

KAMPANYE DIGITAL Perempuan & Perdamaian

MODUL PEMBELAJAR



Daftar Isi

- Membangun kampanye Digital
 - Menyusun narasi kampanye : Perempuan & Islam damai
 - Mendesain program kampanye
 - Mewujudkan Ide Kampanye
- 7 Langkah mewujudkan narasi Perempuan & Islam Damai menjadi program kampanye
 - Mengenal platform media sosial
 - Format materi kampanye
- Strategi Penyusunan Konten Kampanye
 - Tema Konten
 - Manajemen Konten
- Distribusi Konten Kampanye
 - Influencer & Buzzer
 - Iklan
 - Komunitas Penggerak Perdamaian

Narasi Kampanye Perempuan & Perdamaian

Sebelum Menyusun kampanye, kita perlu memahami 9 Nilai Pemikiran Gus Dur yang menjadi landasan dalam membangun narasi kampanye perempuan & Islam damai yaitu:

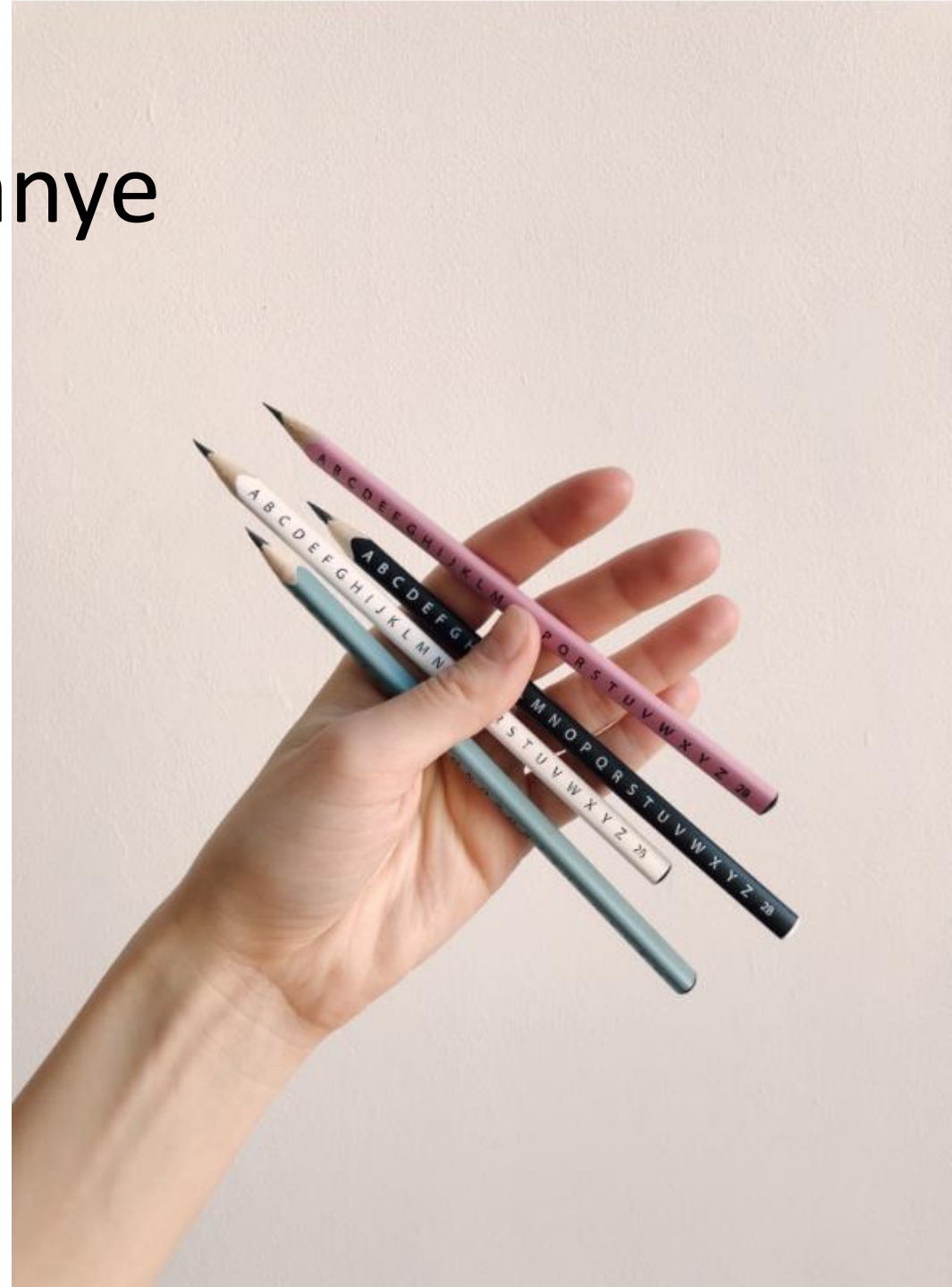
1. Ketauhidan
2. Kemanusiaan
3. Keadilan
4. Kesetaraan
5. Persaudaraan
6. Pembebasan
7. Kesederhanaan
8. Kstaria
9. Kearifan Lokal

Masukan nilai-nilai yang relevan dengan kampanye masing-masing kelompok, angkat menjadi cerita (*story*) yang bisa menggerakkan. Narasi yang menggerakkan adalah yang genuine atau autentik, sesuai dengan nilai pemikiran Gus Dur yaitu kearifan lokal.



Mendesain Program kampanye

- **Observe & Understand**
Mengamati dan memahami kebutuhan masyarakat lokal yang sesuai dengan 9 nilai Gus Dur, berempati dan mengoptimalkan sumber daya yang ada.
- **Reframe**
Mengajukan pertanyaan yang tepat untuk memecahkan masalah yang ada di masyarakat lokal
- **Idea**
Memunculkan gagasan yang tepat sesuai kebutuhan 9 nilai Gus Dur dan masyarakat lokal.
- **Pilot project**
Membuat proyek percontohan kampanye dan mengujicoba hingga berhasil. Monitoring dan lakukan perbaikan.
- **Duplicate**
Menduplikasi pilot project yang sukses dilaksanakan.



Mewujudkan ide menjadi kampanye efektif

Setelah memahami 9 nilai Gus Dur dan kebutuhan masyarakat lokal, kita melakukan tahapan selanjutnya :

- Tetapkan tujuan KAMPANYE yang sensitif gender dan mengedepankan nilai perdamaian.
- Gunakan TOOLS yang tepat
- Tentukan STAKE HOLDER atau target audiens yang tepat
- Optimalkan MEDIA SOSIAL



7 Langkah menyusun kampanye digital

- Pilih media sosial sesuai tujuan, target audien dan sumber daya pengelola
- Susun tim pengelola kampanye yang satu visi dan bekerja dalam kesetaraan dan persaudaraan.
- Siapkan narasi sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan kedamaian
- Tentukan jangka waktu setiap kampanye
- Tentukan budget kampanye
- Lakukan monitoring dan analisis baik dari akun sendiri maupun timeline media sosial
- Evaluasi dan perbaiki jika performa kurang bagus, duplikasi dengan modifikasi jika performa bagus

Mengenal platform media sosial yang paling banyak digunakan

Instagram



- Memiliki fitur : Feed, Story, IG TV & Live
- Format media : foto & video
- Pilih username yang mudah diingat dan sesuai dengan tujuan kampanye
- Gunakan foto profil yang menarik dan jelas
- Tulis di bio dengan singkat dan menarik, berikan kontak yang jelas. Berikan link tautan ke kanal lain atau “call to action”.
- Story memiliki berbagai fitur seperti GIF, lokasi, filter dll dengan durasi tayang 24 jam, bisa di simpan di highlight untuk tayang seterusnya.
- Highlight untuk menyimpan story yang perlu tayang lebih panjang, dan beri judul dengan jelas.
- Feed bisa dalam bentuk postingan maksimal 10 foto/video atau campuran dalam bentuk carousel
- Live di IG durasinya 4 jam dan bisa disimpan di IG TV
- IG TV durasi maksimal 1 jam. Jika live 4 jam sebaiknya sebera di download dan dipotong menjadi maksimal 4 jam supaya bisa tayang di IG TV
- Gunakan caption yang menarik dengan hastag yang relevan & banyak dicari. Hastag bisa banyak, tetapi sebaiknya maksimal 4-5 hastag.
- Gunakan tema dalam postingan sehingga lebih menarik
- Feed 1 post/hari, Story 5-8 post/hari, Live 1 kali/bulan, IGTV 1 kali/minggu minimal.
- Foto/video yang menampilkan wajah orang lebih diminati daripada grafis
- Perhatikan guideline, jangan melanggar aturan

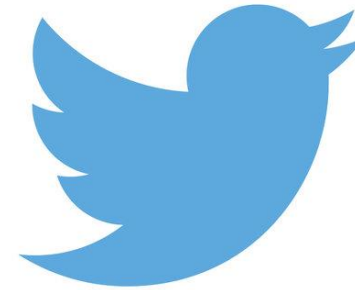
Facebook



- Fitur Facebook: Profil, Page, Group, Shop, Story, Live, Room dengan banyak fasilitas yang bisa digunakan.
- Format media bisa teks, foto, video dengan karakter tidak dibatasi.
- Pilih username yang mudah diingat dan sesuai dengan tujuan kampanye
- Gunakan foto profil yang menarik dan jelas.
- Tulis bio profil dengan menarik dan jelas, berikan kontak yang bisa dihubungi
- Gunakan page untuk mengembangkan gerakan dan untuk memasang iklan
- Posting secara rutin, minimal sehari sekali dan lakukan interaksi dengan merespon komentar
- Bergabung dengan group yang relevan
- Undang teman-teman yang relevan
- Jangan spam atau melakukan tag sembarangan kecuali memang kontennya relevan.
- Lakukan live di Facebook dan lakukan interaksi
- Perhatikan guideline, jangan melanggar aturan

Twitter

- Fitur : timeline, pooling dan Fleet.
- Media berbasis teks yang bisa disertakan foto, video, link.
- Pilih username yang mudah diingat dan relevan dengan Gerakan
- Gunakan foto profil yang menarik dan jelas.
- Tulis bio profil dengan menarik dan jelas, berikan kontak yang bisa dihubung
- Jangan melakukan tag sembarangan, hanya untuk yang relevan
- Ikuti isu terkini, dan gunakan jika relevan
- Posting minimal 5 – 10/ hari
- Lakukan interaksi di timeline
- Gunakan hastag atau keyword tertentu.
- Setiap saat ada laporan trending topic, yang bisa diatur khusus untuk pengguna, negara tertentu atau trending dunia





Youtube

- Format media berbasis video, bisa dalam bentuk video blog (vlog), video podcast, review, naratif dll.
- Pilih username yang mudah diingat dan relevan dengan Gerakan
- Tentukan tema video, semakin spesifik semakin bagus.
- Beri judul video yang menarik dan jelas, gunakan keyword tertentu yang relevan
- Pilih thumbnail yang menarik
- Beri penjelasan singkat tentang video, dan sertakan link untuk lebih detil jika diperlukan
- Kolaborasi dengan youtuber lain
- Posting minimal 1 video/hari
- Panjang video bebas, perhatikan 30 detik pertama harus menarik
- Pastikan kualitas gambar dan suara jelas.
- Siapkan peralatan, tidak harus canggih dan mahal. Smartphone pun bisa. Lakukan editing supaya video lebih menarik.
- Perhatikan guideline, jangan melanggar aturan

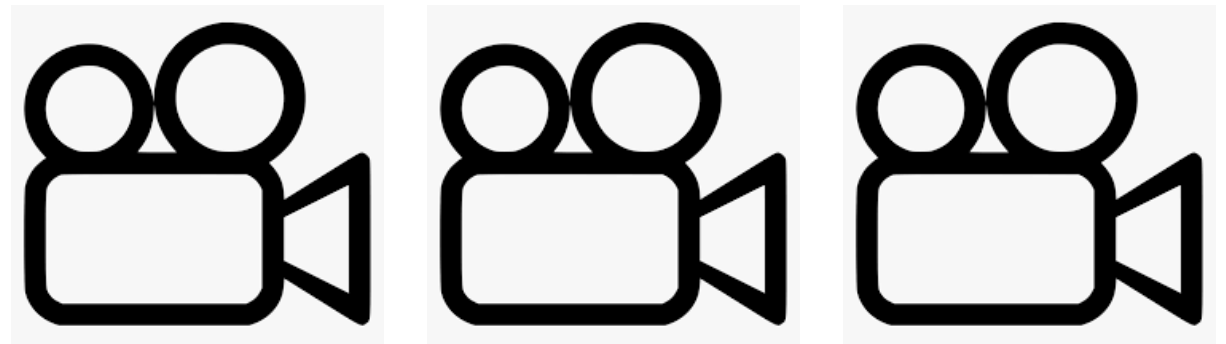
FORMAT MATERI KAMPANYE

- VIDEO
- FOTO/ GAMBAR/ GRAFIS
- TEKS
- PODCAST/ AUDIO



Video

- Format yang paling diminati karena berbasis audio visual. Mudah dipahami sehingga menjadi sarana paling efektif untuk edukasi, tutorial, dan pengetahuan
- Banyak aplikasi bisa digunakan untuk membuat video sesuai format media sosial : youtube & Instagram.
- 30 detik pertama menjadi kunci penting apakah videomu akan ditonton atau ditinggalkan
- Buat dalam format pendek, jika memang perlu panjang bisa dbuat dalam beberapa sesi.
- Gunakan judul dan thumbnail yang menarik
- Youtube, Instagram, tiktok ada media sosial berbasis video



Teks & foto

- Konten dalam bentuk teks dan foto masih terus diminati dan menjadi alat kampanye yang cukup efektif
- Sertakan foto dalam postingan teks untuk lebih menarik, kecuali di twitter kadang hanya perlu teks saja.
- Gunakan kalimat yang simple jangan bertele-tele
- Tulisan dalam format cerita lebih diminati
- Tulisan tidak terlalu panjang, kecuali memang artikel untuk kebutuhan tertentu (longform). Jika perlu, tulisan bisa dipotong dalam beberapa postingan.
- Di twitter panjang tulisan maksimal 280 karakter
- Blog dan twitter adalah media berbasis teks
- Buat foto yang bercerita, menyentuh dan menarik.
- Kumpulkan foto dan buat bank content foto karena bakal banyak membutuhkan
- Gunakan platform penyedia konten foto, jika perlu yang berbayar



Podcast

- Selain video, podcast juga bisa menjadi alternatif media kampanye berbasis suara
- Gunakan aplikasi untuk membuat podcast yang banyak tersedia seperti Anchor, Podbean, SoundCloud dll.
- Tentukan tema dan topik supaya pembicaraan lebih terarah dan mudah dikenal
- Rencanakan konten tiap episode dan lakukan secara konsisten
- Susun storyboard atau alur pembahasan
- Perhatikan durasi podcast, jangan terlalu panjang atau terlalu pendek. Biasanya 30 – 45 menit.
- Jika menggunakan music sebagai latar belakang, perhatikan hak cipta
- Pastikan suara yang terekam jernih dan bebas gangguan.
- Podcast bisa di post di spotify, web/blog, youtube



Tema Konten



- Konten disusun dengan metode bercerita agar lebih menarik dan lebih mudah dipahami
- Angkat kearifan lokal menjadi konten yang *autentik* atau *genuine*
- Humor menjadi salah satu kekuatan narasi kampanye seperti halnya yang dilakukan oleh Gus Dur. Selain itu cerita yang menggugah emosi, menjawab kebutuhan audiens, dan mengikuti tren atau isu terkini juga sangat diminati.
- Cerita yang dibangun harus relevan dengan nilai-nilai lokal yang diselaraskan dengan visi kampanye
- Mengedepankan kesetaraan dengan mendengarkan kebutuhan masyarakat lokal atau target audiens.

Manajemen Konten

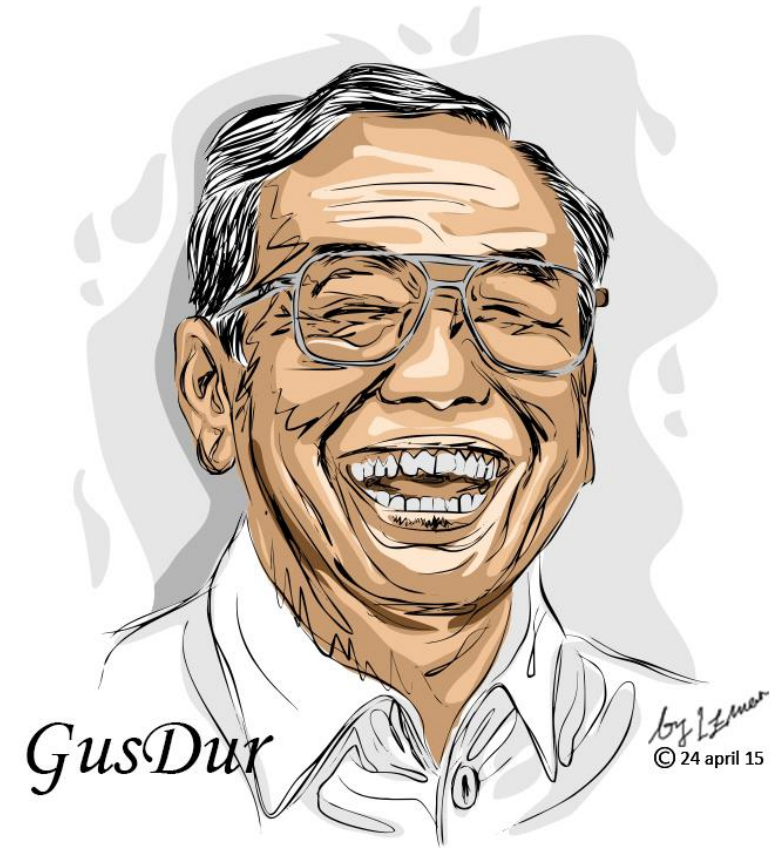
- ✓ Susun jadwal posting content dan lakukan secara konsisten.
- ✓ Minimal setiap hari harus ada postingan baru
- ✓ Interaksi secara aktif
- ✓ Persiapkan konten dinamis (dadakan) jika ada isu yang berkembang dan sesuai dengan tujuan
- ✓ Konten viral : jika isu yang diangkat relevan dan menarik perhatian banyak orang pada saat itu.
- ✓ Buat bank content : foto, video, quote, infografis dll
- ✓ Beli foto/ video jika diperlukan
- ✓ Jangan SARA, porno atau yang melanggar community guideline
- ✓ Perhatikan hak cipta jangan melanggar

Distribusi Konten

- Konten yang bagus tanpa strategi distribusi yang baik susah untuk menyebar.
- Algoritma membuat hanya sekitar 7% dari follower yang melihat postingan secara organic, untuk itu perlu strategi khusus dalam penyebarannya.
- Like – comment – share – save adalah interaksi yang bisa meningkatkan penyebaran konten (Engagement Rate).
- Baca *analytic* dari masing-masing platform untuk melihat kinerja konten, yang hasilnya bagus bisa diduplikasi dengan modifikasi
- Gunakan pihak lain seperti influencer, buzzer, komunitas untuk distribusi
- Pasang iklan jika perlu

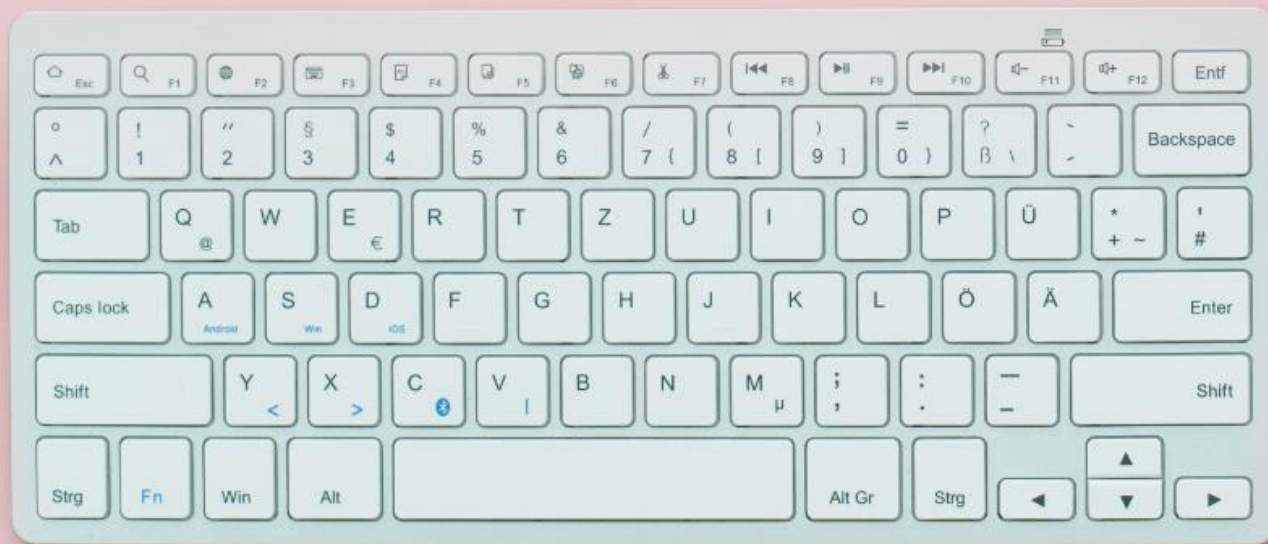
INFLUENCER/BUZZER/KOL

- Merupakan pihak luar yang bisa membantu distribusi content
- Pilih influencer/Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki kesamaan visi dan mengedepankan nilai-nilai perdamaian dan kesetaraan.
- Gunakan jaringan, relasi, follower (fan base) untuk menjadi buzzer kampanye
- Influencer/buzzer/KOL ada yang berbayar ada yang bisa gratis. Gunakan pendekatan yang tepat, ajak mereka menjadi bagian dari Gerakan.
- Lakukan riset di media sosial untuk menemukan influencer yang tepat



Iklan

- Semua media sosial memberikan tempat untuk beriklan agar content kita sampai ke target sasaran.
- Pelajari dan pahami bagaimana beriklan di masing-masing media sosial
- Iklan bisa dijalankan sendiri, atau menggunakan agency (pihak ketiga).
- Buat materi iklan yang menarik tanpa merendahkan perempuan atau pihak lain, menghargai kesetaraan dan kemanusiaan.





Komunitas Penggerak Perdamaian

Salah satu cara yang efektif untuk kampanye adalah dengan membangun komunitas.

- Membentuk komunitas berbasis perdamaian yang menghargai keberagaman.
- Bekerjasama dengan komunitas yang memiliki visi yang sama serta menjunjung tinggi kemanusiaan dan perdamaian.
- Membangun jaringan komunitas yang memiliki visi yang sama dan saling support satu sama lain untuk berdaya bersama.





WAHID FOUNDATION

Jl. Taman Amir Hamzah No. 8, RT.1/RW.4 | Pegangsaan, Menteng, Jakarta Pusat | DKI Jakarta 10320

www.wahidfoundation.org