



STRATEGI PROMOSI KEGIATAN DUTA PERADILAN MAHKAMAH AGUNG UNTUK MENARIK *ATTENTION* PUBLIK

Ifah Atur Kurniati^{1*}, Ratih Widyowati²

^{1,2}Politeknik Negeri Media Kreatif

Email: ratih.widyowati@polimedia.ac.id¹, ifah.atur@polimedia.ac.id²

Abstract

The activities of the Supreme Court Judicial Ambassadors aim to strengthen relations between the law and the younger generation. The nation's next generation must have a deep understanding of the law to form a civilized society and reduce legal problems among youth. Through promotion and publication using the third party endorsement method and the AIDA formula, the Supreme Court tries to reach the public effectively. This research uses a qualitative approach to evaluate the impact of the promotion. This promotional effort was successful in attracting public attention and building trust and sympathy for this government institution. This is important in strengthening the foundation of legal understanding among the younger generation and forming a more legally aware society as well as narrowing the gap in legal knowledge among young people.

Keywords: 2022 judicial ambassador, promotion, publication, third party endorsement, attention

Abstrak

Kegiatan Duta Peradilan Mahkamah Agung bertujuan untuk mempererat hubungan antara hukum dan generasi muda. Generasi penerus bangsa harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang hukum untuk membentuk masyarakat yang beradab dan mengurangi permasalahan hukum di kalangan pemuda. Melalui promosi dan publikasi menggunakan metode third party endorsement dan formula AIDA, Mahkamah Agung berusaha menjangkau masyarakat secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi dampak promosi tersebut. Upaya promosi ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan membangun kepercayaan serta simpati terhadap lembaga pemerintahan tersebut. Hal ini penting dalam memperkuat fondasi pemahaman hukum di kalangan generasi muda dan membentuk masyarakat yang lebih sadar hukum serta memperkecil kesenjangan pengetahuan hukum di kalangan pemuda.

Kata kunci: Duta peradilan 2022, promosi, publikasi, *third party endorsement*, *attention*

PENDAHULUAN

Strategi promosi kegiatan Duta Peradilan Mahkamah Agung dirancang untuk menarik perhatian publik melalui pendekatan yang efektif dan terukur. Dalam era informasi yang serba cepat, penting bagi Mahkamah Agung untuk memanfaatkan metode promosi yang mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan menggunakan strategi third party endorsement dan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Mahkamah Agung bertujuan untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Third party endorsement, yang melibatkan pihak ketiga sebagai pendukung atau testimoni, membantu meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan. Formula AIDA, yang fokus pada menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*), digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan menggerakkan publik. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami bagaimana strategi ini beresonansi dengan masyarakat dan seberapa efektif metode promosi

ini dalam membangun kepercayaan dan simpati terhadap Mahkamah Agung serta meningkatkan kesadaran hukum di kalangan generasi muda.

Hukum dan peradilan di Indonesia masih menjadi momok bagi masyarakat. Hukum masih menjadi komoditi di Indonesia yang mana diidentikkan hanya orang tertentu saja yang mendapatkan informasi pengadilan. Tak jarang ada masyarakat yang beranggapan bahwa hukum hanya untuk orang berada saja, sementara kaum papa apabila berhadapan dengan hukum menjadi pihak yang lemah tak berdaya. Mahkamah Agung sebagai Lembaga tertinggi bidang hukum di Indonesia merespon hal ini dengan mengeluarkan Surat Keputusan Ketua Mahkamah Agung (SK KMA) Nomor 144 Tahun 2007 tentang Keterbukaan Informasi Publik di Pengadilan. Peraturan ini menjadi titik balik dalam dunia peradilan yang mana masyarakat dapat mengakses informasi di pengadilan dengan lebih longgar. Dikatakan lebih longgar karena masyarakat dapat mengetahui prosedur dan tata caranya, hal ini berbeda dengan sebelum SK KMA ini dikeluarkan yang mana masyarakat ibarat masuk ke dalam labirin apabila hendak mencari informasi di Pengadilan.

Keterbukaan Informasi Publik di Pengadilan direspon oleh Pemerintah dengan mengeluarkan Undang Undang Keterbukaan Informasi Publik Nomor 14 Tahun 2008 yang mana tidak hanya pada Pengadilan saja, namun juga menyentuh seluruh kementerian dan instansi pemerintah untuk memfasilitasi masyarakat dalam hal permohonan informasi, salah satunya media yang kerap digunakan adalah website. Bidang hukum di Indonesia merupakan bidang yang menarik perhatian public. Pengadilan adalah benteng terakhir dalam penyelesaian hukum, maka tak heran pengadilan dalam menjalankan tugasnya terus disorot oleh public.

Kasus hukum yang sedang ramai di akhir Februari 2023 ini salah satunya adalah penganiayaan Mario Dandy kepada David Ozora. Penganiayaan terjadi pada 20 Februari 2023 yang dilakukan oleh Mario Dandy (20) kepada David Ozora (17) di bilangan Pesanggrahan. Penganiayaan yang dilakukan dua anak muda ini berbuntut panjang. Tidak hanya melibatkan dua anak muda ini namun juga melibatkan kedua orang tua masing-masing. Orang tua Dandy yang merupakan pejabat eselon III Dirjen Pajak harus menelan pil pahit dengan dicabut jabatannya dan diproses secara hukum. Orang tua korban, yang juga merupakan pengurus GP Anshor juga tidak tinggal diam. Berbagai upaya dilakukan untuk kesembuhan anaknya, juga upaya hukum ditempuh supaya sang pelaku diberikan hukuman yang seberat-beratnya.

Ironisnya, pelaku pada saat sebelum melakukan penganiayaan beberapa kali mengeluarkan ucapan tidak takut jika aksi penganiayaan itu dilaporkan. Pelaku bahkan mempersilakan jika dirinya dilaporkan ke polisi. (Dedi, 2023). Pelaku seakan kebal terhadap hukum yang berlaku dan merasa benar akan tindakannya karena dia tidak takut berhadapan dengan oknum penegak hukum. Sebuah fenomena yang miris dalam generasi muda saat ini. Prilaku dari Pelaku penganiayaan, Mario Dandy Satrio adalah salah satu cerminan bagaimana generasi muda memahami hukum.

Ketika generasi muda diberikan perlakuan yang berbeda dalam penyelenggaraan dan penegakan hukum, ditunjang dengan latar belakang orang tua dan lingkungan yang berada dalam lingkaran penyelenggara negara maka generasi muda cenderung bertepuk dada dan menganggap kebal hukum. Hukum dapat dikondisikan, atau yang lebih parah dalam benak mereka, hukum dapat dipermainkan dan diperjual belikan. Bisa dibayangkan kalau para pelaku tindak pidana semakin hari menuju ke usia generasi muda. Untuk membentuk generasi muda yang sadar dan patuh akan hukum tidak hanya menjadi peran satu pihak saja, namun semua pihak khususnya para instansi penegak hukum untuk Bersatu.

Pencegahan tindak pidana pada generasi muda dapat dilakukan dengan membuat sebuah kegiatan yang melibatkan generasi muda itu sendiri. Di Indonesia, kegiatan yang bersentuhan dengan hukum seringkali kurang diminati. Kesan hukum yang menakutkan, mengerikan, dan berbelit membuat generasi muda sudah memiliki pandangan yang negative terhadap kegiatan yang bertemakan hukum. Padahal sebagai generasi muda justru harus membuka mata akan penerapan hukum dan penegakannya. Hukum tidak sebatas pada kasus korupsi, pembunuhan, perampokan, hak waris, perceraian, namun hukum adalah sendi dari setiap aktivitas di masyarakat.

Pada dasarnya setiap perilaku kita di masyarakat diatur oleh hukum yang berlaku, misalnya saat kita membuang sampah sembarangan atau tidak pada tempat yang ditentukan, maka kita dapat dikenakan hukuman atas perbuatan tersebut. Contoh lainnya misalnya saat kita berkendara di jalan raya, ada lampu merah dan kita tetap jalan padahal seharusnya kita berhenti maka kita akan ditilang sebagai bentuk hukuman kita karena kita melanggar hukum (peraturan) lalu lintas.

Mahkamah Agung, sebagai Lembaga yudikatif memiliki perhatian serius untuk membangun generasi muda yang membuka mata terhadap hukum sehingga akan melahirkan generasi yang beradab. Mahkamah Agung menyadari bahwa untuk mencetak masyarakat yang memiliki kesadaran untuk menjalankan hukum dimulai dari generasi mudanya. Generasi muda berada diantara generasi tua dan generasi dini, sehingga diharapkan generasi muda akan menjadi penghubung untuk menyampaikan kesadaran hukum bagi dua generasi tersebut. Generasi muda akan menjadi duta-duta dari peradilan yang paham dan mampu menyampaikan perihal hukum secara bertanggung jawab.

Dilandasi hal tersebut, Mahkamah Agung menyelenggarakan sebuah acara dengan tema “Duta Peradilan Mahkamah Agung”. Kegiatan ini menyasar para generasi muda, khususnya mahasiswa di fakultas hukum sebagai pesertanya. Bukan tanpa alasan mahasiswa fakultas hukum menjadi target utama dari kegiatan ini, sebab mahasiswa fakultas hukum sudah memiliki pengetahuan dasar tentang hukum sehingga saat nanti terpilih menjadi duta peradilan, mereka dapat menyampaikan informasi hukum dengan baik dan bertanggung jawab.

Demi mensukseskan acara ini dan memiliki jangkauan yang luas bagi generasi muda, Mahkamah Agung perlu menyusun strategi promosi dan publikasi untuk dapat memikat mahasiswa mengikuti kegiatan tersebut, baik sebagai calon duta maupun sebagai peserta. Mahkamah Agung dengan image-

nya yang kaku kini harus mau untuk beradaptasi dengan trend pemasaran, promosi, dan publikasi kekinian seperti pemanfaatan media sosial misalnya. Untuk hal tersebut, Mahkamah Agung sudah memiliki website, kanal youtube, Instagram dan tiktok. Namun lagi-lagi tidak hanya memiliki namun juga harus konsisten dan menarik. Media sosial sendiri sifatnya cenderung menghadirkan, meskipun dapat dibuat interaktif namun tetap saja menunggu. Maksudnya adalah media sosial menunggu penggunanya untuk mengakses bukan media sosial memiliki aktivitas untuk menarik dan mengajak. Hal ini dilihat sebagai sebuah tantangan bagi Mahkamah Agung, bagaimana caranya supaya generasi muda tertarik dan datang di acara Duta Peradilan.

Cara promosi jemput bola adalah salah satu cara yang dapat ditempuh untuk dapat mengajak audience. Bagi Mahkamah Agung, promosi jemput bola dilakukan dengan melibatkan teman sebaya. Para generasi muda memiliki kecenderungan untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh rekan sebagai dibanding dengan lingkaran sosial lainnya, bahkan dalam keluarga. Informasi yang disampaikan melalui teman sebaya lebih mudah dipahami oleh generasi muda karena menggunakan bahasa yang familiar, sesuai dengan usia dan tingkat pemahamannya. Jika dibandingkan dengan penyampaian informasi oleh orang dewasa yang terkadang caranya yang tidak tepat dan bahasa yang digunakan.

Penelitian ini diharapkan sebagai pemahaman bahwa saat ini terdapat berbagai macam bentuk-bentuk promosi, konvensional dan digital. Dalam memperkenalkan suatu acara kepada masyarakat harus diperhatikan lebih dahulu jenis acara dan siapa targetnya sehingga akan dapat menentukan bentuk promosi yang sesuai. Promosi konvensional yang cenderung melibatkan kehadiran fisik dan verbal masih sangat relevan dilakukan dengan tujuan mengajak dan membangun ikatan sehingga audience berpartisipasi secara fisik dengan acara tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Julian Cummins mengartikan bahwa promosi sebagai se-rangkaian cara yang dipergunakan dalam mencapai target penjualan atau pemasaran dengan mempergunakan biaya yang efektif, dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada perantara atau pemakai langsung tanpa dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Sementara Philip Kotler mengatakan promosi diartikan sebagai sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari produknya dan menyakinkan konsumen agar mau membeli, promosi adalah sebuah Tindakan dan strategi dengan tujuan untuk mengajak prospek dengan transaksi dan meningkatkan hasil penjualan. Dari beberapa pandangan dan pendapat para ahli tersebut Promosi merupakan Tindakan menyakinkan dan mengajak konsumen dengan menyampaikan keunggulan dan manfaat produk agar tingkat penjualan semakin meningkat. (Nuzul Tri Prastiwi1, 2023)

Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujukdan mengingatkan tentang produk perusahaan (Hesti, 2021). Model yang digunakan dalam promosi kegiatan ini adalah model attention, interest, desire, action (AIDA). Model AIDA merupakan suatu konsep yang dicetuskan oleh St. Elmo Lewis pada tahun 1898 di Amerika. AIDA merupakan singkatan yang merujuk pada proses pemasaran dan penjualan yaitu (Awareness, Interest, Desire, Action) atau perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Menurut (Lamb et al., 2019) Lazimnya model ini digunakan oleh para marketer pada insitusi yang bergerak dalam mencari profit namun tidak menutup kemungkinan juga dapat digunakan oleh institusi yang bergerak di bidang jasa non profit dalam mengidentifikasi pelanggan melalui aspek kognitif, afektif dan psikomotorik. Melalui model ini dapat diketahui respon konsumen/pelanggan/pemustaka terhadap suatu promosi yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian/pemanfaatan suatu produk dan layanan. (Fadhli, 2023).

Pada prinsipnya, promosi tidak hanya terbatas pada tujuan akhir pembelian produk atau penggunaan jasa. Pada konteks acara promosi diperlukan sebagai cara atau strategi untuk mengajak orang untuk dapat datang ke acara tersebut. Dibutuhkan kecakapan dari penyelenggara acara untuk dapat menentukan cara apa yang tepat sehingga dapat mengajak audience ke acara tersebut, terlebih acara yang dilaksanakan secara gratis. Tidak mudah untuk meyakinkan public bahwa acara ini penting untuk dihadiri dan bermanfaat bagi yang hadir, perlu menumbuhkan kesadaran sehingga public akan datang dengan sendirinya karena ada rasa butuh akan acara tersebut.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang efektif sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan promosi tersebut banyak melibatkan aktivitas komunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau menarik konsumen untuk melihat lebih lanjut produk atau jasa yang ditawarkan atau meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. (AZMI, 2022). Pada acara MA ini media promosi yang digunakan adalah menggabungkan antara media promosi digital dan media promosi konvensional. Media promosi digital yakni dengan menggunakan media digital untuk penyebaran informasinya dan promosi konvensional dengan cara jemput bola yakni dengan mendatangkan tim dari humas Mahkamah Agung ke kampus-kampus untuk dapat menjaring peserta untuk mendaftar menjadi calon duta peradilan Mahkamah Agung.

Publikasi

Ruslan dalam bukunya “Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations” mendefinisikan publikasi sebagai sebuah informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan dan opini . Sementara menurut Philip dan Herbert M. Baus (*Preparations for Communication*) Publikasi merupakan tugas humas

dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. (Desi Endah Pratiwi, 2019)

Publikasi penting dilakukan pada sebuah kegiatan untuk menumbuhkan perhatian public dan mengakomodir apa yang menjadi kebutuhan public. Informasi yang diberikan juga dirangkai sedemikian rupa sehingga akan mudah dipahami oleh public. Berbagai media dapat digunakan untuk kegiatan publikasi ini baik media yang sifatnya internal pada suatu Perusahaan/organisasi maupun media eksternal, baik yang sifatnya tanpa dipungut bayaran ataupun yang berbayar. Di era sekarang, kehadiran media digital sangat membantu bagi sebuah Perusahaan/organisasi untuk melakukan publikasi. Biaya yang terjangkau dan waktu yang fleksibel menjadi satu keunggulan dari media digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami efektivitas strategi promosi kegiatan Duta Peradilan Mahkamah Agung 2022 dalam menarik perhatian publik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim penyelenggara, peserta finalis, dan audiens dari generasi muda. Selain itu, analisis konten terhadap materi promosi yang dipublikasikan melalui media digital dan konvensional juga dilakukan. Peneliti menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi setiap tahap promosi yang dilakukan. Studi ini juga melibatkan observasi langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan, seperti seminar, lokakarya, dan kompetisi. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola keberhasilan dan tantangan dalam strategi komunikasi publik ini. Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi peningkatan strategi promosi di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Generasi muda yang menginternalisasi nilai hukum dalam kesehariannya akan membentuk generasi muda yang beradab. Seperti tertuang dalam Pancasila sila ke 2, yakni : Kemanusiaan yang adil dan beradab. Ini adalah bukti bahwa negara Indonesia menghargai manusia dan memperlakukan manusia secara adil serta beradab. Sila ke-2 “Kemanusiaan yang adil dan beradab” sendiri mengandung nilai suatu kesadaran sikap moral dan tingkah laku manusia yang didasarkan pada potensi hati nurani manusia dalam hubungan dengan norma-norma dan kebudayaan. Sila ini berlaku untuk diri sendiri, juga sesama manusia dan lingkungannya. (Pusdatin, 2021)

Kebijakan digitalisasi dalam peradilan berkembang secara bertahap hingga diterapkannya e-court dan e-litigasi sebagai wadah utama terwujudnya peradilan elektronik di Indonesia. Kebijakan-kebijakan tersebut sejalan dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang mengharuskan setiap kementerian/lembaga untuk dapat mewujudkan lembaga pemerintahan yang akuntabel, transparan dan bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme (*good governance*). (Syahr, 2020)

Era digital adalah sebuah keniscayaan untuk dihindari. Siap tidak siap, setiap Lembaga atau kementerian dipaksa untuk beradaptasi dan berinovasi. Hal yang terlihat mata adalah munculnya teknologi informasi dalam wujud media sosial. Euforia masyarakat Indonesia terhadap media sosial yang begitu besar dapat dilihat sebagai potensi bagi sistem pelayanan public. Melalui media sosial, pelayanan public dapat dihadirkan secara massif dan interaktif. Informasi dapat diakses dimanapun, kapanpun, lebih cepat, lebih mudah, dan lebih murah. Namun selalu ada sisi negative dari suatu hal baru. Seiring banjirnya informasi yang ditampilkan di media sosial, proses penyaringan informasi abai dilakukan oleh masyarakat. Bahkan tak jarang informasi yang beredar di media sosial berasal dari sumber yang tidak jelas. Merupakan proses meneruskan informasi atau membagikan informasi yang sudah dilakukan berkali-kali oleh akun-akun sebelumnya. Akibatnya, informasi ini cenderung menyesatkan, informasi palsu, atau bohong.

Ironisnya apabila informasi tersebut terkait tentang hukum dan peradilan. Bisa dibayangkan apabila ada dua orang berperkara di pengadilan. Kenyataannya, perkara tersebut baru diterima oleh pengadilan dan sedang dilakukan pemeriksaan berkas untuk mendapatkan nomor perkara. Namun satu minggu kemudian ada informasi yang beredar di media sosial bahwa perkara tersebut sudah disidangkan dan dimenangkan oleh pihak A. Akibatnya para pihak akan panik, membuat pernyataan bahwa tidak ada pemberitahuan sidang atau hal-hal administrasi lainnya. Pihak pengadilan sudah pasti dirugikan akibat pemberitaan yang tidak benar tersebut. Masyarakat akan tidak percaya pada proses peradilan yang adil dan merata. Adanya unsur tebang pilih dan yang berbahaya masyarakat meragukan proses penegakan hukum. .

Itu artinya, generasi muda menjadi masyarakat yang paling sering menggunakan media sosial dan sekaligus rentan terhadap serangan arus informasi. Lantas Langkah apa yang dapat dilakukan untuk membuat generasi muda memiliki kemampuan untuk menerima informasi yang bertanggung jawab dan melakukan *screening* sebelum *sharing*. Generasi muda adalah bagian dari public pengadilan. Publik pengadilan tidak berfokus pada masyarakat yang sedang berhadapan dengan hukum dan memiliki perkara di pengadilan. Justru generasi muda dapat diposisikan sebagai public yang berperan dalam pencegahan. Untuk itulah perlu dibuat strategi komunikasi public yang tepat.

Mahkamah Agung melihat fenomena ini dan membuat kegiatan Duta Peradilan Mahkamah Agung 2022. Sebuah acara yang berkonsep pemilihan duta, atau utusan dari Mahkamah Agung sebagai perwakilan di tengah-tengah generasi muda untuk dapat menyampaikan informasi hukum yang benar dan bertanggung jawab. Bagi Mahkamah Agung, kegiatan ini adalah sebuah peluang karena dengan menggunakan potensi komunikasi teman sebaya dalam menyampaikan informasi bidang hukum diharapkan generasi muda lebih mau mendengarkan. Pada saat peluncuran kegiatan ini, Ketua Mahkamah Agung mengharapkan bahwa para duta peradilan ini dapat menyampaikan informasi dengan persuasi, menarik dalam penyampaian nya bukan dengan paksaan ataupun kekerasan untuk menyepakati apa yang disampaikan.

Para anak muda ini akan diseleksi terlebih dahulu, salah satu prasyarat wajibnya adalah mahasiswa Fakultas Hukum. Para peserta yang terpilih akan mendapatkan pembekalan dan melalui serangkaian penilaian untuk selanjutnya dinobatkan sebagai duta peradilan 2023. Langkah ini menurut peneliti merupakan sebuah pendekatan humanis kepada generasi muda untuk tidak antipasti terhadap permasalahan hukum. Hal ini dapat membangun generasi muda yang paham dan taat hukum sehingga mampu membangun adab generasi muda sebagai generasi penerus bangsa. Juga turut serta dalam mempertahankan adab ketimuran bangsa Indonesia yang menjadi kebudayaan adi luhung dan kekuatan bangsa di mata dunia. Pemanfaatan media promosi gencar dilakukan yakni melalui media digital ataupun media konvensional.



Gambar 1. Pengumuman pendaftaran duta peradilan MA
sumber www.dutaperadilan.com

Pemanfaatan media digital dapat dilihat dengan diunggahnya informasi pendaftaran pada website, Instagram, dan tiktok. Mahkamah Agung sebagai induk dari seluruh pengadilan di Indonesia jelas memiliki keuntungan dengan promosi melalui media digital. Setiap pengadilan wajib untuk mengunggah pengumuman ini pada website pengadilan masing-masing dan juga *me-repost* unggahan dari media sosial Mahkamah Agung. Strategi promosi seperti ini bersifat massif sehingga kegiatan Duta Peradilan ini gaungnya tidak saja terasa di Jakarta sebagai pusatnya, namun juga ke seluruh penjuru Indonesia.

Untuk membuat materi promosi dan publikasi tidak bisa dilepaskan dari merangkai pesan sehingga dapat disajikan menjadi informasi yang menarik sehingga anak muda tertarik untuk mendaftar. Dalam kaitan pesan dapat dikaitkan dengan komunikasi, dalam konteks ini adalah komunikasi public, sebab target nya adalah public. Komunikasi publik merupakan sebuah proses penyampaian pesan informasi, himbauan atau bahkan persuasi, dari sumber yang merupakan hulu dalam hal ini bisa individu, instansi atau lembaga, komunitas maupun suatu organisasi, dengan memanfaatkan tiap media komunikasi yang ada, baik secara offline dalam hal ini tatap muka langsung, maupun melalui media penyiaran lokal, nasional hingga digital serta yang berbasis internet atau online, kepada khalayak luas demi mencapai tujuan pesan yang efektif serta efisien (Megawati & Kurniati, 2022: 17).

Sebelum kegiatan ini dilakukan sejumlah promosi dilakukan oleh Mahkamah Agung. Seperti disampaikan sebelumnya bahwa promosi yang dilakukan menggunakan model AIDA yakni Attention, Interest, desire, dan action.

Attention

Pada tahapan ini, Mahkamah Agung menarik perhatian public dengan membuat pengumuman-pengumuman melalui media sosial, website, dan media massa. Mahkamah Agung bekerja sama dengan Emtek grup. Mahkamah Agung membuat pengumuman dan informasi tentang pemilihan duta peradilan 2022 dengan konten, FAQ, dan parodi-parodi. Hal ini menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda untuk mengetahuinya. Mahkamah Agung juga mendatangi kampus-kampus yang memiliki Fakultas Hukum untuk membagikan poster dan membuat kegiatan yang bersifat interaktif, edukatif, informatif, dan menghibur.

Kegiatan Duta Peradilan Mahkamah Agung mencakup berbagai inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran hukum di kalangan masyarakat. Melalui sosialisasi dan edukasi hukum, mereka mengadakan seminar, lokakarya, dan penyuluhan di berbagai daerah, memberikan pemahaman tentang proses peradilan dan hak-hak masyarakat. Kunjungan dan kerjasama antar lembaga melibatkan diskusi di sekolah-sekolah, universitas, dan komunitas, serta kolaborasi dengan organisasi non-pemerintah untuk program kesadaran hukum. Mereka juga menyelenggarakan kompetisi seperti debat hukum, esai, dan simulasi sidang untuk siswa dan mahasiswa, guna meningkatkan minat terhadap hukum. Selain itu, layanan informasi dan konsultasi hukum dibuka untuk masyarakat yang membutuhkan panduan tentang prosedur hukum atau menghadapi masalah hukum. Melalui kampanye kesadaran hukum di media sosial, informasi hukum disebarluaskan dan pertanyaan masyarakat dijawab, menjangkau audiens yang lebih luas. Mahkamah Agung juga menyediakan program magang dan pelatihan bagi mahasiswa hukum, memberi mereka pengalaman langsung di lingkungan peradilan.

Program-program tersebut tidak hanya berfokus pada pendidikan hukum, tetapi juga pada upaya untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem peradilan dan meningkatkan transparansi serta akuntabilitas peradilan di Indonesia.

Interest

Tahapan selanjutnya adalah membangun *interest* generasi muda dan masyarakat umum untuk dapat hadir ke kegiatan duta peradilan dan rangkaian kegiatannya. Cara yang digunakan adalah dengan melibatkan *influencer*. Pada kegiatan ini *influencer* yang dilibatkan berbeda-beda pada setiap kampus yang didatangi. Sebagai contoh pada saat *grand final* influencer Eva Alicia menjadi dewan juri. Selain influencer, Mahkamah Agung juga mengundang public figure dan praktisi yang kompeten dengan tema workshop, seperti Hilbam Dunar yang menjadi pemateri pada saat workshop *public speaking*. Keterlibatan media massa besar multiplatform Emtek Digital dalam kegiatan duta peradilan ini juga

dapat dikatakan adalah langkah cerdas yang dilakukan Mahkamah Agung, sebab dengan sifatnya yang multiplatform ini dapat menciptakan *engagement* dengan audience yang lebih luas lagi. Terlebih dengan generasi muda, yang mana saat ini generasi muda lebih aktif di media sosial dan kanal youtube untuk menonton sebuah tayangan.

Desire

Setelah generasi muda mengetahui ada kegiatan pemilihan duta peradilan, maka muncullah *desire*. Hasrat dan keinginan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Motivasinya bisa bermacam-macam, tergantung dari masing-masing individu. Ada yang karena hadiah, pengalaman, eksistensi diri, dan aktualisasi. Berdasarkan wawan cara dengan tim humas MA selaku tim penyelenggara hadiah dan pengalaman adalah motivasi yang dominan muncul dari para peserta. Pada kegiatan duta peradilan ini bagi pemenangnya, Mahkamah Agung memberikan hadiah uang tunai 24 juta rupiah, sertifikat dan trophy, serta pengalaman ‘sehari bersama Ketua Mahkamah Agung’. Hal ini menjadi motivasi para peserta untuk dapat menjadi pemenang. Sebagian besar peserta adalah mahasiswa Fakultas Hukum, sehingga motivasi aktualisasi menjadi pemicu munculnya *desire* untuk mengikuti kegiatan ini. Sertifikat dan trophy Mahkamah Agung menyimbolkan gengsi tersendiri bagi mahasiswa fakultas hukum, dan juga menimbulkan rasa bangga dapat mengenal dan berinteraksi dengan orang nomor 1 bidang hukum di Indonesia.

Action

Pada kegiatan duta peradilan, para finalis dilakukan pembekalan tentang pengetahuan hukum dan *public speaking* sehingga ‘jebolan’ duta peradilan sudah disiapkan oleh Mahkamah Agung untuk menjadi perpanjangan tangan dari Mahkamah Agung untuk merangkul masyarakat khususnya generasi muda. Peran generasi muda yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan adalah “berperan aktif sebagai kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan dalam segala aspek pembangunan nasional”. Tentu generasi muda memiliki tanggung jawab moral yang sangat berat. Sehingga menjadi kewajiban bangsa Indonesia, khususnya pemerintah serta kesadaran generasi muda terkait, serta umumnya bantuan aktif dari masyarakat. (Nanggala, 2020)



Gambar 2 Rangkaian kegiatan Duta Peradilan 2022

Sumber : www.dutaperadilan.com

Dilansir dari kanal youtube humas Mahkamah Agung (44) Pesan Ketua Mahkamah Agung RI kepada para Duta Peradilan Indonesia 2022 - YouTube, Ketua Mahkamah Agung menyampaikan harapannya kepada para duta peradilan. “Saya berharap adik-adik duta peradilan karena materinya dan penguasaannya sudah bagus bisa mengajak untuk mencintai Mahkamah Agung dan Badan Peradilan di bawahnya. Menarik kawan-kawan untuk menjadi hakim dan aparatur peradilan. Masyarakat akan lebih mendengarkan adik-adik daripada kami ini”.

Disebutkan sebelumnya bahwa promosi erat kaitannya dengan komunikasi. Konteks komunikasi yang sesuai dengan promosi kegiatan duta peradilan Mahkamah Agung adalah komunikasi public. Hal ini dilihat bahwa dalam kegiatan promosi adalah penyampaian pesan kepada masyarakat. Tujuan promosi untuk Salamah (2020) menyebutkan ada 4 fungsi komunikasi publik, diantaranya terkait: informasi, promosi, penjelasan dan dialog. Sedangkan, fungsi dan tujuan komunikasi publik menurut Surahman (2006: 19) menyebutkan bahwa fungsi komunikasi publik adalah untuk menjaga sistem dimana fungsinya untuk menginformasikan, mengajarkan, membujuk dan menggembirakan (dalam Megawati & Kurniati (2022: 18-19).

Dari definisi dan fungsi komunikasi public tersebut, Mahkamah Agung membuat Duta Peradilan 2022 sebagai strategi komunikasi publiknya dengan target audience generasi muda. Duta Peradilan merupakan program yang diinisiasi oleh Divisi Hubungan Kelembagaan Mahkamah Agung (MA) dan bekerja sama dengan Emtek Digital. Ajang ini ditujukan untuk mencari simbol muda untuk dapat menjadi duta agar bisa menebarkan citra positif dan menghidupkan interaksi antar masyarakat dan Mahkamah Agung.

Sebuah organisasi dapat melakukannya dengan dua pendekatan, yaitu strategi yang bersifat proaktif dan strategi yang reaktif (Smith, 2013). Pendekatan proaktif artinya organisasi dapat menjalankan program komunikasinya sesuai dengan kondisi dan rencana dari organisasi tersebut. Pendekatan ini dapat menjadi strategi yang paling efektif karena dapat dilakukan sesuai dengan rencana/program kerja dari organisasi tersebut. Aktivitas-aktivitas/tindakan yang termasuk dalam kategori strategi proaktif ini diantaranya adalah melalui usaha peningkatan prestasi organisasi, kegiatan yang berfokus pada peningkatan partisipasi peserta/target sasaran, menjalin kerja sama koalisi/partnership, sponsorship, dan berbagai kegiatan berbasis pada tindakan aktif lainnya. Sedangkan kunci dari strategi komunikasi yang proaktif ini terletak pada publikasi/publisitas, informasi yang bernilai berita, dan pembangunan proses komunikasi yang transparan (Smith, 2013).

Selain memanfaatkan media sosial, strategi promosi jemput bola juga dilakukan oleh Mahkamah Agung yakni dengan mendatangi kampus-kampus yang memiliki fakultas hukum. Kampus dipilih berdasarkan keterwakilannya yakni wilayah barat, wilayah tengah, dan wilayah timur. Ini dilakukan untuk pemerataan promosi dan keterjangkauan public. Pada rangkaian seleksi juga diadakan kegiatan

workshop seperti public speaking dan literasi hukum, yang bertujuan mampu mendatangkan anak muda sebanyak-banyaknya.

Publikasi

Dalam hal publikasi, kegiatan Duta Peradilan MA ini menggunakan *third party endorsement* yaitu dukungan yang diberikan oleh pihak ketiga yang menyampaikan pesan organisasi, menyuarakan kredibilitas dari organisasi tersebut yang biasanya diulas oleh media seperti reporter/editor pada tajuk media terkait. Hal ini dinilai menguntungkan bagi organisasi karena orang/pendengar merasa bahwa berita yang mereka peroleh melalui media tv, koran, radio lebih dapat dipercaya daripada media yang dimiliki oleh organisasi tersebut seperti iklan, website, brosur dan lain-lain (Smith, 2013), sehingga dengan sendirinya organisasi menjadi dikenal baik/didukung oleh pemangku kepentingannya. (Andrianto, 2017)

Third Party Endorsment yang dilakukan oleh Mahkamah Agung pada kegiatan Duta Peradilan 2022 ini yaitu adanya kerja sama dengan Emtek dan beberapa kampus yang memiliki fakultas hukum. Bila sebelumnya Mahkamah Agung kerap menerima kunjungan mahasiswa, dalam rangkaian kegiatan Duta Peradilan 2022 ini Mahkamah Agung juga membuat kegiatan MA Goes to Campus.



Gambar 3. MA Goes to Campus. Sumber : www.mahkamahagung.go.id

MA goes to Campus bertujuan untuk memperkenalkan tugas dan fungsi Mahkamah Agung dengan cara yang lebih kreatif, menyenangkan, dan populer kepada para mahasiswa. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mencari calon hakim muda dan aparatur peradilan yang berintelektualitas dan berintegritas. (Azh, 2022). Melalui kegiatan duta peradilan 2022 ini Mahkamah Agung telah melakukan penerapan strategi komunikasi yang efektif bagi generasi muda. Seperti disampaikan sebelumnya dalam pembahasan bahwa tidak mudah mengajak anak muda untuk mengenal hukum dan menjalankannya. Butuh pendekatan dan cara-cara populer yang lebih mudah diterima oleh mereka. Hukum bukanlah sekedar deretan pasal dan pelanggaran, namun hukum esensinya adalah mengatur kehidupan bermasyarakat sehingga tercipta masyarakat yang berkeadilan dan beradab.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi kegiatan Duta Peradilan Mahkamah Agung 2022 merupakan langkah komunikasi publik yang efektif dan efisien. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian antara penyampai pesan, yaitu para finalis generasi muda, dan audiens, yang juga terdiri dari generasi muda. Strategi promosi menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dijalankan secara terstruktur oleh tim penyelenggara, memastikan kesuksesan acara. Selain itu, Duta Peradilan Mahkamah Agung 2022 berhasil memaksimalkan penggunaan media digital dan konvensional, serta publikasi melalui third party endorsement dengan menjalin kerjasama dengan stakeholder eksternal seperti Emtek Digital dan universitas. Untuk ke depannya, Mahkamah Agung dapat meningkatkan potensi kerjasama eksternal dengan mengadakan kegiatan interaktif seperti festival hukum atau kompetisi di bidang hukum, yang tidak hanya bersifat akademis tetapi juga mencakup kompetisi olahraga dan kesenian. Dengan demikian, komunikasi publik dapat menjadi lebih ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A. D. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Balikpapan Dalam Meraih Adipura Kencana 2017. *Sebatik*, 265.
- Azh. (2022, September 22). www.mahkamahagung.go.id. Retrieved from <https://www.mahkamahagung.go.id/id/berita/5408/gelar-ma-goes-to-campus-ma-incar-mahasiswa-hukum-terbaik-menjadi-aparatur-peradilan>.
- Dedi. (2023, 02 26). <https://www.viva.co.id/berita/metro/1578065>. Retrieved from VIVA.co.id.
- Desi Endah Pratiwi, D. W. (2019). Publikasi Kegiatan Pemerintah Kabupaten Karawang Melalui Instagram. *Pantarei*.
- Drs.H. Samarul Falah, M. (2022, Juni 17). <https://www.pa-surabaya.go.id/article/Mewujudkan-nilai-utama-INTEGRITAS>. Retrieved from <https://www.pa-surabaya.go.id/article/Mewujudkan-nilai-utama-INTEGRITAS>.
- Hesti, G. C. (2021). Pengaruh kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE Jurnal Binkai Ekonomi*, 58-71.
- Nanggala, A. (2020). PERAN Generasi Muda Dalam Era New Normal. *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah*, 83.
- Nuzul Tri Prastiwi1, Y. D. (2023). Manajemen Promosi PPDB di Era Pandemi Covid-19 Berbasis Digital. *Prosiding.iahntp.ac.id* (p. 49). ISBN 978-623-97298-2-0.
- Pusdatin. (2021, Maret 23). www.bpip.go.id. Retrieved from <https://bpip.go.id/berita/991/582/pentingnya-pengamalan-pancasila-sila-ke-2-di-lingkungan-masyarakat.html>.
- Rindi Salsabilla, C. I. (2023, 02 28). <https://www.cnbcindonesia.com>. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230228161111-33-417685/rubicon-mario-dandy-bisa-masuk-area-bromo-siapa-beri-izin>.
- Riyanto, G. P. (2022, 06 10). <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>. Retrieved from <https://tekno.kompas.com>.
- Syahr, Z. H. (2020). Dinamika Digitalisasi Manajemen Layanan Pengadilan. *Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 3 Tahun 2020*, (p. 2.3.1).

Website

- BPIP.com, 2019 : <https://bpip.go.id/berita/991/582/pentingnya-pengamalan-pancasila-sila-ke-2-di-lingkungan-masyarakat.html>
- CNBC.com, 2022 : <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230228161111-33-417685/rubicon-mario-dandy-bisa-masuk-area-bromo-siapa-beri-izin>

Kompas.com, 2022 <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
<https://www.mahkamahagung.go.id/id/berita/5408/gelar-ma-goes-to-campus-ma-incar-mahasiswa-hukum-terbaik-menjadi-aparatur-peradilan>
<https://www.pa-surabaya.go.id/article/Mewujudkan-nilai-utama-INTEGRITAS>
Viva.com, 2022 : <https://www.viva.co.id/berita/metro/1578065>