *website* atau *social media*, mencari hal apa yang sedang menjadi *trending topic* di saat ini, sehingga sosialisasi aktif melalui media sosial merupakan strategi sosialisasi yang baik untuk menyebarluaskan film antikorupsi ini;
2. Melaksanakan pemutaran film tersebut di sekolah-sekolah melalui acara nonton bareng siswa dan pihak sekolah (guru dan kepala sekolah) atau bersama keluarga siswa. Acara nonton bareng (nobar) tersebut dapat dikemas secara menarik dengan *door prize* serta adanya pelaksanaan diskusi mengenai isi film yang ditonton. Adanya pendampingan dari guru juga diperlukan untuk memberikan penjelasan tentang isi film tersebut sehingga khalayak remaja mendapatkan pesan yang utuh dan benar. Pendampingan ini juga dapat dilakukan bila BPK ingin mensosialisasikan peran dan fungsi BPK yang dikaitkan dengan cerita dalam film yang masih bersifat tersirat, yaitu terkait kinerja BPK dalam memeriksa pengelolaan keuangan negara dan menemukan indikasi-indikasi korupsi yang terjadi di institusi pemerintahan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk penyampaian pesan terkait nilai-nilai antikorupsi terhadap remaja, semua jalur persuasi yang dijalankan oleh pihak produsen film secara jelas dan berkesinambungan, baik melalui sentral ataupun perifer, secara umum dapat diterima secara baik oleh khalayak remaja. Persuasi melalui jalur sentral dengan unsur motivasi (*motivation*) dan kemampuan (*ability*) serta jalur perifer dengan keenam unsurnya, yaitu *liking* (kesukaan), *authority* (kekuasaan/wewenang), *reciprocation* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), dan *scarcity* (kelangkaan/keterbatasan), bersifat saling melengkapi, mendukung dan ditampilkan secara berkesinambungan dalam berbagai adegan dari awal hingga akhir film.

Persuasi melalui jalur perifer mendukung persuasi yang diberikan melalui jalur sentral, dengan tujuan menanamkan nilai dalam usaha

mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku khalayak. Penelitian ini sendiri tidak mengukur perubahan sikap dan perilaku pada remaja yang terjadi setelah mereka menonton film antikorupsi, namun lebih kepada pemahaman khalayak akan nilai-nilai antikorupsi yang mereka dapatkan setelah menonton film bertema antikorupsi tersebut.

Penelitian ini berfokus pada pemahaman penonton remaja mengenai nilai-nilai antikorupsi yang disampaikan dalam film. Hal inilah yang akhirnya membuat penonton remaja memahami pentingnya untuk menerapkan nilai-nilai antikorupsi dalam dunia pendidikan khususnya, dan lingkungan masyarakat yang lebih luas.

Pada temuan lain dari penelitian, pesan mengenai peran suatu lembaga negara dalam film yang sengaja disampaikan secara tersirat/implisit pada film, memiliki hasil yang berlawanan dari pesan antikorupsi, dimana pesan belum dapat dipahami khalayak remaja. Hal ini dikarenakan karena strategi persuasi pesan tidak melibatkan keseluruhan unsur persuasi pada jalur sentral dan perifer. Pesan yang bersifat tersirat atau tidak jelas, tidak dapat dipahami secara baik oleh khalayak sesuai maksud pembuat film. Khalayak remaja sendiri melihat film yang dikaitkan dengan citra lembaga negara tertentu sarat akan pesan birokrasi, penuh kerumitan dan bersifat menggurui, dimana hal tersebut jauh dari keseharian remaja yang mengutamakan kepraktisan dalam segala hal. Hal ini menyebabkan remaja kurang termotivasi dan tidak mampu untuk memahami pesan tersirat akan peran lembaga tertentu yang diselipkan dalam film.

Dalam sosialisasi film edukasi terhadap remaja, media yang dianggap efektif untuk dapat menjangkau khalayak remaja adalah melalui sosialisasi aktif melalui media sosial. Perkembangan teknologi dan gaya hidup remaja di berbagai daerah di Indonesia yang sedang akrab dengan pergaulan melalui media sosial dapat digunakan sebagai strategi

sosialisasi yang cepat dan juga ekonomis untuk menyebarluaskan film antikorupsi ini. Upaya sosialisasi berbasis media sosial juga dapat disandingkan dengan upaya sosialisasi secara langsung melalui pelaksanaan acara nonton bersama para siswa dan diskusi dengan pendampingan dari pihak sekolah atau keluarga. Adanya diskusi dan pendampingan dari guru diperlukan untuk memberikan penjelasan tentang isi film, sehingga khalayak remaja secara aktif dapat menyampaikan pendapatnya serta mendapatkan pesan yang utuh dan benar.

Terkait dengan film edukasi BPK, sosialisasi film dengan metode pendampingan kepada khalayak remaja melalui kegiatan nonton bersama dapat dilakukan sekaligus untuk menyebarkan nilai-nilai pengelolaan keuangan negara yang sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia, terkait dengan peran dan kinerja BPK selama ini. Hal ini merupakan salah satu bentuk partisipasi aktif BPK dalam mendukung pelaksanaan Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi serta mendukung terwujudnya *good governance* melalui penggunaan media informasi dan hiburan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (2013). *Cerita kami, Kertas si Omas, Uang rujak emak*. [DVD]. Jakarta: BPK RI-USAID-PUPUK Production.
- Cialdini, R. B. (1993). *The psychology influence of persuasion*. London: Harper Business.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2014). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (3rd ed.). Los Angeles, CA: SAGE Publications.



Divisi Monitoring Pelayanan Publik-Indonesia Corruption Watch (2013). *Satu dasawarsa pemberantasan korupsi pendidikan 2003-2013*. Diakses pada 7 Oktober 2014 dari <http://www.antikorupsi.info/sites/antikorupsi.org/files/doc/Publikasi/Satu%20Dasawarsa%20Pemberantasan%20Korupsi%20Pendidikan%2C%202003-2013%20per%2028%20agustus%202013>.

Ghasella, S. (2014). *Sebelum pagi terulang kembali: Film antikorupsi sebagai drama keluarga yang memikat*. Diakses pada 14 Mei 2014 dari <http://hot.detik.com/movie/read/2014/05/14/101659/2582072/218/sebelum-pagi-terulang-kembali-film-antikorupsi-sebagai-drama-keluarga-yang-memikat>

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: theory and research* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Colorado: Westview Press.

Simons, H. W. (1986). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. New York: McGraw-Hill. (Original work published 1976).