

Strategi komunikasi komunitas manusaya dalam melaksanakan program sosial: Studi Kasus Program Sosial Titik Balik dan Kelas Pemenang

Valerie Lie, Intan Primadini
Universitas Multimedia Nusantara
intan.primadini@umn.ac.id

Abstrak Hal-hal mengenai pudarnya rasa kemanusiaan sering kali ditemukan melalui kasus-kasus kekerasan dan stigma negatif yang terjadi di tengah masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas Manusaya dalam upaya #MemanusiakanManusia yang direalisasikan melalui program sosialnya. Konsep penelitian ini mengacu pada kampanye dari Cutlip, Center & Broom yang terdiri atas tahapan *Defining PR Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating*, dan *Evaluating the Program*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam kepada empat orang yang menjadi narasumber penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan komunitas Manusaya telah mengikuti kaidah konsep yang ada berdasarkan strategi dan taktik yang mereka gunakan. Pelaksanaan kampanye menggunakan online media dan berkolaborasi dengan komunitas eksternal lainnya dalam pengembangan program. Evaluasi yang dilakukan melalui dua tahap yaitu evaluasi yaitu evaluasi rutin dan evaluasi keseluruhan. Saran penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan komunitas Manusaya dapat lebih bervariasi dan informatif sehingga mudah dipahami oleh pada pemangku kepentingan.

Kata kunci: *Kampanye; Program Sosial; Strategi Komunikasi.*

Abstract *All things about the lack of humanity are proven by violence cases and negative stigma in the society. The research aims to find out and analyze communication strategy applied to Manusaya in the effort to #MemanusiakanManusia through their social programe. Concept in this research referring to Planning and Management concept by Cutlip, Center, and Broom that has stages Defining PR Problems, Planning and Programming, Taking Action and Communicating, and Evaluating the Program. This qualitative descriptive research used study case method. Primary data obtained by researchers is through in-depth interviews with four persons who responsible to be a interviewees. The result of this research shows that the strategy and tactic that Manusaya used was already following the concept. The campaign used online media and collaborated with external communities in the development of the program. The evaluation is carried out through two stages routine evaluation and whole evaluation. The suggestion of this research is that communication by Manusaya could be more varied and ensure the information can be understood properly by stakeholders.*

Keyword: *Campaign; Communications Strategy; Social Programe.*

PENGANTAR

Manusia pada dasarnya sadar mengenai intelektualitas dalam dirinya. Dalam hal ini lebih fokus kepada toleransi, tenggang rasa dan sikap saling menghargai satu dengan yang lainnya. Wujud dari toleransi dalam kehidupan bermasyarakat adalah bersilahturahmi, menghargai perbedaan umat beragama, tidak rasisme, dan lain sebagainya (Waradyah, 2016). Nilai kemanusiaan juga menjadi dasar dari pengembangan ilmu untuk memberi arah dan mengendalikan ilmu pengetahuan. Ilmu tersebut dikembalikan pada fungsi awalnya yaitu untuk kemanusiaan dan tidak hanya bergantung pada kelompok tertentu (Falofa, 2020).

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan kebersamaan dalam hidupnya, semuanya itu dalam rangka saling memberi dan menerima manfaat (Ottoman, 2018; Susilo, 2020). Di dalam tatanan masyarakat, nilai-nilai kemanusiaan ditanamkan di berbagai peraturan dan norma. Beberapa di antaranya yang tidak asing adalah sila ke-dua Pancasila yang berbunyi “Kemanusiaan yang Adil dan Beradab” dan semboyan Bhinneka Tunggal Ika “Berbeda-beda tetapi Tetap Satu”.

Saat ini terdapat berbagai komunitas maupun organisasi yang terbentuk guna untuk melakukan aksi sosial untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Hal ini dapat dibuktikan melalui sekelompok orang-orang yang menyalurkan aksi sosialnya baik dalam segi pendidikan, kesehatan, kesejahteraan hidup, anak-anak, hewan, lingkungan alam dan lain sebagainya. Melalui *homepage* Indorelawan.com, diketahui bahwa organisasi yang bergerak di bidang sosial mencapai 2413 di Indonesia seperti Pohon Damai, Deepthoughts Forum, dan SOUVIA.

Dewasa kini, nilai-nilai kemanusiaan yang dibentuk mulai memudar. Jendral Idham Aziz selaku Kapolri menyatakan bahwa total kejahatan pada 2019 mencapai 19,3% yaitu 53.360 kasus (Dwi, 2019). Tiga kasus yang di-highlight pada 2019 adalah pembunuhan mutilasi Prada DP, pembunuhan ayah dan anak yang jasadnya dibakar oleh ibu tiri sekaligus suaminya di Sukabumi, pembunuhan Surono yang jasadnya dikubur di bawah lantai mushala yang mirisnya dilakukan oleh istri dan anak kandungnya sendiri. Di samping itu, hal-hal yang menyangkut nilai kemanusiaan juga dapat diukur melalui maraknya kasus pemerkosaan atau pelecehan seksual terhadap perempuan. Komisi Nasional Wanita (Komnas Wanita) mencatat terdapat 17.088 kasus yang terjadi selama 2016 hingga 2018. 52% di antara kasus tersebut adalah kekerasan seksual atau mencapai 8.797. Melalui fakta tersebut dapat diduga setiap hari terjadi delapan pemerkosaan di Indonesia. Mayoritas dari kasus ini terjadi diranah publik dan kekerasan di dalam rumah tangga atau relasi personal seperti pemerkosaan dalam perkawinan (Tim, 2019).

Di balik memudarnya nilai-nilai kemanusiaan, makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Oleh karena itu manusia akan selalu berkelompok atau membentuk komunitas. Seperti salah satu komunitas yang didirikan oleh anak muda Indonesia yang tergerak karena melihat begitu mudahnya orang yang terpecah-belah akan perbedaan, banyaknya teman sekeliling mereka yang hilang harapan dengan keadaan dan merasa tidak dapat melakukan perubahan. Salah satu pernyataan pesimis anak muda masa kini “sistemnya sudah bobrok, orang tidak bisa diubah.” Menurut mereka, dengan diam saja, hal itu justru akan terjadi. Di tengah-tengah sikap pesimis anak muda mengenai nilai-nilai kemanusiaan, Gabriella Tania selaku founder Manusaya bersama dengan teman-temannya berinisiatif untuk menjawab kegelisahan yang mereka rasakan.

Komunitas Manusaya dibentuk dengan satu misi yaitu #MemanusiakanManusia. Mereka percaya setiap manusia dapat memanusaiakan orang-orang di sekitarnya lewat cerita dan pengalaman yang memanusaiakan guna menyebarkan kasih antar sesama manusia. Program kegiatan yang mereka susun akan terarah pada literasi emosional bagi anak-anak. Dua program yang telah mereka jalankan yang pertama adalah Titik Balik sejak 2017 yang merupakan kelas literasi emosional yang diadakan selama 12 kali pertemuan dalam jangka waktu tiga bulan untuk anak-anak yang berada di dalam LPKA (Lembaga Pembinaan Khusus Anak) atau yang dulu dikenal dengan Lembaga Permasalahatan Anak (Lapas Anak) dan berlokasi di Jakarta. Kedua, Kelas Pemenang sejak 2019 yang merupakan Kelas Pengembangan Potensi Anak di Cilincing. Dalam program ini, Manusaya membantu Desi selaku pelopor dari sekolah Merah Putih yang berdiri di daerah porstitusi untuk membangun self-esteem anak-anak di sana. Berdasarkan beberapa program yang telah mereka lakukan, harapannya akan dapat lebih #MemanusiakanManusia.

Dalam proses mewujudkan kampanye #MemanusiakanManusia tentunya diperlukan strategi komunikasi yang baik. Membangun dan melaksanakan kegiatan yang berkesinambungan tidak semudah membuat kegiatan sosial sehari. Kegiatan ini membutuhkan perencanaan matang supaya pesan yang disampaikan dapat dipahami dan tertanam bagi target audiensnya. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang dilakukan sebaiknya melalui berbagai tahap perencanaan hingga evaluasi. Menurut Gregory (2015, p. 46), setiap

proses baik dalam organisasi maupun program tertentu termasuk kampanye umumnya akan melewati alur yang sama yaitu pertama adalah *awareness*: pemahaman atas situasi yang dihadapi, kedua adalah *formulation*: pemilihan strategi yang sesuai, ketiga adalah *implementation*: pelaksanaan, terakhir adalah *evaluation*: mengukur efektivitas strategi yang dilaksanakan.

Kampanye ini telah melalui serangkaian kegiatan dalam media sosial hingga pelaksanaan. Dalam pelaksanaannya setiap kampanye seharusnya memerlukan perencanaan agar dapat terealisasi dengan baik dan pesannya dapat tersampaikan untuk khalayak. Kampanye ini memiliki pesan yang unik yakni untuk #MemanusiakanManusia. Latar belakang dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui penerapan dalam memanusiaikan manusia yang dipelopori oleh komunitas Manusaya. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi komunikasi Manusaya dalam program yang direalisasikan untuk #MemanusiakanManusia. Penelitian ini akan mendeskripsikan awal terbentuknya kampanye #MemanusiakanManusia, cara Manusaya memilih strategi dan taktik dalam melaksanakan kegiatan dan komunikasi, dan sarana komunikasi apa saja yang digunakan sehingga keseluruhannya dapat direalisasikan serta tahap evaluasi yang menjadi bagian penting dalam pengembangan program selanjutnya. Dengan begitu, penelitian ini akan mengulas lebih dalam mengenai strategi komunikasi dalam merancang kegiatan untuk #MemanusiakanManusia dalam komunitas sosial Manusaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi membutuhkan perencanaan dalam eksekusinya. Oleh karena itu, strategi komunikasi akan dilakukan melalui berbagai tahap perencanaan. Perencanaan umumnya terbagi menjadi dua. Pertama adalah rencana strategis dan terakhir adalah rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana jangka panjang dan selalu terkait dengan masa depan. Kedua, rencana taktis adalah pengembangan dari keputusan spesifik mengenai apa yang akan dilakukan pada setiap level dalam rangka melaksanakan rencana strategis (Lattimore et al., 2010 p. 130). Dalam melakukan sebuah perencanaan dibutuhkan pemikiran yang strategis. Pemikiran yang strategis adalah memprediksi atau menetapkan tujuan yang diinginkan untuk masa depan, menentukan kekuatan apa saja yang akan membantu ataupun menghambat, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Broom & Sha, 2013 p. 288). Salah satu kegiatan yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan dari strategi komunikasi adalah kampanye.

Dikatakan oleh Doug et al., (2012, p. 297) kampanye dirancang dan dikembangkan untuk mengatasi masalah, memecahkan masalah, atau untuk memperbaiki atau membenarkan situasi. Dalam lingkup organisasi adalah upaya yang terkoordinasi, terarah, serta luas dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau serangkaian tujuan yang saling berhubungan satu sama lain juga akan mengarahkan ke tujuan jangka panjang organisasi seperti yang ada di dalam misinya (Doug et al., 2012).

Leslie B. Synder (dikutip dalam Ruslan, 2008, p. 22) mengartikan kampanye sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang terorganisir, diarahkan pada audiens tertentu, dalam jangka waktu tertentu, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal serupa diungkapkan oleh Roger dan Storey, yang mendefinisikan kampanye seperti serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan menimbulkan dampak signifikan bagi sebagian besar khalayak secara berkesinambungan di dalam periode waktu yang telah ditentukan (Ruslan, 2008, p. 23).

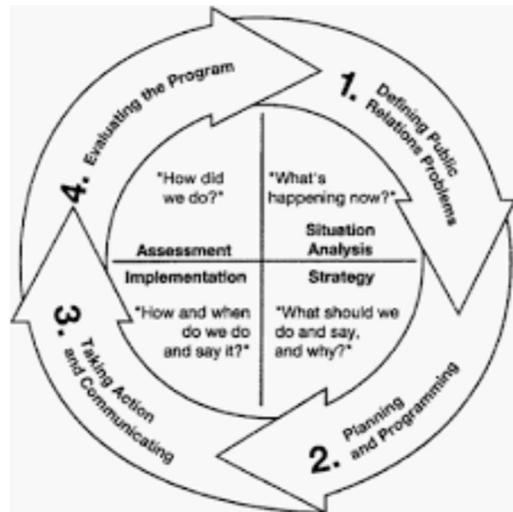
Model Kampanye

Dalam melakukan perencanaan apapun, tidak terlepas akan proses untuk mencapai hal yang diinginkan. Gregory (2015, p. 46), menyebutkan empat proses manajemen strategis yaitu:

1. *Awareness*, pemahaman atas situasi yang dihadapi
2. *Formulation*, pemilihan strategi yang sesuai
3. *Implementation*, pelaksanaan

4. Evaluation, pengukuran mengenai efektivitas strategi yang telah dilaksanakan.

Untuk dapat melakukan proses yang baik, diperlukan model sebagai acuan dalam penyusunan juga pelaksanaan kegiatan. Berikut adalah penjelasan mengenai model perencanaan dan manajemen dari Cutlip, Center, dan Broom di dalam buku yang berjudul *"Planning and Managing Public Relations Campaign: A Strategy Approach"* (Gregory, 2015 p. 46).



Gambar 1. Model Perencanaan Cutlip, Center, & Broom
Sumber: Gregory, 2015, p. 46

(1) Defining Public Relations Problems

Di tahap awal kampanye, perlu latar belakang yang kuat mengapa kegiatan tersebut harus diselenggarakan. Melalui kampanye tersebut, akan menyelesaikan masalah apa atau biasanya dikenal dengan istilah situation analysis. *"What's happening now?"* adalah pertanyaan yang harus diajukan tahap ini.

(2) Planning and Programming

Di tahap kedua, setelah menganalisa situasi dan permasalahan maka perlu penyusunan strategi untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya. Setiap strategi yang diambil harus memiliki alasan yang kuat kenapa harus dilakukan. *"What should we do and say, and why?"* adalah pertanyaan yang diajukan pada tahap ini.

(3) Taking Action and Communicating

Pada tahap ini, strategi yang telah dipilih pada bagian sebelumnya di eksekusikan dengan memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat tertanam dengan jelas pada khalayak. *"How and when we do and say it?"* adalah pertanyaan yang diajukan pada tahap eksekusi ini.

(4) Evaluating the Program

Tahap terakhir yang tidak kalah penting adalah evaluasi. Tahap ini dilakukan guna untuk mengukur keberhasilan dari strategi dan tindakan yang dilakukan pada kegiatan kampanye. Hasil evaluasinya akan digunakan sebagai acuan untuk kegiatan selanjutnya dengan harapan strategi dan tindakan yang diambil akan lebih baik.

Terdapat 12 tahap perencanaan untuk lebih memahami proses di atas, antara lain Analisis, Tujuan, Objektif, Stakeholder and public, Konten, Strategi, Taktik, Pengaturan waktu, Sumber daya, Pemantauan, Evaluasi, dan Peninjauan (Gregory, 2015. p. 47).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta bersifat deskriptif. Fenomena akan dijelaskan secara mendalam melalui pengumpulan data yang sangat mendalam adalah tujuan dari penelitian kualitatif menurut (Kriyantono, 2009 p. 56-57).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah strategi yang tepat bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, dan bila fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan yang real (Yin, 2013 p. 1).

Partisipan dan informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yang merupakan penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai adalah dengan cara dipilih melalui pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangannya dilakukan karena melihat orang ini dirasa paling tahu mengenai apa yang diharapkan oleh peneliti (Daymon & Holloway, 2011 p. 212). Partisipan dalam penelitian ini adalah Gabriella Tania (*founder* Manusaya), Elven Aprilnico (*co-founder* Manusaya), Yasmin Humairoh (anggota tim Manusaya), dan Pratikno Wibowo (perwakilan pihak eksternal yang berkoordinasi dengan Manusaya).

Penelitian ini menggunakan Validitas Konstruk, data-data yang ditemukan akan diteliti dengan menggunakan multisumber bukti, serta akan disusun rangkaian buktinya selama pengumpulan data. Menurut Robert Yin ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu penjadohan pola, pembuatan eksplanasi, dan analisis deret waktu (Yin, 2015 p. 140). Penelitian ini menggunakan tahap penjadohan pola sebagai acuan dalam pembahasan penelitian. Hasilnya akan dibandingkan prediksi awal dengan hal yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan para partisipan dan informan dari pihak Manusaya serta pihak eksternal Manusaya, terdapat beberapa strategi komunikasi yang dilakukan dalam upaya #MemanusiakanManusia yang direalisasikan melalui program.

1. Defining Public Relations Problem

a. The Problem, Concern, or Opportunity

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Gabriella Tania (Gaby) bersama teman-temannya membangun Manusaya karena merasa ada masalah yang sedang terjadi, dan mereka tahu cara untuk mengatasinya. Setelah melakukan kegiatan di LPKA Bandung, maka mereka tergerak untuk melanjutkan kegiatan tersebut untuk menghilangkan stigma masyarakat mengenai anak-anak LPKA yang dipandang berbeda dari manusia pada umumnya. Hal ini sesuai dengan (Broom & Sha, 2013, p. 268) yang menyatakan bahwa definisi masalah dimulai dengan seseorang yang membuat penilaian bahwa ada sesuatu yang salah, segera bisa salah, atau bisa lebih baik.

Jika dibandingkan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Misnawati (2013) mengenai kampanye perlindungan orangutan oleh LSM Centre for Orangutan Protection (COP) dari Universitas Mulawarman, menguraikan penelitiannya dengan acuan dari model kampanye Ostergaard. Langkah awal dalam sumber kampanye adalah melalui identifikasi masalah faktual yang dirasakan (Misnawati, 2013 p. 138). Latar belakang dari kampanye ini adalah minimnya pengetahuan mengenai satwa liar dan habitatnya yang berdampak pada kepedulian dan kesadaran masyarakat khususnya pelajar untuk menjaga serta melestarikannya. Hal yang menjadi bagian penting bagi LSM Centre for Orangutan Protection (COP) adalah mengembangkan pentingnya peran masyarakat khususnya pelajar untuk menciptakan pelestarian satwa liar dan habitatnya. Terdapat kesamaan langkah awal dalam penelitian ini dan kemiripan dengan konsep dari Ostergaard serta Cutlip, Center, & Broom.

Dikutip dari berita Tirto.id (Bernie, 2019), Rita Pranawati selaku wakil ketua KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) masih menemukan kekerasan di sejumlah LPKA di sepanjang 2018. Lembaganya menemukan 26,8% anak di LPKA menjadi korban kekerasan. 81,3% dari

anak-anak LPKA mengalami kekerasan fisik, 70% kekerasan psikis, dan 9,1% kekerasan seksual. Angka tersebut masih berpotensi berkembang karena tidak semua kasus dilaporkan. Di samping itu, anak-anak di dalam lapas harus hidup di dalam ruangan yang kelebihan kapasitas. Rita menambahkan bahwa masih ada bentuk penyiksaan dan berbagai perlakuan kejam serta perendahan martabat yang seringkali terjadi di tempat pertahanan Indonesia. Berdasarkan dari artikel di atas, terbukti bahwa kekhawatiran yang dialami oleh Gaby dan teman-temannya tepat untuk menjadi dasar dalam membangun komunitasnya. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa, pada mulanya Manusaya terbentuk karena khawatir akan kondisi fasilitas untuk anak-anak LPKA yang ada di Jakarta. Oleh karena itu, salah satu wujudnya adalah mereka membuat program Literasi Emosional untuk membantu anak-anak LPKA tersebut ketika keluar dari penjara bisa merasakan kehidupan yang lebih baik yaitu dengan memanusiakan mereka melalui pembelajaran *soft skill* dan *hard skill* yang diwujudkan melalui Titik Balik *Coffee Roaster*.

Manusaya turut mengambil bagian dalam tahap riset dan analisis. Melalui informasi yang didapatkan melalui wawancara, ditemukan beberapa fakta yang menyatakan bahwa Manusaya bergerak #MemanusiakanManusia melalui programnya dengan melakukan riset terlebih dahulu. Riset yang dilakukan di salah satu program Kelas Pemenang adalah mengunjungi dan melakukan komunikasi dengan *local leader* yang dikenal dengan Desi sebagai pelopor sekolah Merah Putih tentang kebutuhan anak-anak di daerah perbatasan yang berada di Cilincing. Hal ini juga telah dikonfirmasi oleh Pratikto Wibowo sebagai Co-Founder dari Spread Project pada saat wawancara. Melalui hasil wawancara tersebut, ditemukan fakta bahwa Manusaya dan Spread Project berkunjung untuk mengetahui kebutuhan terutama mengenai materi yang akan dibawakan serta buku yang akan didonasikan. Pada tahap riset dan analisis ini dapat kita lihat bahwa Manusaya dalam upaya #MemanusiakanManusia yang direalisasikan melalui program telah mengikuti kaidah teori yang ada.

b. Situation Analysis (Internal & External)

Di dalam menjalani program dan kegiatannya, Manusaya memiliki beberapa hambatan serta keuntungan. SWOT dari Manusaya adalah yang pertama waktu, memiliki waktu yang banyak tidak menjamin kelancaran sebuah kegiatan, melainkan menjadi masalah yang rumit karena status dari anggota serta *volunteer* yang berbeda-beda sehingga membutuhkan penyesuaian waktu. Kedua adalah latar belakang yang berbeda-beda, hal ini menjadi keuntungan bagi Manusaya karena anggotanya memiliki kemampuan yang cukup beragam yang sangat membantu untuk mengembangkan kampanye serta meningkatkan kesadaran publik. Ketiga adalah koneksi, dengan latar belakang yang berbeda-beda sehingga memudahkan Manusaya untuk mendapatkan koneksi dalam pengembangan program, salah satunya adalah mereka mendapatkan psikolog untuk membantu program Titik Balik untuk anak-anak di LPKA.

Pihak-pihak yang telah disebutkan di atas secara tidak langsung dipengaruhi atau memengaruhi Manusaya. Manusaya meyakini bahwa energi yang sama akan menghasilkan energi yang serupa. Artinya, ketika *spirit* yang dimiliki Manusaya adalah untuk memanusiakan manusia, maka akan dipertemukan oleh orang-orang yang juga melakukan hal itu.

Menurut Gregory (2015 p. 58), analisis akan mengidentifikasi isu-isu yang memiliki kepentingan strategis sejak mereka mengisolasi area-area yang memiliki signifikansi sosial dan korporat bagi organisasi. Dalam hal ini, analisis yang dilakukan Manusaya adalah berdasarkan SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah utama yang dihadapi organisasi untuk merancang program-program hubungan masyarakat yang dapat mengatasi masalah ini (Gregory, 2015 p. 57).

c. The Problem Statement

Manusaya dinamis dan bukan hadir untuk menyelesaikan masalah melainkan untuk mengajak orang menyelesaikan masalah. Hal itulah yang ingin diselesaikan oleh Manusaya. Jadi, orang-orang yang telah melihat Manusaya serta turut serta dalam pelaksanaan kegiatan dan program adalah yang menjadi *problem solver*. Orang-orang tersebutlah yang Manusaya

berhasil ingatkan apa arti dari menjadi manusia dan harapannya setelah sadar mereka dapat melanjutkan untuk memanusiakan manusia di lingkungannya masing-masing. Namun, melalui pengamatan dari media sosial Instagram Manusaya ketika melakukan Q&A, masih banyak orang-orang yang menunggu program Manusaya hadir di daerah mereka sendiri. Artinya, orang-orang masih belum memahami bahwa Manusaya hadir untuk mengajak orang untuk bergerak membuat programnya sendiri guna untuk berupaya memanusiakan manusia.

Fokus utama dari Manusaya adalah bukan hanya terletak pada anak-anak LPKA maupun sekolah Merah Putih, melainkan untuk mengingatkan semua orang bahwa di atas perbedaan, semua orang adalah sama yaitu manusia. Hal yang menjadi landasan dalam dalam upaya #MemanusiakanManusia yang direalisasikan melalui program Manusaya dilaksanakan ialah karena adanya sikap apatis dan nilai-nilai kemanusiaan yang mulai pudar terhadap lingkungan sekitar khususnya anak muda Indonesia.

Berdasarkan landasan penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa adanya titik pelaksanaan suatu kampanye. Berawal dari sebuah masalah yang mengarah kepada sikap apatis dan nilai-nilai kemanusiaan yang mulai pudar terhadap lingkungan sekitar di Indonesia sehingga diperlukan adanya pelaksanaan kampanye terkait hal tersebut untuk memberi kesadaran.

Landasan tentunya wajib dimiliki oleh setiap pelaksanaan dari sebuah kampanye terbentuk. Serupa dengan hal di atas, jurnal penelitian oleh Rahmaning et al. (2017) memiliki kesadaran akan isu penyakit Filariasis yang mengalami stigma tersingkir dari masyarakat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Citrasiwi et al. (2017) memiliki kesadaran mengenai pentingnya berperilaku hidup bersih dan sehat dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dan mengurangi angka kesakitan di Bogor.

2. Planning and Programming

a. Program Goal Statement

Tahap ini merupakan tahap penting dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Berdasarkan hasil wawancara, Manusaya hadir untuk menjadi katalisator yang membuat orang-orang bergerak untuk menyelesaikan masalah di sekitarnya. Adapun situasi yang diinginkan oleh Manusaya adalah agar orang-orang yang awalnya apatis dan menutup mata, dapat bergerak untuk tidak lagi memandang sebelah mata sesamanya, melainkan saling memanusiakan manusia. Di dalam tahap menyusun dan merencanakan sebuah program, membutuhkan pemikiran yang strategis. Pemikiran yang strategis adalah memprediksi atau menetapkan keadaan tujuan yang diinginkan di masa depan, menentukan apa yang menjadi kekuatan dan penghambat dalam menuju tujuan, serta merumuskan sebuah rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan (Broom & Sha, 2013 p. 288). Strategi adalah pendekatan bersama yang diambil untuk suatu program atau kampanye serta ditentukan berdasarkan masalah yang timbul dari analisis informasi (Gregory, 2015 p. 118).

Strategi dalam pelaksanaan kampanye #MemanusiakanManusia ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai Kampanye Anti Korupsi yang di teliti oleh (Permana, 2017). Di dalam pelaksanaannya, salah satu strategi yang digunakan adalah keterlibatan aktif dari masyarakat karena diyakini sebuah perubahan tidak dapat berhasil jika tidak didukung oleh masyarakat luas.

b. Target Publics

Target dari Manusaya terbagi menjadi dua bagian. Pertama adalah target dari komunitas, yaitu anak muda yang bergerak untuk memanusiakan manusia baik orang yang memanusiakan manusia di lingkungannya atau baru mau memulai, orang yang sudah memanusiakan manusia bahkan di luar lingkungannya, terakhir yang membuat kegiatannya sendiri.

c. Objectives

Di dalam program Titik Balik, anak-anak LPKA dipilih spesifik karena Manusaya ingin menunjukkan kepada orang-orang di sekitar bahwa semua orang dapat berubah melalui kegiatan *roastery* yang membuktikan bahwa ada *career opportunity* yang bisa membuat

mereka setelah keluar dari penjara tidak melakukan hal yang membuat mereka masuk sebelumnya. Program kedua adalah Kelas Pemenang, targetnya adalah anak-anak dengan usia 10-15 tahun di daerah prostitusi Cilincing yang diyakini sebagai *influencer* anak-anak di sekitarnya. Selain itu, anak-anak tersebut berada di posisi rawan, mereka punya suara dan dapat membuat keputusan sendiri. Dengan begitu, anak-anak tersebut, harapannya dapat menanamkan mimpi mengenai profesi lainnya selain apa yang mereka lihat selama ini.

d. Action Strategy & Tactics

Strategi internal yang digunakan Manusaya untuk mencapai tujuan adalah dengan membangun budaya internal. Pertama, Manusaya harus tanggap akan segala sesuatu yang terjadi, misalnya dengan membantu *back up* anggota lain yang bertanggung jawab dalam program ketika tidak dapat hadir di dalam sebuah kegiatan agar tetap berjalan efektif. Artinya, Manusaya berusaha untuk memanusiyakan mereka dengan tidak memaksakan untuk bekerja sepanjang waktu dan memenuhi target. Dengan begitu, Manusaya membentuk budaya yang fleksibel tetapi tetap bertanggung jawab. Kedua, komunikasi personal. Manusaya harus tahu kebutuhan dari setiap anggotanya dan hal apa yang mereka cari dari Manusaya. Caranya adalah pada saat wawancara mereka selalu menanyakan mengenai hal tersebut. Misalnya salah satu anggota yang senang mengaplikasikan ilmu tetapi membutuhkan waktu yang fleksibel karena pekerjaan yang dia miliki saat ini. Maka, Manusaya akan memberikan perhatian khusus dengan mengerti akan kebutuhan dan keinginan anggota itu. Manusaya memberikan waktu yang fleksibel tetapi tetap harus bertanggung jawab dengan tugas yang telah dipercayakan kepada anggota tersebut. Keempat, dengan melakukan kegiatan *bonding* di hari khusus seperti natal. Manusaya tidak memiliki anggaran untuk mencapai perubahan internal tersebut. Bahkan, untuk kegiatan *team building* masih menggunakan uang personal dari setiap anggotanya dari kerelaan masing-masing pribadi tanpa paksaan. Anggaran Manusaya pada saat ini lebih difokuskan kepada program kegiatan yang mereka lakukan.

e. Communicating Strategy & Tactics

Konten pesan spesifik yang selalu dikomunikasikan oleh Manusaya dalam mencapai tujuannya sejak awal adalah mengenai persoalan hubungan di antara dua manusia artinya, hubungan antara dua orang atau lebih yang mendorong orang untuk memberi dampak kepada orang lain dan bukan hanya untuk mencintai diri sendiri. Manusaya menggunakan media daring untuk mengomunikasikan pesan. Saat ini, mereka belum mempunyai sumber untuk *offline engagement* selain *volunteering*. Di dalam salah satu programnya Titik Balik, mereka mengomunikasikan pesan melalui *packaging* kopi. Melalui *packaging* kopi, Manusaya sekaligus menceritakan kegiatan mereka. Secara *online*, Manusaya melakukan kampanyenya melalui media sosial, sedangkan secara *offline* adalah melalui *volunteering* dan *packaging*. Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu oleh Maharani & Supriadi (2015) yang meneliti tentang kampanye pemberian ASI eksklusif dan dukungan aktivitas menyusui melalui TIK dan media sosial. Di penelitian ini, dijelaskan bahwa pengurus AIMI selalu memperhatikan dan mengikuti tren media sosial serta selalu berupaya dalam mengantisipasi perubahan dengan mengenali karakteristik uniknya dan mengemas pesan kampanyenya sesuai dengan keunikan tersebut. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhyan & Bajari (2015) mengenai kampanye produk minuman kesehatan melalui *games* interaktif. Penelitian ini menjelaskan bahwa kampanye ini menggunakan perkembangan teknologi yang diwujudkan melalui *game* sebagai terobosan terbaru untuk mengajak orang Indonesia membakar kalorinya. Dari kedua penelitian di atas dapat terlihat kesesuaian pada media yang digunakan serta inovasi yang dilakukan untuk mengkampanyekan sesuatu dalam mencapai tujuan awal.

Menurut Safitri & Ramadanty (2019 p. 89), saat ini di Indonesia peran dari *Key Opinion Leaders (KOL)* menjadi sangat penting perannya di pesan kampanye Digital Public Relations, khususnya untuk meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, selain melakukan inovasi dari *medium packaging*, Manusaya juga ke depannya lebih baik dapat mempertimbangkan untuk melibatkan KOL sebagai media untuk menyebarkan kampanyenya guna untuk mengajak orang lebih banyak lagi untuk memanusiyakan manusia.

Manusaya percaya mengenai iklim kolaboratif. Dalam memanusaiakan manusia membutuhkan orang lain, semakin banyak yang terlibat maka akan semakin baik hasilnya. Maka dari itu, mereka berkolaborasi dengan beberapa komunitas yang sekaligus dapat menjadi media eksternal dalam mengomunikasikan Manusaya. Beberapa di antaranya adalah pada saat *launching* Manusaya berkolaborasi dengan *Proud Project* untuk mendapatkan massa yang tepat karena target dari komunitas tersebut juga peduli akan kemanusiaan. Dengan bekerja sama dengan *Proud Project*, Manusaya bisa mendapatkan orang-orang yang mau membantu dalam *volunteering* dan mengajar. Kedua, bekerja sama dengan Warung Pintar yang dapat membukakan warung bagi anak-anak LPKA, pada saat kerja sama ini mereka sekaligus diliput oleh Jakarta Post. Ketiga, bekerja sama dengan Ivy Hive dalam mengumpulkan donasi. Keempat, bekerja sama dengan Spread Project untuk mengumpulkan buku anak-anak serta pernah bekerja sama dengan orang-orang kreatif antara lain Maman Suherman, Abenk Alter, dan Handoko Hendroyono untuk membantu dalam mengisi materi untuk perkembangan anak-anak di LPKA.

Dalam melaksanakan program, setiap komunitas pasti membutuhkan biaya untuk kelancaran kegiatannya. Manusaya mempunyai CFO (Chief Financial Officer) Eksternal yang membantu dalam mendapatkan dana dengan melakukan pitching ke orang-orang yang telah berpendapatan baik untuk menyumbang di kegiatan anak muda yang mereka sebut dengan investor.

3. Taking Action & Communicating

a. Coordinating Action & Communication

Tahap ini merupakan eksekusi dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. Pesan yang ingin disampaikan harus dapat dipastikan agar tertanam di benak khalayak. Manusaya memastikan bahwa apa yang telah mereka komunikasikan pada media Manusaya adalah hasil dari apa yang telah mereka kerjakan. Mereka tidak pernah mengomunikasikan sesuatu yang mereka tidak turut serta dalam pelaksanaannya. Tidak hanya melakukan kampanye, tapi turut serta dalam melakukan kegiatan dan setelah itu dikomunikasikan melalui media sosial Manusaya. Semua pihak yang ada di dalam Manusaya bertanggung jawab atas setiap komunikasi yang ada karena bersangkutan dengan perihal *branding*. Ketika bersangkutan dengan *branding*, maka setiap poin yang dikomunikasikan sangat berharga. Setiap interaksi dan pengalaman yang didapatkan dari audiens baik targetnya publik ataupun konsumen dari Manusaya disetiap program, semuanya mempunyai andil di dalam komunikasi tersebut. Namun, tetap ada orang yang akan menjadi pemeran kunci dari setiap informasi yaitu orang yang bertanggung jawab atas program tersebut. Dalam hal tersebut pemeran kunci mereka sebut dengan Project Manager.

Project Manager yang akan bertanggung jawab untuk mendidik setiap orang yang telah terlibat di kegiatannya agar bisa berkomunikasi dengan eksekutif dengan baik agar dapat menggambarkan branding dari Manusaya.

Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh salah satu anggotanya Yasmin Humairoh selaku Project Manager untuk program Kelas Pemenang, yang mengatakan bahwa yang telah dilakukan Manusaya ini sudah sesuai dengan apa yang mereka komunikasikan dan konsep besar Manusaya secara garis besar sudah tersampaikan dengan baik tetapi masih ada beberapa hal yang belum dapat tersampaikan secara literal kepada target dari programnya, di dalam hal ini adalah anak-anak di Cilincing.

Selain itu, konfirmasi kedua dilakukan melalui Pratikto Wibowo (Tito) selaku Co-Founder dari Spread Project dalam kerjasama membagikan buku serta sebagai jembatan dalam awal pembuatan program-program Manusaya. Menurutnya Manusaya belum sepenuhnya melakukan apa yang telah mereka komunikasikan. Manusaya masih perlu dalam melihat keuntungan yang lebih besar untuk orang-orang yang terlibat di programnya. Dalam hal ini, ia memperjelas hal yang dimaksudkan adalah pada program Kelas Pemenang. Manusaya hanya melihat keuntungan yang diberikan untuk anak-anak sekolah Merah Putih tanpa melihat keuntungan lainnya seperti *local leader* dari daerah tersebut, dalam kasus ini adalah Desi sebagai pelopor dari sekolah Merah Putih. Ia menambahkan pada saat eksekusi sempat terjadi *miss-communication* dan sedikit perbedaan kesalahpahaman antara Manusaya dan

Desi yang menyebabkan anak-anak tersebut tidak hadir ke dalam kelas yang diadakan oleh sekolah Merah Putih. Hal ini disebabkan oleh kelas yang diadakan oleh Manusaya pada program Kelas Pemenang adalah pagi, sedangkan kelas yang diadakan oleh sekolah Merah Putih ada di sore hari, sehingga anak-anak tersebut relatif lelah dan berdampak pada kehadiran kelas. Padahal tujuan utama dari kelas sekolah Merah Putih adalah belajar intensif agar anak-anak tersebut bisa mendapat paket A dan paket B untuk Ujian Nasional.

Berbeda dengan apa yang terjadi pada sekolah Merah Putih, Spread Project dalam koordinasinya dengan Manusaya tidak terdapat masalah apapun. Tito mengatakan bahwa pihaknya relatif akan menghindari kesalahpahaman satu sama lain dengan berusaha hanya melakukan apa yang diinginkan oleh orang yang mau bekerja sama dengan mereka, selebihnya jika tidak dibutuhkan maka tidak akan dilakukan. Hal yang membuat Spread Project menaruh perhatian kepada kampanye dari Manusaya untuk #MemanusiakanManusia adalah literasi untuk memanusiakan manusia. Spread Project menaruh perhatian penuh pada literasi di Indonesia dikarenakan dari hasil riset yang mereka temukan melalui United Nations yang menunjukkan peringkat media sosial Indonesia berada di peringkat lima teratas di dunia, sedangkan tingkat literasi di Indonesia berada di posisi dua terakhir dari seluruh dunia sehingga menyebabkan dampak yang negatif. Pesan yang ingin disampaikan Spread Project dengan kerjasama bersama Manusaya adalah untuk menginspirasi orang banyak melalui buku. Melalui buku, mereka bisa membantu anak-anak dalam program Manusaya agar dapat terinspirasi untuk membaca. Mereka ingin mengenalkan bahwa buku itu adalah jendela dunia, untuk mencapai cita-cita yang tinggi jangan lupa untuk menambah ilmu.

b. Program Implementation Plans

Dalam melaksanakan kegiatannya, Manusaya memiliki langkah-langkah aktual untuk melaksanakan taktiknya. Langkah pertama yang dilakukan Manusaya adalah membuat *planning*. Ketika ingin mengubah *awareness interaction*, selalu ada *awareness* yang telah melalui *multiple touch point*, setelah itu *engagement*, dan terakhir *action*. Manusaya akan membuat konten yang tidak hanya dibaca oleh publik melainkan dapat dilakukan secara nyata untuk menjadi aksi dalam memanusiakan manusia. Hal di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Gregory (2015 p. 118), taktik adalah metode atau kegiatan yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi.

Manusaya mengemukakan bahwa ada tujuh poin agar orang-orang dapat sungguh menyadari sesuatu. Maka dari itu, mereka berusaha membuat orang *aware* dengan kontennya dengan melihat konten Manusaya minimal tujuh kali. Langkah-langkah yang mereka lakukan adalah sebagai berikut.

1. Melakukan *post* dan *share* konten ke Instagram Story
2. Meminta email dari orang-orang yang merupakan calon atau telah bergabung dengan Manusaya dengan tujuan agar dapat dibagikan ke media sosial masing-masing. Harapannya, orang-orang lain dapat melihat konten Manusaya melalui akun resmi Manusaya, melalui teman-teman yang telah membantu *share*, dan melalui fitur explore Instagram.
3. Di akhir *caption* setiap *post*, Manusaya selalu mengajak orang untuk melakukan aksi.
4. Setelah melakukan *post*, Manusaya selalu berinteraksi melalui pertanyaan di Instagram Story untuk mengundang publik berpikir mengenai aksi apa yang harus mereka lakukan setelah melihat dan share konten tersebut.

Hal-hal di atas adalah cara Manusaya dalam mencapai *awareness* publik. Namun, mereka mengakui bahwa yang sering kali terjadi hanya sampai tahap *engagement*. Di dalam pelaksanaan program, salah satunya yang dikemukakan oleh Yasmin dalam program Kelas Pemenang, langkah-langkah yang mereka lakukan adalah sebagai berikut.

1. Merencanakan terlebih dahulu hal-hal yang dapat dibantu Manusaya untuk anak-anak sekolah Merah Putih.
2. Perencanaannya dilakukan dengan melakukan riset, modulnya berdasarkan dari psikologi.
3. Membuka rekrutmen untuk *volunteer* (mentor).

4. Mengadakan *training* mentor, tujuannya agar lebih mengenal satu sama lain dan diberikan pelatihan oleh psikolog.
5. Eksekusi.
6. Evaluasi, dilakukan ketika kelas berakhir dalam setiap pertemuan untuk membahas hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

Dalam menyusun sebuah program Manusaya selalu menggunakan *timeline*. Setiap kelas mempunyai tujuan. Kelas Manusaya selalu dibuat selama 12 kali pertemuan, sehingga setiap melaksanakan kegiatan tersebut sudah ada bahan untuk dibahas agar pesannya tersampaikan. Manusaya juga tidak terlalu kaku mengenai masalah waktu karena yang paling penting adalah kelancaran program agar dapat berjalan dengan baik sampai akhir.

4. Evaluating

a. Evaluation Plans

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam setiap kegiatan. Tahap ini dilakukan guna untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan. Dalam tahap ini, Manusaya membagi evaluasi ke dalam dua bagian. Pertama, adalah evaluasi yang dilakukan ketika kelas selesai dalam setiap program. Kedua, evaluasi yang dilakukan ketika keseluruhan program telah selesai dalam periode waktu yang sudah ditentukan. Hal ini juga sesuai pernyataan Gregory (2015 p. 156), evaluasi adalah proses yang berkelanjutan saat berbicara tentang program jangka panjang.

Manusaya menyadari bersikap realistis merupakan salah satu yang harus diketahui dalam mengukur keberhasilan dari programnya. Menurut mereka, Manusaya tidak dapat mengubah orang secara ekstrim dengan kapabilitas yang mereka punya. Kedua, mereka hanya mengadakan kegiatan sekali seminggu, sedangkan orang-orang yang menjadi target mereka hidup di daerah yang lebih dominan akan berpengaruh besar untuk membentuk kebiasaan hidupnya. Artinya, Manusaya hanya bisa membantu orang-orang yang mau untuk dibantu.

Di dalam salah satu programnya Kelas Pemenang, target mereka adalah agar anak-anak di sekolah Merah Putih tidak serakah, tidak mudah menyerah, dan mengejar mimpi yang mereka punya. Namun, *goals* utama dari program itu adalah agar anak-anak tersebut mempunyai pilihan untuk hidup mereka masing-masing. Dalam mengukur program Kelas Pemenang, dilihat dari berapa banyak anak yang berjuang dalam proses pelaksanaan kelas dan dampak yang dihasilkan ketika selesai mengikuti kelas. Tolak ukurnya dapat diukur melalui berapa anak yang bersedia untuk melanjutkan sekolah.

Serupa tapi tidak sama dengan Titik Balik, untuk mengukur program ini dapat dilihat dari seberapa rutin anak-anak LPKA mengikuti kelas yang diadakan serta performa mereka ketika melakukan kegiatan *roastery*, serta *development* mereka. Tolak ukurnya, dari seberapa besar pendapatan dan tabungan yang dihasilkan dari kegiatan *roastery*. Setiap profit yang dihasilkan dari program Titik Balik, akan digunakan untuk kepentingan edukasi anak-anak LPKA.

Evaluasi membuat hubungan komunikasi internal di dalam Manusaya semakin efektif. Hal itu disebabkan oleh rasa saling percaya satu sama lain ketika sudah bekerja bersama di dalam waktu yang lama. Manusaya merasa *volunteer* semakin berinvestasi di dalam komunitasnya melalui kinerja yang mereka tunjukkan. Beberapa bentuknya adalah inisiatif dan inovasi dari mereka dalam melakukan tugas yang telah dipercayakan. Selain itu, mereka dapat bergerak mandiri tanpa harus dicek setiap saat oleh anggota dari Manusaya. Pengaruh budaya organisasi sangat berhubungan dengan investasi yang diberikan oleh volunteer kepada Manusaya. Manusaya selalu berusaha untuk memanusiakan manusia terlebih dahulu ke orang-orang internal dan kemudian memberi dampak serta berpengaruh kepada orang-orang eksternal.

Hal di atas sesuai dengan pernyataan dari penelitian Kampanye Belkaga pada penelitian terdahulu, evaluasi diartikan sebagai upaya yang sistematis untuk menilai aspek-aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan serta pencapaian tujuan kampanye (Rahmaning et al., 2017 p. 69).

b. Feedback & Program Adjustment

Di dalam mengolah hasil evaluasi, Manusaya selalu membuat hipotesis awal untuk setiap programnya. Namun, dalam eksekusinya masih dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pada saat itu tetapi tetap tidak keluar dari silver-lining rencana. Misalnya untuk modul dari program Kelas Pemenang, mereka tidak memiliki modul yang *strict* karena hipotesis awal dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan berbeda. Maka dari itu, diperlukan penyesuaian antara modul dengan kebutuhan yang sebenarnya di lapangan. Selain itu, mereka selalu melakukan evaluasi kepada Project Manager. Kemudian, Project Manager akan melakukan evaluasi kepada mentor-mentor. Tujuannya adalah agar dapat melihat *big picture* dari program tersebut, sedangkan mentor-mentor dapat melihat secara detil karena langsung berinteraksi dengan anak-anak dari masing-masing program. Setelah itu, tim Manusaya akan mengadakan evaluasi setelah sebuah program selesai (*per-batch*), hal ini dibutuhkan untuk membahas kelancaran program tersebut, apa yang harus ditingkatkan dan diubah, serta bagaimana mempertahankan *volunteer*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang disusun oleh Rahmaning et al. (2017) yang menyatakan bahwa hasil evaluasi untuk kampanye Belkaga terbagi juga dalam dua bagian yaitu efektivitas metode kampanye untuk mengetahui KAP (*knowledge, attitude, practice*) masyarakat dan evaluasi terhadap *active case finding*. Terdapat beberapa tolak ukur yang dijadikan acuan untuk mengukur keberhasilan dari programnya. Sementara untuk *active case finding*, adalah sebuah proses serta tata laksana penemuan dari kasus Kaki Gajah baru di masyarakat. Berdasarkan penelitian di atas, terdapat kesesuaian teori antara kampanye #MemanusiakanManusia dengan kampanye Belkaga dalam membagi evaluasi menjadi dua bagian dan beberapa tolak ukur.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Permana (2017) yang berjudul "Perempuan dalam Kampanye Anti Korupsi". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa salah satu evaluasinya dilakukan melalui pertemuan rutin yang mempertemukan agen SPAK (HUT SPAK) serta pengamatan melalui media sosial untuk melihat jangkauan dari kampanyenya. Kesamaan yang dapat diambil dari penelitian ini dengan kampanye yang dilakukan Manusaya dalam upaya #MemanusiakanManusia melalui programnya adalah melakukan evaluasi rutin setelah pertemuan kelas program.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan Manusaya dalam pelaksanaan kampanyenya telah melewati tahap-tahap dari perencanaan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi untuk pengembangan program selanjutnya. Manusaya peka terhadap sesuatu yang harus diselesaikan terutama untuk isu mengenai pudarnya kemanusiaan yang mendasari mereka untuk melakukan kegiatannya. Berdasarkan isu tersebut, mereka mampu dalam membentuk dan merencanakan kampanye untuk mengingatkan orang-orang agar tergerak memanusiaikan manusia di lingkungannya yang diwujudkan melalui kedua programnya yaitu Titik Balik dan Kelas Pemenang. Pelaksanaan kampanyenya dilakukan dengan menggunakan online media khususnya Instagram, serta berkoordinasi dengan beberapa pihak yang turut serta dalam membantu pelaksanaan programnya. Evaluasi yang dilakukan Manusaya terbagi menjadi dua bagian yaitu evaluasi rutin ketika kelas selesai dalam setiap program dan evaluasi akhir ketika keseluruhan program telah selesai dalam periode waktu yang sudah ditentukan.

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan Manusaya untuk meningkatkan keefektifan strategi komunikasinya, di antaranya: memperjelas keberadaannya melalui komunikasi media sosial mengenai mereka bukan *solution maker* dan *problem solver* melainkan katalisator yang membuat orang-orang bergerak untuk menyelesaikan masalah di sekitarnya; Manusaya dapat mempertahankan konten komunikasi yang konsisten, serta selalu berinovasi melalui medium yang lebih bervariasi salah satunya seperti *Key Opinion Leader (KOL)*. Hal tersebut akan mendukung dalam proses pemahaman komunikasi dalam menyerap *goals* utama dari keberadaan Manusaya; memastikan komunikasinya dipahami dengan baik oleh pihak-pihak yang bekerjasama dengan mereka dalam melaksanakan programnya. Agar kejadian seperti miss komunikasi dengan pelopor sekolah Merah Putih tidak terulang lagi; menyusun tolak ukur

yang lebih detail dari kampanye serta program-program yang telah atau akan diselenggarakan agar dapat mengetahui keberhasilan kegiatan. Sementara secara akademis penelitian mengenai kampanye dapat dilakukan dengan metodologi kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian mengenai kampanye melalui media sosial dapat diukur keberhasilannya untuk mencapai hasil yang maksimal.

REFERENSI

- Bernie, M. (2019). KPAI: 26,8 Persen Napi Lapas Anak Alami Kekerasan. Tirto.Id. <https://tirto.id/kpai-268-persen-napi-lapas-anak-alami-kekerasan-ec3P>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Effective Public Relations (Eleventh)*. Pearson Education Limited.
- Citrasiwi, G., Hafiar, H., & Fatma, D. S. (2017). Pembentukan Sikap Masyarakat Terhadap Kesehatan Diri Melalui Kampanye 10 Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1263/public/1263-2837-1-PB.pdf>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public relations and Marketing Communications*. Routledge.
- Doug, N., Turk, V. J., & Kruckeberg, D. (2012). *This is PR: The Realities of Public Relations (Eleventh)*. Wadsworth.
- Dwi, R. N. (2019). Kapolri: Jumlah Kejahatan Sepanjang 2019 Menurun Dibanding 2018. *Sindonews.Com*. <https://nasional.sindonews.com/read/1482295/13/kapolri-jumlah-kejahatan-sepanjang-2019-menurun-dibanding-2018-1577539883>
- Falofa, N. (2020). Nilai Kemanusiaan sebagai Dasar Pengembangan Ilmu. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/nofiafalofa/5e1054d8097f367164745712/nilai-kemanusiaan-sebagai-dasar-pengembangan-ilmu?page=1>
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns (Fourth)*. Kogan Page.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana*.
- Lattimore, D., Baskin, O., T., S. H., & L. Elizabeth Toth. (2010). *Public Relations (3rd ed.)*. Salemba Humatika.
- Maharani, N. H., & Supriadi, D. (2015). AKTIVISME SOSIAL MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS ASOSIASI IBU MENYUSUI INDONESIA (AIMI). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3. <http://journal.unpad.ac.id/jkk/article/viewFile/7388/3390>
- Misnawati, I. T. (2013). Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan Oleh Lsm Centre for Orangutan Protection (Cop) Di Samarinda, Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 135–149. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/JURNAL SAYA \(11-12-13-09-15-24\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/JURNAL SAYA (11-12-13-09-15-24).pdf)
- Ottoman. (2018). Esensi Manusia Sebagai MakhluK Sosial. *Sripoku.Com*. <https://palembang.tribunnews.com/2018/07/27/esensi-manusia-sebagai-makhluK-sosial>
- Permana, Fitri Yuliantri. (2017). Perempuan Dalam Kampanye Antikorupsi. *Jurnal Aspikom*, 3. <http://www.jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/142/136>
- Rahmaning, S. T., Hafiar, H., & Sani, A. (2017). Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor. *PRofesi Humas*, 2. <http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/download/12008/7268>
- Ramadhan, R. W., & Bajari, A. (2015). Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3. <http://journal.unpad.ac.id/jkk/article/download/7397/3401>
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Rajagrafindo Persada.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(2), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35> Yulianne
- Susilo, D. (2020). Penitipan Handphone Sebagai Komunikasi Non Verbal Santri PPP Walisongo Desa Cukir Jombang. *Communication*, 11(1), 94-111.

- Tim. (2019). Komnas Perempuan: Tiap Hari, 8 Wanita Diperkosa di Indonesia. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191126131351-282-451567/komnas-perempuan-tiap-hari-8-wanita-diperkosa-di-indonesia>
- Waradyah, A. (2016, September 26). Manusia dan Peradaban. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/yatri/57e8a783ce9273700d40cfd8/manusia-dan-peradaban>
- Yin, Robert K. (2013). Studi Kasus Desain & Metode. PT Rajagrafindo Persada.