

**STRATEGI KAMPANYE PEACE GENERATION MELALUI
BOARDGAME FOR PEACE**

*(Studi Kasus Mengenai Strategi Kampanye Peace Generation Melalui
Boardgame For Peace dalam Menyebarkan Perdamaian)*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh

Muhammad Salman Arif

10080015056



**FAKULAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
BANDUNG**

2020

ABSTRAK

Kampanye Boardgame For Peace merupakan kampanye yang berbentuk games pertama yang dilakukan oleh Peace Generation, sehingga diperlukannya strategi yang matang, agar pelaksanaan kampanye dapat berjalan dengan lancar. Kampanye perlu dirancang sedemikian rupa sehingga akan memberikan hasil yang positif baik bagi pelaku maupun peserta kampanye. Venus (2009:145) menjelaskan tahap perencanaan sebuah kampanye terdiri dari analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan, dan menyajikan rencana kampanye.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan Peace Generation, (2) untuk mengetahui alasan Peace Generation menggunakan media Boardgame For Peace untuk berkampanye, (3) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation, (4) untuk mengetahui dampak kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation.

Metode yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi kampanye ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian dari Strategi Kampanye Peace Generation Melalui Boardgame For Peace, peneliti menemukan bahwa (1) strategi kampanye yang dilakukan Peace Generation terdiri dari training, pengembangan media, dan aktivasi media, (2) alasan Peace Generation menggunakan media Boardgame For Peace untuk berkampanye karena melihat dari beberapa pertimbangan yakni analisis masalah, tujuan kampanye, target sasaran, alokasi waktu, dan juga strategi, (3) hambatan yang ditemukan dalam kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation adalah waktu, penolakan isu, dan kualitas fasilitator. Kemudian faktor pendukung kampanye yaitu berasal dari bantuan komunitas lokal, kredibilitas pemateri, dan pemilihan media kampanye, (4) dampak kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation ini dapat dilihat dari meningkatnya rasa toleransi, meningkatnya pengetahuan, membranding Peace Generation, peserta melanjutkan kampanye Boardgame For Peace, dan adanya Boardgame For Peace yang kedua.

Kata Kunci :Manajemen Kampanye, Strategi Kampanye, Boardgame For Peace, Peace Generation.

ABSTRACT

The Boardgame For Peace Campaign is the campaign in the form of the first games conducted by Peace Generation, so that a mature strategy is needed, so that the implementation of the campaign can run smoothly. Campaigns need to be designed in such a way that will provide positive results for both the actors and participants of the campaign. Venus (2009: 145) explains the planning stage of a campaign consisting of problem analysis, setting goals, identifying and segmenting targets, determining messages, strategies and tactics, allocating time and resources, evaluating and reviewing, and presenting campaign plans.

The purpose of this study is (1) to find out the campaign strategy carried out by Peace Generation, (2) to find out the reasons for Peace Generation to use Boardgame For Peace media to campaign, (3) to find out the supporting and inhibiting factors of the Boardgame For Peace campaign conducted by Peace Generation, (4) to find out the impact of the Boardgame For Peace campaign conducted by Peace Generation.

The method chosen by researchers to conduct research on this campaign strategy is a qualitative method with a case study approach. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon, so that this type of research can provide in-depth results because the data obtained are open. Researchers used in-depth interview data collection techniques, documentation, and literature studies.

The results of research from the Peace Generation Campaign Strategy Through Boardgame For Peace, researchers found that (1) the campaign strategy undertaken by Peace Generation consisted of training, media development, and media activation, (2) the reason Peace Generation used Boardgame For Peace media to campaign because it saw from several considerations namely problem analysis, campaign objectives, targets, time allocation, and also strategy, (3) obstacles found in the Boardgame For Peace campaign conducted by Peace Generation are time, rejection of issues, and quality of facilitators. Then the supporting factors of the campaign came from the assistance of the local community, the credibility of the speakers, and the choice of campaign media, (4) the impact of the Boardgame For Peace campaign conducted by Peace Generation can be seen from the increasing sense of tolerance, increased knowledge, comparing Peace Generation, participants continued the Boardgame For Peace, and the second Boardgame For Peace.

Keywords:*Campaign Management, Campaign Strategy, Boardgame For Peace, Peace Generation.*

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya serta keyakinan dan kerja keras peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Kampanye Peace Generation Melalui Boardgame For Peace”** sebagai salah satu syarat akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dorongan, pengorbanan, waktu, serta kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan kemudahan serta ridha, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua Orangtua dan keluarga saya, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dan yang selalu memberikan semangat. Semoga, dengan selesainya skripsi ini bisa membuat kalian bangga. Terimakasih banyak.
3. Bapak Wiki Angga Wiksana, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing, terimakasih untuk segala waktu, tenaga, dan motivasi selama saya menyusun skripsi ini. Serta memberi arahan dan masukan kepada saya agar dapat menyelesaikan penelitian dengan sebaik-baiknya.

4. Bapak Dr. Septiawan Santana, Drs., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Zulfebriges, Drs., M.Si. selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah turut serta memberikan kesempatan dan dukungan kepada saya selama menjadi bagian dari mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi di Universitas Islam Bandung.
6. Ibu Wulan Tri Gartanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya dari awal perkuliahan hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini, Terimakasih banyak Bu, maaf bila penulis belum bisa membalas segala kebaikan Ibu.
7. Ibu Dr. Ike Junita Triwadhani., S.Sos. M.Si yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian saya. Terimakasih banyak saya ucapkan.
8. Untuk Mba Lindawati, Mas Rijal, Mba Nurhayati, Mba Pipit sebagai narasumber dari *Peace Generation* yang telah membantu saya untuk memberikan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.
9. Teruntuk semua teman-teman saya yang telah memberikan semangat selama awal perkuliahan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT. Melimpahkan karunia dan rahmat-Nya atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bandung, 09 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	6
1.2.1 Fokus Penelitian	6
1.2.2 Pertanyaan penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Setting Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis	9
2.1.1 Penelitian 1	9
2.1.2 Penelitian 2	10
2.1.3 Penelitian 3	12
2.2 Tinjauan Teoritis	19
2.2.1 Pengertian Komunikasi	19
2.2.2 Pengertian Kampanye	20
2.2.3 Manajemen Kampanye	27
2.3 Kerangka Pemikiran	40
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian	43

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.1.2 Subyek Penelitian	46
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.1.4 Teknik Analisis Data	50
3.1.5 Uji Keabsahan	50
3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
3.2.1 Latar Belakang Perusahaan	52
3.2.2 Visi dan Misi	54
3.2.3 12 Nilai Dasar Perdamaian	54
3.2.4 Boardgame For Peace	55
BAB IV	61
TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Temuan Penelitian	61
4.1.1 Strategi Kampanye yang Dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>	64
4.1.2 Strategi kampanye <i>Boardgame For Peace</i>	71
4.1.3 Hambatan dan Faktor Pendukung Kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang Dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>	84
4.1.4 Dampak dari Kampanye.....	93
4.2 Analisis dan Pembahasan	101
BAB V	124
KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	125
5.2.1 Saran Teoritis	125
5.2.2 Saran Praktis	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	18
Tabel 2.2	26
Tabel 3.1	54
Tabel 3.2	55
Tabel 4.1	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan <i>Boardgame For Peace</i>.....	3
Gambar 2.1 Model Komponensial Kampanye.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 Logo <i>Peace Generation</i>	51
Gambar 4.1 Hasil Angket Peningkatan Toleransi.....	96
Gambar 4.2 Hasil Angket Peningkatan Pengetahuan	97
Gambar 4.3 Cerita Peserta <i>Boardgame For Peace</i>	98
Gambar 4.4 Model Komponensial Kampanye.....	107
Gambar 4.5 Model Strategi Kampanye <i>Peace Generation</i> melalui <i>Boardgame For Peace</i>	121

DAFTAR LAMPIRAN

Surat-Surat	129
Dokumentasi Wawancara	131
Transkrip Wawancara.....	132
Riwayat Hidup.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dengan tujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu. Kegiatan kampanye ini biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga yang memiliki tujuan tertentu untuk di sampaikan kepada target kampanye yang dilakukan dengan kurun waktu yang telah rencanakan. Agar tujuan dari kampanye dapat tercapai, maka diperlukannya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang matang agar pesan kampanye dapat diterima dengan mudah oleh peserta kampanye dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui kegiatan yang tidak tersusun, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen, yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi. Sehingga dengan sentuhan manajemen yang baik mampu mencapai salah satu tujuan dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang ingin dicapai. Salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat di Indonesia yang melakukan kampanye adalah *Peace Generation*.

Peace Generation yang sering juga dijuluki dengan nama Peacegen adalah organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan perdamaian. Bidang pendidikan yang dilakukan oleh *Peace Generation* ini dengan melakukan pelatihan perdamaian

dan beberapa kegiatan kampanye. *Peace Generation* berfokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. *Peace Generation* memiliki komitmen untuk menyebarkan perdamaian dengan cara-cara yang ceria melalui media kreatif dimana komitmen tersebut direalisasikan dalam bentuk kampanye melalui beberapa program yaitu Sekolah Cerdas, *Creatormuda Academy*, *Frosh Project ID*, *Agent Of Peace*, dan *Boardgame For Peace* (BGFP).¹

Pada tahun 2017 lalu, *Peace Generation* telah melaksanakan *Boardgame For Peace* yang merupakan bagian dari kampanye *Peace Generation*. *Boardgame For Peace* dilakukan karena *Peace Generation* melihat berbagai aksi radikalisme dan ekstremisme kekerasan di Indonesia tidak terlepas dari keterlibatan anak muda dan anak di bawah umur.²

Peace Generation bersama CONVEY Indonesia merespon fenomena tersebut dengan berupaya menyajikan alternatif narasi melalui program “*Boardgame For Peace*”. *Boardgame For Peace* sudah dilaksanakan selama dua kali. Pertama, *Boardgame For Peace* diadakan sepanjang tahun 2017, yang diikuti oleh 300 peserta dari 5 kota. Di antaranya Bandung, Solo, Surabaya, Padang dan Makassar. Sedangkan pada tahun 2018 jangkauan program diperluas menjadi 12 kota dengan 1100 penerima manfaat. Adapun kota yang menjadi tempat pelaksanaan

¹ “*Tentang Peace Generation*” Peacegen.id, (<https://peacegen.id/tentang-peace-generation>., Tanggal akses 3 Oktober 2019, p.k 19.45 WIB)

² “*Tentang Peace Generation*” Peacegen.id, (<https://peacegen.id/tentang-peace-generation>., Tanggal akses 3 Oktober 2019, p.k 20.36 WIB)

Boardgame For Peace yaitu Banda Aceh, Padang, Palembang, Bandung, Cirebon, Solo, Surabaya, Samarinda, Palu, Makassar, Bima, dan Ambon. Berikut adalah dokumentasi kegiatan *Board Game For Peace*:



Gambar 1.1

Kegiatan *Boardgame For Peace*

Sumber: Media Sosial *Peace Generation*

Kegiatan kampanye *Boardgame For Peace* ini diawali dengan adanya materi

yang diberikan oleh beberapa pemateri terpercaya yaitu mereka yang menjadi korban dari radikalisme dan ekstremisme kekerasan yaitu seperti menghadirkan korban dari bom teroris. Hal ini dilakukan agar para peserta mengetahui dan menyadari jika perdamaian itu merupakan sesuatu hal yang penting untuk dijunjung tinggi dan juga agar peserta mampu menyebarkan perdamaian kepada masyarakat luas.

Selain dari pemberian materi, para peserta juga dibagi secara berkelompok dengan didampingi oleh satu pemateri yang telah di training. Setelah dibagi kedalam kelompok, selanjutnya setiap kelompok memainkan *Boardgame For Peace* dimana didalamnya terdapat nilai-nilai perdamaian. Pada akhir permainan, para peserta bersama mentornya melakukan *sharing* untuk membahas pesan serta manfaat apa saja yang dapat diambil dari permainan yang telah dilakukan. Setiap

peserta yang telah mengikuti *Boardgame For Peace* disebut dengan *Agent Of Peace* dimana mereka dapat menyebarkan kembali perdamaian melalui *boardgame* kepada masyarakat luas.

Dengan diadakannya kampanye *Boardgame For Peace*, mampu membantu *Peace Generation* menyebarkan pesan perdamaian kepada target kampanye dengan lebih mudah karena kampanye ini dikemas dalam bentuk permainan yang menarik dan melibatkan anak muda dan anak di bawah umur. Sehingga tujuan dari *Peace Generation* yaitu untuk menyebarkan perdamaian mampu disampaikan dengan lebih efektif. Hal ini diakui oleh Nurhayati Syafii selaku *AOP Coordinator* dari *Peace Generaion*, ia menjelaskan bahwa:

“*Boardgame* ini dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif karena dengan *Boardgame* memungkinkan yang kita sebut *Agent Of Peace* untuk mengajak komunitasnya untuk berbicara bersama untuk berbicara tentang perdamaian dan mereka akan menemukan dalam permainan ini bagaimana bahwa setiap pemain harus kerja sama karena kalau tidak kerja sama mereka tidak akan memenangkan permainan itu jadi mereka akan mendapatkan dan menemukan nilai perdamaian kerja sama dan empati dalam permainan yang sederhana ini kemarin pada 2017 kami sudah melakukan *Boardgame* dengan waktu 6 bulan yang di ikuti 300 orang dan setelah *Boardgame* selesai mereka akan kembali ke komunitasnya dan akan semakin menyebar sehingga virus kekerasan bisa kita hentikan dan kita cegah digantikan dengan bibit-bibit perdamaian yang akan di sebarkan di 5 kota di Indonesia”³

Dari kutipan di atas dapat dikatakan bahwa kampanye *Boardgame For Peace* ini dapat menyebarkan perdamaian dimana para peserta yang telah menjadi *Agent Of Peace* yang telah mendapat nilai perdamaian melalui *Boardgame* bisa menyebarkan kembali kepada komunitasnya dan lebih luasnya kepada masyarakat luas. Dengan adanya kampanye *Boardgame For Peace* ini, mampu meminimalisir

³ Hasil wawancara pra-riset dengan Nurhayati Syafii, *AOP Coordinator*, pada 3/10/2019

terjadinya konflik diantara masyarakat, terlebih lagi konflik mengenai radikalisme dan ekstremisme kekerasan di Indonesia yang sering melibatkan anak muda dan anak di bawah umur.

Dikutip dari DetikNews.com diketahui bahwa Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) memaparkan hasil pengawasan kasus pelanggaran anak di bidang pendidikan selama Januari hingga April 2019. Terdapat pelanggaran hak anak mayoritas terjadi pada kasus perundungan. Diperoleh data bahwa pelanggaran hak anak di bidang pendidikan masih didominasi oleh perundungan, yaitu berupa kekerasan fisik, kekerasan psikis dan kekerasan seksual. Selain itu, berdasarkan pengaduan yang diterima oleh KPAI, korban kekerasan psikis dan *bullying* masih tertinggi. Adapun anak korban kebijakan dan kekerasan fisik berada di posisi kedua. Sementara kasus terendah adalah korban pengeroyokan dan kekerasan seksual. Berdasarkan jenjang pendidikan, mayoritas kasus terjadi di jenjang sekolah dasar (SD). Dari 37 kasus kekerasan di jenjang pendidikan pada Januari hingga April 2019, 25 kasus terjadi di SD, sementara terendah ada di perguruan tinggi sebanyak 1 kasus. Kemudian mayoritas kasus terjadi di jenjang pendidikan SD sederajat, yaitu sebanyak 25 kasus atau mencapai 67 persen. Jenjang SMP sebanyak 5 kasus, SMA sebanyak 6 kasus, dan perguruan tinggi sebanyak 1 kasus.⁴

Data dan fenomena diatas membuktikan bahwa radikalisme dan ekstemisme di Indonesia terutama pada remaja seperti *bullying* masih sering terjadi. Maka dari itu kegiatan yang dilakukan oleh *Peace Generation* sangat penting untuk melakukan

⁴ “KPAI: Angka Kekerasan pada Anak Januari-April 2019 Masih Tinggi” DetikNews.com, (<https://news.detik.com/berita/d-4532984/kpai-angka-kekerasan-pada-anak-januari-april-2019-masih-tinggi>, Tanggal akses 6 Oktober 2019, p.k 20.28 WIB)

kampanye mengenai perdamaian yang anti radikalisme dan ekstremisme yang ditargetkan kepada siswa Sekolah Menengah Atas sampai Mahasiswa. Terutama dengan menggunakan media yang kreatif dan disenangi oleh banyak orang yaitu permainan dimana *Boardgame For Peace* menjadi salah satu kegiatan yang dapat membantu mengkampanyekan perdamaian yang anti radikalisme dan ekstremisme.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam melakukan kegiatan kampanye. Masalah ini dilihat penting karena kegiatan kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* merupakan salah satu kegiatan kampanye yang unik dan berbeda. Selain itu juga peneliti merasa bahwa kampanye ini mendapat nilai positif dari masyarakat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Kampanye *Peace Generation* Melalui *Boardgame For Peace*”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Kampanye *Peace Generation* Melalui *Boardgame For Peace*”

1.2.2 Pertanyaan penelitian

Agar memudahkan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generations* ?

2. Bagaimana strategi kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan oleh *Peace Generations* ?
3. Bagaimana hambatan dan faktor pendukung kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan oleh *Peace Generations* ?
4. Bagaimana dampak dari kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan oleh *Peace Generations* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan *Peace Generation*.
2. Untuk mengetahui strategi kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan *Peace Generation*.
3. Untuk mengetahui hambatan dan faktor pendukung kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan *Peace Generation*.
4. Untuk mengetahui dampak kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan *Peace Generation*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran mengenai pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang manajemen komunikasi yang berkaitan dengan manajemen kampanye.

Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain.

b. Kegunaan Praktris

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat khususnya bagi lembaga yang bersangkutan, yaitu *Peace Generation*. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan terhadap proses pengelolaan kampanye *Peace Generation* kedepannya yang sejenis dengan program *Boardgame For Peace* atau berbeda. Selain itu diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan dalam menjalankan kegiatan kampanye.

1.5 Setting Penelitian

Setting penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Subyek penelitian ini adalah Lembaga Swadaya Masyarakat *Peace Generation*.
2. Obyek penelitian ini membahas mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* melalui kegiatan *Boardgame For Peace*.
3. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2019 dimulai dengan tahap prariset sampai dengan selesai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis bertujuan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti merupakan benar-benar hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti sendiri tidak menjiplak atau plagiat dari penelitian sebelumnya, karena pada bagian ini peneliti akan menunjukkan beberapa persamaan dan juga perbedaan yang dimiliki antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaan yang akan ditunjukkan dalam *review* penelitian sejenis juga untuk menunjukkan keaslian atau keorisinilan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Berikut ini adalah penelitian-penelitian sejenis yang dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan:

2.1.1 Penelitian 1

Strategi Kampanye Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Pemilihan Presiden 2014, Tahun 2015, Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi kampanye yang dilakukan tim pemenangan Jokowi-JK dalam pilpres 2014 dan mengetahui model-model kampanye yang digunakan oleh tim pemenang Jokowi-JK dalam pilpres 2014..

Hasil kajian penelitian menemukan strategi yang digunakan dalam berkampanye di Medsos pertama, pembahasan isu sebelum dipublikasikan di Twitter salah satunya pembuatan isu negative guna memancing pihak lawan. Kedua, pembahasan konten yang sesuai pemberitaan dan menambah jumlah followers setiap akun guna memperbanyak *mention*. Model kampanye yang ditemukan dalam pembahasan ini merupakan komponensial kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi melalui pendekatan transmisi dari pada *interaction approach*, alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye meruoakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat *purposive*, dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi.

2.1.2 Penelitian 2

Pembinaan Keadaban Kewarganegaraan (Civic Virtue) dalam Bidang Sosial melalui Program Pendidikan Damai (Peace Education) pada Komunitas *Peace Generation* di Kota Bandung, Zuhri Zurgobban, Penelitian Tesis, Tahun 2016, Universitas Pendidikan Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pembinaan keadaban kewarganegaraan dalam bidang sosial melalui program pendidikan damai yang dilakukan oleh komunitas *Peace Generation*.

Hasil penelitian yang ditemukan adalah mengenai pembinaan keadaban kewarganegaraan dalam bidang sosial melalui program pendidikan damai terlihat

dari. Pertama, program pendidikan damai ini telah berhasil memberikan pengetahuan mengenai nilai-nilai perdamaian serta sebab dan pemecahan permasalahan sosial (kerusuhan, kekerasan dan konflik, konflik antar suku ras dan agama, intoleransi dan pelanggaran HAM) yang didapat dari materi pendidikan damai itu sendiri yaitu (menerima diri sendiri dan prasangka), hambatan menuju perdamaian yang didapat dari materi (sukuisme, perbedaan agama, perbedaan jenis kelamin, perbedaan status ekonomi dan perbedaan kelompok atau geng) dan jalan menuju perdamaian yang didapat dari materi (memahami keragaman, memahami konflik, menolak kekerasan, mengakui kesalahan dan memberi maaf). Kedua, adanya perubahan sikap peserta program yang terlihat pada dampak sosialnya seperti, anti kekerasan, menghargai antar sesama, menerima keberagaman dan solidaritas. Keadaban kewarganegaraan (civic virtue) dalam bidang sosial dalam program pendidikan damai dibentuk oleh pengetahuan permasalahan sosial dan nilai perdamaian sebagai (civic knowledge), watak mencegah permasalahan sosial (civic disposition), kecakapan mencegah permasalahan sosial (civic skill), kemampuan mencegah permasalahan sosial sebagai (civic competence), keteguhan mencegah permasalahan sosial sebagai (civic confidence), dan kepedulian terhadap permasalahan sosial sebagai (civic commitment) dari keseluruhan dimensi tersebut bermuara pada warga negara sadar permasalahan sosial dan cinta damai sebagai (civic virtue). Adapun implikasi bagi PKN dipersekolahan, pendidikan damai yang menggunakan materi 12 nilai dasar perdamaian dapat diintegrasikan dengan kurikulum pendidikan kewarganegaraan.

2.1.3 Penelitian 3

Pengaruh Kampanye Capres-Cawapres di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2014, Rafika Nuari dan Bernika Yustisiana, Penelitian Jurnal, Tahun 2015, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan kuisisioner sebagai instrument penelitian. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh terpaan kampanye capres dan cawapres di media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014.

Hasil yang diperoleh dari para responden yang merupakan para pemilih pemula (rentang usia 17-22 tahun), dapat dilihat bahwa partisipasi pemilih pemula di FISIP UI dipengaruhi oleh kampanye capres-cawapres yang dilakukan di media sosial pada pemilihan presiden 2014. Dari temuan data ditunjukkan Path dan Instagram memiliki suara terbanyak sebagai jenis media sosial yang marak digunakan oleh para pemilih pemula. Meskipun secara resmi tim kehumasan kedua pasang kandidat gencar melakukan kampanye hanya di Facebook dan Twitter. Namun informasi yang didapatkan responden tetap mampu diserap dengan baik dan disebarakan melalui media sosial Path atau akun pribadi media sosial mereka yang lain. Model evaluasi kampanye sebagai landasan konsep dalam penelitian ini dapat diterapkan dengan baik, yang terdiri dari dimensi terpaan kampanye, dimensi pengetahuan, dimensi sikap, dan dimensi perilaku. Pada penelitian ini juga melihat keterkaitan dari setiap dimensi, seperti hasil dari dimensi terpaan kampanye memiliki pengaruh

kepada dimensi pengetahuan. Kemudian dimensi pengetahuan mampu mempengaruhi dimensi sikap, akan tetapi dimensi sikap tidak berpengaruh kepada dimensi perilaku. Hal ini terjadi karena beberapa faktor lain seperti sifat kampanye di media sosial yang relatif instan, latar belakang responden, kapabilitas kandidat, peer group, dan peran keluarga diluar kampanye di media sosial. Hal-hal tersebut sebagai bahan pertimbangan responden untuk berpartisipasi pada pemilihan presiden 2014. Meski demikian, pengaruh kampanye capres-cawapres di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai cukup kuat terhadap partisipasi pemilih pemula. Kelebihan dan karakteristik dari media sosial yang memudahkan persebaran dan umpan balik informasi masih menjadi pilihan bagi tim kehumasan kedua pasang kandidat dalam berkampanye. Karena kampanye di media sosial meskipun bukan satu-satunya alat berkampanye, namun dapat membentuk perilaku, edukasi politik serta bahan pertimbangan untuk memberikan suara pada pemilihan presiden 2014.

	Nur Aini Karimah, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta	Zuhri Zurgobban, Universitas Pendidikan Indonesia	Rafika Nuari, Universitas Indonesia	Muhammad Salman Arif, Universitas Islam Bandung
Judul	Strategi Kampanye Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Pemilihan Presiden 2014	Pembinaan Keadaban Kewarganegaraan (Civic Virtue) dalam Bidang Sosial melalui Program Pendidikan Damai (<i>Peace Education</i>) pada Komunitas <i>Peace Generation</i> di Kota Bandung	Pengaruh Kampanye Capres-Cawapres di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2014	Strategi Kampanye <i>Peace Generation</i> melalui <i>Boardgame For Peace</i>
Tahun	2015	2016	2015	2020
Tujuan	Ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan tim pemenangan Jokowi-JK dalam pilpres 2014 dan mengetahui model-model kampanye yang digunakan oleh tim pemenang Jokowi-JK dalam pilpres 2014.	Ruang lingkup penelitian ini untuk melihat bagaimana pembinaan keadaban kewarganegaraan dalam bidang sosial melalui program pendidikan damai yang dilakukan oleh komunitas <i>Peace Generation</i> .	Ruang lingkup penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh terpaan kampanye capres dan cawapres di media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014.	Ruang lingkup penelitian ini untuk mengetahui strategi kampanye yang dilakukan <i>Peace Generation</i> , untuk mengetahui strategi kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan <i>Peace Generation</i> . untuk mengetahui hambatan dan faktor pendukung kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan <i>Peace Generation</i> . untuk mengetahui dampak kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan <i>Peace Generation</i> .
Publikasi	Skripsi	Tesis	Jurnal	Skripsi

Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif (qualitative approach), dengan metode studi kasus (case study).	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan kuisisioner sebagai instrument penelitian.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
Hasil Penelitian	Hasil kajian penelitian menemukan strategi yang digunakan dalam berkampanye di Medsos pertama, pembahasan isu sebelum dipublikasikan di Twitter salah satunya pembuatan isu negative guna memancing pihak lawan. Kedua, pembahasan konten yang sesuai pemberitaan dan menambah jumlah followers setiap akun guna memperbanyak <i>mention</i> . Model kampanye yang ditemukan dalam pembahasan ini merupakan komponensial kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi melalui pendekatan transmisi dari pada <i>interaction approach</i> , alasan	Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti mengenai pembinaan keadaban kewarganegaraan dalam bidang sosial melalui program pendidikan damai terlihat dari. Pertama, program pendidikan damai ini telah berhasil memberikan pengetahuan mengenai nilai-nilai perdamaian serta sebab dan pemecahan permasalahan sosial (kerusuhan, kekerasan dan konflik, konflik antar suku ras dan agama, intoleransi dan pelanggaran HAM) yang didapat dari materi pendidikan damai itu sendiri yaitu (menerima diri sendiri dan prasangka), hambatan menuju perdamaian yang didapat dari materi (sukuisme, perbedaan agama, perbedaan jenis kelamin, perbedaan status ekonomi dan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bentuk kampanye di media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi kampanye yang dilakukan Peace Generation terdiri dari training, pengembangan media, dan aktivasi media. Stratgi kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation terdiri dari analisis masalah, tujuan kampanye, target sasaran, alokasi waktu, dan juga strategi. Hambatan yang ditemukan dalam kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation adalah waktu, penolakan isu, dan kualitas fasilitator. Kemudian faktor pendukung kampanye yaitu berasal dari bantuan komunitas lokal, kredibilitas pemateri, dan pemilihan media kampanye. Dampak kampanye Boardgame For Peace yang dilakukan Peace Generation ini dapat dilihat dari meningkatnya rasa toleransi, meningkatnya pengetahuan,

	<p>yang mendasarinya adalah bahwa kampanye meruokan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat <i>purposive</i>, dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi.</p>	<p>perbedaan kelompok atau geng) dan jalan menuju perdamaian yang didapat dari materi (memahami keragaman, memahami konflik, menolak kekerasan, mengakui kesalahan dan memberi maaf). Kedua, adanya perubahan sikap peserta program yang terlihat pada dampak sosialnya seperti, anti kekerasan, menghargai antar sesama, menerima keberagaman dan solidaritas. Keadaban kewarganegaraan (civic virtue) dalam bidang sosial dalam program pendidikan damai dibentuk oleh pengetahuan permasalahan sosial dan nilai perdamaian sebagai (civic knowledge), watak mencegah permasalahan sosial (civic disposition), kecakapan mencegah permasalahan sosial (civic skill), kemampuan mencegah permasalahan sosial sebagai (civic competence), keteguhan mencegah permasalahan sosial sebagai (civic confidence), dan kepedulian terhadap</p>		<p>membranding Peace Generation, peserta melanjutkan kampanye Boardgame For Peace, dan adanya Boardgame For Peace yang kedua.</p>
--	--	--	--	---

		permasalahan sosial sebagai (civic commitment) dari keseluruhan dimensi tersebut bermuara pada warga negara sadar permasalahan sosial dan cinta damai sebagai (civic virtue). Adapun implikasi bagi PKn dipersekolahan, pendidikan damai yang menggunakan materi 12 nilai dasar perdamaian dapat diintegrasikan dengan kurikulum pendidikan kewarganegaraan.		
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pembahasannya sama mengenai strategi kampanye dan sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada persamaan objek yang diteliti yaitu <i>Peace Generation</i> . Selain itu pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan studi kasus.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus penelitian yang diangkat sama-sama mengenai kampanye.	Kesamaan penelitian peneliti dengan ketiga penelitian sebelumnya yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1) Fokus penelitian pada penelitian 1 dan 3 dengan peneliti sama-sama mengenai kampanye. Sedangkan untuk penelitian 2 dengan penelitian peneliti memiliki persamaan di obyek penelitiannya yaitu sama-sama meneliti <i>Peace Generation</i>. 2) Dua penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pertama objek yang di bahas dalam penelitian ini mengenai <i>candidate oriented</i> atau kampanye politik. Media kampanye yang digunakan menggunakan media sosial Twitter.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada kasus yang diangkatnya. Penelitian ini mengangkat kasus tentang Pembinaan Keadaban Kewarganegaraan (Civic Virtue) dalam Bidang Sosial melalui Program Pendidikan Damai (Peace Education). Sedangkan kasus yang diangkat oleh penelitian peneliti adalah tentang <i>Boardgame For Peace</i> sebagai strategi kampanye <i>Peace Generation</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian peneliti dengan ketiga penelitian sebelumnya yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1) Perbedaan penelitiannya terletak pada fokus masalah yang diangkat. 2) Meskipun sama-sama meneliti <i>Peace Generation</i>, namun fenomena yang diangkatnya berbeda, dimana penelitian terdahulu lebih mengangkat fenomena mengenai program pendidikan damai dalam keadaban kewarganegaraan, sedangkan fenomena yang diangkat oleh peneliti mengenai kampanye <i>Boardgame For Peace</i> sebagai media untuk menyebarkan perilaku perdamaian.
------------------	---	--	--	---

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Berbagai Penelitian

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung atau melalui media.

Menurut Everett M. Rogers Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (dalam Mulyana, 2004: 69).

Lalu komunikasi menurut Carl I. Hovland komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (dalam Mulyana, 2004: 68).

Dari kedua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi sebagai kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan yang dapat membangkitkan respons orang lain melalui media tertentu. Dalam hal ini, komunikasi dianggap sebagai tindakan disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, misalnya menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu.

2.2.2 Pengertian Kampanye

Kampanye tidak dapat disamakan dengan propaganda, hal ini sering terjadi dimana pengertian antara kampanye atau istilah kampanye disamakan dengan propaganda. Secara pelaksanaan keduanya sama-sama melakukan kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi target sasaran. Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk targer sasaran. Saat ini sudah banyak para ilmuwan yang mendefinisikan kampanye.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi tersebut, maka setiap kativitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (dalam Venus, 2009: 7)

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan

alasan kedua bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. (dalam Venus, 2009: 8)

Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat. Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey yang dikutip dari Venus (2009: 8) diantaranya sebagai berikut:

1. Pfau dan Parrot (1993)

Pfau dan Parrot (1993) mengatakan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. (dalam Venus, 2009: 8)

2. Leslie B. Synder (Gudykunst & Mody, 2002)

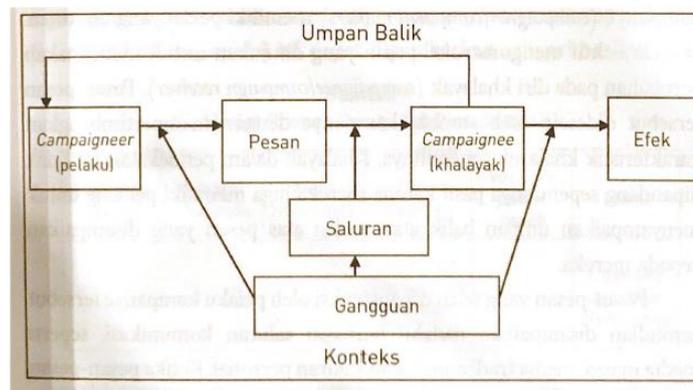
Leslie B. Synder mengatakan bahwa kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. (dalam Venus, 2009: 8)

3. Rajasundaram (1981)

Rajasundaram (1981) mengatakan bahwa kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. (dalam Venus, 2009: 8)

Maka dari itu, melihat dari definisi – definisi kampanye tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kampanye adalah tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara sengaja dalam periode yang telah ditetapkan, terorganisir dan ditujukan untuk mempengaruhi khlayak yang telah ditetapkan menjadi sasaran atau target kegiatan kampanye.

Kampanye juga memiliki model-model, salah satunya adalah model komponensial kampanye dari Venus (2009:13) yang menjelaskan bahwa model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, gangguan dan umpan balik. Adapun model tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Komponensial Kampanye
 Sumber: Venus, 2012: 25

Agar dapat memahami lebih dalam maka akan dibahas bagaimana model ini diterapkan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace*

1. Sumber pesan atau komunikator

Bettinghaus (1973) mengenai penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan tersebut. Makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayaknya (dalam Venus, 2009: 56-57).

Kredibilitas komunikator menurut Hovland, Janis dan Kelley (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. (dalam Venus, 2009: 57).

2. Pesan

Ostergaard (2002) apapun ragam tujuan kampanye upaya perubahan yang dilakukan menggunakan pendekatan *awareness* atau kesadaran, *attitude* atau sikap, dan *action* atau tindakan (dalam Venus, 2009: 10)

3. Saluran

Venus (2012: 140) yang menjelaskan bahwa di lingkungan ahli kampanye komersial, beragam saluran tersebut umumnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni saluran *above the line* (lini atas), *through the line* (lini tengah), dan *below the line* (lini bawah).

2.2.2.1 Tujuan Kampanye

Kampanye komunikasi seringkali bertujuan untuk secara serentak memengaruhi sejumlah sector: sosial, fisik, ekonomis dan politis (kompleksitas horizontal). Kampanye juga dimaksudkan untuk memperoleh efek dalam pikiran dan perilaku sasaran pada tingkat individu, komunitas atau sistem. Banyak kampanye

ditujukan secara serentak untuk menimbulkan (1) perubahan lingkungan (melalui kebijakan public dan *agenda setting*); (2) perubahan komunitas (dengan memengaruhi norma, ekspektasi dan dukungan public); (3) perubahan perilaku individu (melalui pengajaran kecakapan, peneguhan positif dan ganjaran). (Venus, 2009: vi-vii)

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi yang dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas dari siapa pun penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari kampanye sangat beragam dan berbeda antara satu dengan yang lainnya antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ostegaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. (dalam Venus, 2009: 10)

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya

pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness*, yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu – isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat ‘sekali itu saja’ atau berkelanjutan (terus menerus). (Venus, 2009: 10)

2.2.2.2 Jenis Kampanye

Sebuah kegiatan kampanye pasti berkaitan dengan suatu kepentingan dan apa tujuannya, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye terbagi ke dalam tiga kategori, yakni *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. Dari ketiga jenis kampanye tersebut dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat, dan gagasan mereka kepada khalayak. (dalam Venus, 2009: 11)

Jenis Kampanye	Orientasi Kampanye	Tujuan Kampanye
<i>Product-oriented campaigns/ commercial campaigns/ corporate campaigns</i>	Berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye PR yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata public juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.	Memperoleh keuntungan secara finansial dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
<i>Candidate-oriented campaigns/ political campaigns</i>	Berorientasi pada kandidat untuk meraih kesuksesan politik.	Memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
<i>Ideologically or cause oriented campaigns/ social change campaigns</i>	Berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kampanye politik atau produk dapat dimasukkan ke kategori ini.	Menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait.

Tabel 2.2

Tabel Jenis-Jenis Kampanye

Sumber: Venus (2009: 11-12)

2.2.3 Manajemen Kampanye

Menurut Venus (2009: 25), kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang ingin dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tingakan yang sekenanya, melainkan harus didasari perngorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen, yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi sautu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Praktik manajemen dalam kegiatan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Venus (2009:145) menjelaskan tahap perencanaan sebuah kampanye terdiri dari analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan, dan menyajikan rencana kampanye.

2.2.3.1 Aspek Perencanaan

1. Analisis Masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah dengan membuat perencanaan. Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah yang dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Hal ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat. (Venus, 2009: 146)

Di dalam analisis masalah ini terdapat riset dan analisis untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan menjadi dasar dari program kampanye (Gregory, 2004: 40). Semejak tahun tujuh puluh hingga sekarang, para penyelenggara kampanye menekankan pentingnya riset formatif sebagai pedoman dalam mendesain program kampanye. Penerapan riset inilah yang kemudian memberi warna ilmiah pada program – program kampanye. Pada masa sekarang ini, riset formatif telah menjadi semacam keharusan bagi siapa pun yang hendak merancang sebuah program kampanye. (dalam Venus, 2009: 163)

Menurut synder (2002) riset formatif dapat diartikan sebagai riset yang dilakukan dalam masa perencanaan kampanye yang ditujukan untuk mengonstruksi program kampanye yang lebih baik. Ungkapan ‘lebih baik’ ini ditandai ooleh ‘lima tepat: yakni tepat fokus kampanye (yang dapat diartikan sebagai kemampuan penyelenggara kampanye menetapkan tujuan yang rasional, realistis dan spesifik sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran), tepat khalayak sasaran, tepat pesan, tepat saluran dan tepat agen

perubahan. Riset formatif yang juga oleh Putz (2002) disebut sebagai ‘analisis situasi’ ditujukan untuk:

1. membuktikan secara empiris adanya suatu masalah yang perlu ditangani lewat aktivitas kampanye. Di sini harus dipastikan bahwa kegiatan kampanye tersebut betul-betul bermanfaat untuk dilakukan dan masyarakat membutuhkan informasi mengenai masalah tersebut.
2. Menganalisis tingkat atau kondisi kesadaran, sikap dan perilaku khalayak pada objek kampanye. Hal ini diperlukan untuk merancang strategi secara umum. Pada tahap inilah identifikasi tujuan, khalayak, sasaran, pesan dan penyelenggara kampanye dilakukan.
3. Menentukan patokan-patokan untuk evaluasi kampanye. (dalam Venus, 2009: 164)

Dengan melihat tujuan riset formatif, maka dapat dipahami bila para ahli kampanye sangat menekankan pentingnya melakukan kegiatan tersebut dalam tahap perencanaan kampanye. Menurut Simon (1992) dalam tradisi kampanye umumnya dikenal tiga metode riset formatif yakni: metode survey (*survey method*), metode diskusi kelompok terarah (*focus group discussion method*) dan metode wawancara mendalam (*depth interview method*). (dalam Venus, 2009: 165)

Setelah riset formatif dilakukan selanjutnya adalah menganalisis. Ada dua jenis analisis yang digunakan dalam perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social and Technology*). Menurut Venus (2009: 146) mendefinisikan analisis PEST adalah analisis yang secara khusus

mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Analisis PEST membagi pembahasannya pada empat area yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi atau melatarbelakangi kampanye, yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

2. Penyusunan Tujuan

Tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye yaitu menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. (Venus, 2009: 147)

3. Menentukan Pesan

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Fishbein dan Ajzen (1993) mengatakan bahwa pesan akan mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan – pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak. (dalam Venus, 2009: 44)

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan di dalamnya terkandung tema atau ide utama. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari

program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan, maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah tema kampanye juga dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran. (Venus, 2009: 151).

Menurut Venus (2009: 151-152) ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan
2. Mencari celah di mana kita bisa masuk dan mengubah persepsi
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi, bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif
4. Menyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, uji coba dapat dilakukan dengan menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

4. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

McQuails & Windahl (1993) dalam Venus (2009: 98) Mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan "*who shall I talk to?*". Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. (dalam Venus, 2009:149)

Cara yang digunakan dalam mengidentifikasi dan segmentasi sasaran ini adalah dengan melakukan riset formatif. Sebagaimana yang dijelaskan Synder (2002) tujuan riset formatif adalah untuk menentukan lima tepat kampanye yang salah satunya adalah tepat khalayak sasaran. Karena tujuan kampanye adalah menciptakan efek tertentu pada diri khalayak, maka indentifikasi akurat terhadap karakteristik mereka perlu dilakukan (dalam Venus, 2009: 164). Putz (2002) juga menyebutkan bahwa salah satu tujuan dilakukannya riset formatif adalah untuk menganalisis tingkat atau kondisi kesadaran, sikap dan perilaku pada objek kampanye. (dalam Venus, 2009: 164)

Venus (2009: 150) menyatakan karakteristik dari target sasaran kampanye dapat diidentifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik public secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Gruning (Gregory membagi public kedalam tiga jenis yaitu *Laten public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Dalam konteks kampanye perubahan sosial, James E. Grunig (dalam Venus: 2009, 125) menjelaskan bahwa segmentasi khalayak harus dimulai dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut:

- a. Apakah khalayak memandang suatu situasi sebagai masalah atau tidak
- b. Apakah khalayak terlibat atau tidak dalam situasi tersebut

- c. Apakah khalayak merasa memiliki control pribadi terhadap situasi tersebut atau tidak
- d. Apakah khalayak berpikir mereka memiliki solusi yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut

Riset untuk mengidentifikasi dan menentukan segmentasi khalayak sasaran ini dapat dilakukan dengan teknik diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), wawancara dan survei terbatas (*small scale survey*) menggunakan *accidental sampling technique* yakni menyebarkan kuesioner atau mewawancarai orang-orang yang secara kebetulan kita temui di suatu lokasi tertentu. (Venus: 2009, 126)

5. Strategi dan Taktik

Venus (2009: 153) menjelaskan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Strategi dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Strategi merupakan kekuatan yang mendorong bagaimana menuju hasil akhir tersebut, sementara taktik memetakan kegiatan dengan langkah – langkah tertentu dalam rentang waktu yang tersedia. (Venus, 2009: 154)

Kaufman (1999) menjelaskan bahwa untuk memudahkan pengukuran atau pengujian taktik, perencana kampanye perlu membuat *performance indicators* yaitu pernyataan yang jelas dan tidak ambigu mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan sebuah taktik. Di dalamnya tercantum kriteria yang tepat dan teliti

untuk mengukur hasil actual, siapa yang diharapkan melakukannya dan pada kondisi apa hasil itu terjadi. (dalam Venus, 2009: 154)

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye senantiasa dilakukan dalam periode waktu tertentu. Kapan dan berapa lama sebuah program kampanye akan dilakukan selalu dinyatakan dengan jelas. Adakalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu yang ditetapkan oleh pemerintah. Ada pula rentang waktu kampanye yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk oleh lembaga maupun perencana kampanye. (Venus, 2009: 154)

Setelah perencanaan waktu, menurut Venus (2009: 157) ada hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya. Sumber daya manusia yang digunakan jasanya untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan memengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut,

karena nantinya hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka dari itu evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur. (Venus, 2009: 158)

2.2.3.2 Aspek Pelaksanaan

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian, proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. (Venus, 2012: 291)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam tahap pelaksanaan manajemen kampanye meliputi: realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan dan pembuatan laporan kemajuan (Venus, 2009: 200)

1. Realisasi Unsur Pokok Kampanye

Pada realisasi unsur-unsur pokok kampanye terdapat empat aspek di dalamnya yakni perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye, serta menyeleksi saluran kampanye (Venus, 2009: 200-203)

a. Perekrutan dan pelatihan personel kampanye

Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian, banyak personel yang akan terlibat di dalamnya. Penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*) merupakan langkah awal dalam melaksanakan kampanye. Orang-orang yang akan menjadi personel kampanye harus diseleksi dan diteliti dengan memerhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerja sama dan pengalaman yang bersangkutan dalam pekerjaan sejenis. Di samping keterampilan tersebut, personel setiap kampanye juga harus dipastikan memahami tema, objek dan tujuan dari kampanye. Dengan begitu ketika muncul pertanyaan kepada mereka seputar kampanye yang berlangsung, maka jawaban yang keluar akan senada dan konsisten dengan desain kampanye keseluruhan. (Venus, 2009:201)

b. Mengonstruksi pesan

Pada dasarnya desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan dan efek kampanye yang diharapkan. Dalam mengonstruksi pesan, Terris (Pfau dan Parrot, 1993) meyarankan konstruksi pesan yang lebih bersifat personal yang seolah-olah ditujukan untuk setiap individu, untuk memotivasi khalayak yang apatis. Dengan begitu mereka akan merasa diperhatikan. Dalam mengonstruksi pesan, pelaku kampanye juga harus memerhatikan bagaimana pesan tersebut diorganisasikan. Karena pengorganisasian pesan akan memengaruhi bagaimana khalayak merespon pesan kampanye (dalam Venus, 2009: 201-202)

c. Menyeleksi penyampaian pesan kampanye

Keputusan untuk menentukan siapa pelaku atau penyampai pesan kampanye ini sangat penting karena merekalah actor yang akan berhadapan langsung dengan public. Pada umumnya faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menyelesaikan pelaku kampanye adalah kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan dan kredibilitas yang bersangkutan di mata public. (Venus, 2009: 202)

d. Menyeleksi saluran kampanye

Menyeleksi media masa mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah; jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objek kampanye. Di samping itu, faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikologis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak. (Venus, 2009: 203)

2. Uji Coba Rencana Kampanye

Uji coba terhadap suatu rencana dilakukan untuk menyusun strategi yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Lewat uji coba rencana kampanye kita juga akan memperoleh gambaran tentang respon awal sebagai

khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Pada umumnya, pengajuan rencana tidaklah dilakukan terhadap semua aspek yang ada dalam rancangan kampanye melainkan hanya beberapa hal yang memerlukan investasi waktu atau biaya yang besar. (Venus, 2009: 205)

3. Tindakan dan Pemantauan

Dalam suatu kampanye yang sedang berlangsung, harus pula dipantau bagaimana penyelenggara kampanye menyelesaikan tugas yang dibebankan kepadanya. Di sini, manajer kampanye membutuhkan suatu sistem untuk dapat tetap berhubungan dan berkoordinasi dengan tim pelaksana kampanye dapat terpantau secara rutin dan sistematis. Sistem koordinasi yang dibuat hendaknya membuka peluang interaksi langsung antara manajer kampanye dengan seluruh tim pelaksana. Dengan begitu setiap perkembangan dapat diketahui secara cepat dan dari tangan pertama. (Venus, 2009: 206)

Pemantauan (*monitoring*) pada pelaksanaan kampanye ini pada prinsipnya sama dengan evaluasi proses, yaitu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Metode yang digunakan untuk kegiatan pemantauan ini di antaranya meliputi penggunaan dan *updating* buku harian kampanye, melaksanakan pertemuan-pertemuan staf untuk memperoleh umpan balik, membuat *progress report* dan melakukan sesi wawancara. (Venus, 2009: 207)

4. Laporan Kemajuan

Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer, tapi juga pelaksanaan kampanye secara keseluruhan. Dalam laporan kemajuan umumnya dibuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Data yang disajikan umumnya bukan hanya berkaitan dengan realisasi rencana kampanye, tetapi juga mencakup berbagai temuan di lapangan, baik yang positif maupun negative.

Dengan demikian, laporan kemajuan menyediakan semacam evaluasi kecil yang bersifat rutin terhadap berbagai proses kampanye yang sedang berjalan. Umumnya laporan kemajuan kampanye dibuat dalam rentang waktu mingguan atau dwimingguan. Pada prinsipnya, makin singkat rentang waktu pembuatan laporan kemajuan, makin mudah pelaksana kampanye melakukan evaluasi terhadap proses pelaksanaan kampanye. (Venus, 2009: 208)

2.2.3.3 Aspek Evaluasi

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Definisi tersebut juga menunjukkan adanya aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut. Maka Venus (2012: 304) menjelaskan bahwa evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis

untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Terkait dengan proses pelaksanaan, terdapat dua hal yang menjadi fokus perhatian yakni bagaimana cetak biru kampanye direalisasikan dari waktu ke waktu, serta bagaimana kinerja pelaksana kampanye selama proses kegiatan tersebut berlangsung. Di sini terlihat bahwa evaluasi proses pelaksanaan ini hampir tidak berbeda dengan kegiatan pemantauan pada tahap pelaksanaan. Kenyataannya memang demikian adanya. Sedangkan evaluasi akhir kampanye berkaitan dengan pencapaian tujuan kampanye, beberapa hal yang menjadi pusat perhatian adalah perubahan kesadaran, sikap dan perilaku publik sesuai tujuan yang telah ditetapkan, pemenuhan fungsi media dan evaluasi efisiensi biaya. (Venus, 2009: 210-211)

2.3 Kerangka Pemikiran

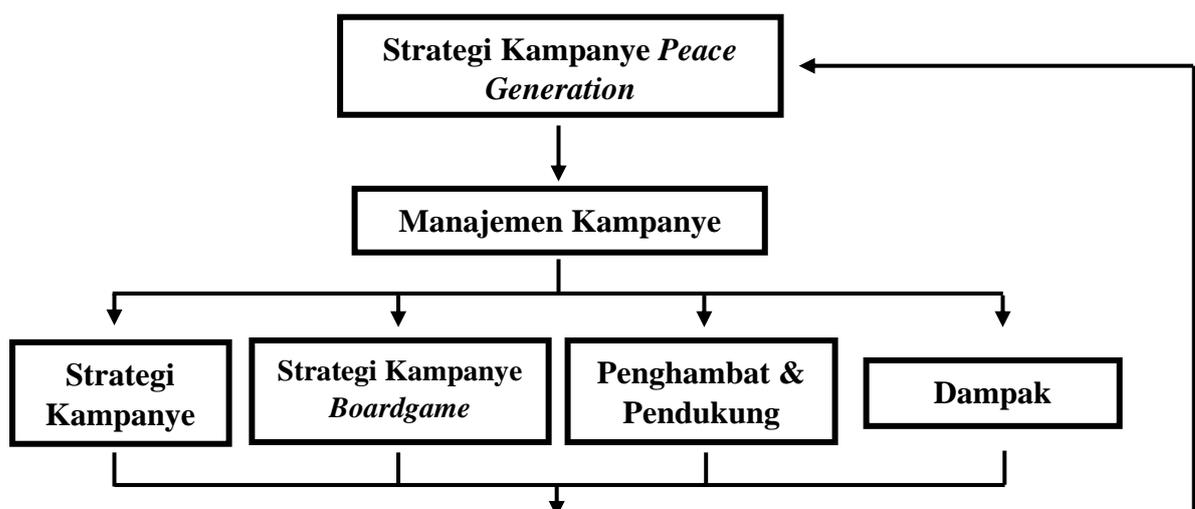
Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dengan tujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu. Kegiatan kampanye ini biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga yang memiliki tujuan tertentu untuk di sampaikan kepada target kampanye yang dilakukan dengan kurun waktu yang telah rencanakan. Salah satu lembaga yang melakukan kegiatan kampanye adalah *Peace Generation*.

Peace Generation merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan perdamaian. Bidang pendidikan yang dilakukan oleh *Peace Generation* ini dengan melakukan pelatihan perdamaian dan beberapa kegiatan kampanye.

Peace Generation berfokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. Salah satu kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* yaitu kampanye *Boardgame For Peace*.

Kegiatan manajemen komunikasi dalam kampanye memiliki peran yang cukup penting. Dengan menyusun strategi yang disusun akan membuat pesan kampanye lebih efektif dan efisien untuk disampaikan kepada sasaran kampanye. kegiatan manajemen dalam kampanye bukan hal yang baru karena kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Seperti yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace* yang melakukan strategi pesan dalam perencanaan.

Berbagai macam strategi dilakukan untuk menjalankan kegiatan kampanye *Peace Generation* terutama dalam melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace*. Strategi kampanye *Boardgame For Peace* membuat kampanye berjalan dengan lancar dan pesan dapat diterima dengan mudah. Selain itu juga ada beberapa hambatan dan faktor pendukung yang terjadi pada kampanye *Boardgame For Peace* dan ada dampak yang dihasilkan dari kampanye *Boardgame For Peace* tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2020

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah penelitian karena dengan metode penelitian, penelitian menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*. (Sugiyono, 2016: 9)

Selain itu menurut Moleong (2011: 6) Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin lebih mengetahui dan memahami strategi kampanye *Peace Generation* melalui program

Boardgame For Peace. Selain itu metode ini disajikan secara mendalam karena peneliti memberikan gambaran deskripsi dengan bentuk kata-kata dan bahasa. Dengan begini penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka yang membuat tidak ada informasi yang terhalang dan sumber data bebas memberikan data sesuai dengan apa yang mereka ketahui.

3.1.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus (*case study*), peneliti mengkaji sejumlah variabel mengenai suatu kasus, dengan tujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti dengan seksama. Peneliti juga menguraikan segumpal “kenyataan” dengan cara melakukan analisis mendalam mengenai kasus dan situasi yang berkaitan dengan fenomena, peneliti juga berusaha memahaminya dari sudut pandang orang-orang yang bekerja disana, mencatat bermacam-macam pengaruh dan aspek-aspek yang berhubungan dengan strategi kampanye, dan membangkitkan perhatian pada cara faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain.

Penelitian studi kasus adalah penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai sumber data. Menggunakan berbagai sumber data, sebagai upaya untuk mencapai validitas (kredibilitas) dan reliabilitas (konsistensi) penelitian (Gunawan, 2013:121).

Selain itu menurut Yin (2009) kasus di dalam penelitian studi kasus bersifat kontemporer, masih terkait dengan masa kini, baik yang sedang terjadi, maupun

telah selesai, tetapi masih memiliki dampak yang terasa pada saat dilakukannya penelitian. (dalam Gunawan, 2013: 122)

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena sesuai dengan yang dikatakan Yin, maka penelitian ingin menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan *Peace Generation* dalam melakukan kampanye melalui program *Boardgame For Peace* dengan menjabarkan bagaimana proses dalam pembentukan kampanye, faktor pendukung kesuksesan kampanye, faktor penghambat kampanye, hingga dampak yang terjadi dengan diadakannya kampanye *Boardgame For Peace* yang telah dilakukan *Peace Generation*.

Pada penelitian ini terdapat keunikan dari kasus yang akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Keunikan dalam kasus ini terdapat pada kegiatan kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* terutama dalam program *Boardgame For Peace* karena memiliki keunikan yang berbeda dari program-program kampanye *Peace Generation* lainnya atau lembaga yang lain.

Program *Boardgame For Peace* ini dianggap media yang unik dan efektif karena menggunakan permainan yang disenangi kebanyakan orang dan sederhana. Dengan permainan ini peserta yang nantinya menjadi *Agent Of Peace* yang nantinya bisa menyebarkan nilai-nilai perdamaian yang ada pada *Boardgame For Peace* tersebut. Hal ini lah yang menjadi pembeda dari kampanye lain karena menggunakan media game yang disenangi oleh kebanyakan orang terutama anak muda dan anak dibawah umur.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain studi kasus tunggal, dimana kasus-kasus tunggal merupakan desain umum bagi penyelenggaraan studi kasus. Secara keseluruhan studi kasus bisa dibenarkan dalam kondisi-kondisi tertentu sesuai yang disebutkan dalam buku Robert. K. Yin (2015:54), antara lain:

- a. Kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting bagi teori yang ada
- b. Merupakan suatu peristiwa yang langka atau unik, atau
- c. Berkaitan dengan tujuan penyingkapan

3.1.2 Subyek Penelitian

Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 20016: 216). Dalam penelitian kualitatif subyek penelitian disebut dengan informan atau dapat diartikan sebagai orang yang berkopoten dalam memberikan data yang diperlukan oleh peneliti baik berupa kata-kata maupun arsip perusahaan. Subyek dalam penelitian ini adalah :

Narasumber 1 yakni Lindawati Sumpena yang merupakan *Program Officer* dari *Peace Generation* yang memiliki wewenang terhadap perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi kegiatan *Boardgame For Peace*. Selain itu beliau menjadi jembatan penghubung antara *Peace Generation* dengan komunitas lokal yang membantu kegiatan *Boardgame For Peace* di berbagai daerah. Dan berikut ini adalah data lengkap dari narasumber 1 tersebut :

Nama : Lindawati Sumpena

Jabatan : *Program Officer*

Alamat : Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung

Narasumber 2 yakni Ahmad Rijal Hidiyan yang merupakan *Head of Creative & Comms* dari *Peace Generation* yang membantu Ibu Linda dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan *Boardgame For Peace*. Selain itu beliau juga yang bertanggung jawab dalam menyampaikan kampanye *Boardgame For Peace* melalui media sosial *Peace Generation*. Dan berikut ini adalah data lengkap dari narasumber 2 tersebut:

Nama : Ahmad Rijal Hidiyan

Jabatan : *Head of Creative & Comms*

Alamat : Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung.

Narasumber 3 yakni Nurhayati Syafii yang merupakan *Coordinator Agent of Peace (AOP)* dari *Peace Generation* yang membantu *head program Boardgame For Peace* memiliki wewenang terhadap seluruh kegiatan *Boardgame For Peace* dari mulai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dan berikut ini adalah data lengkap dari narasumber 3 tersebut:

Nama : Nurhayati Syafii

Jabatan : *Coordinator Agent of Peace (AOP)*

Alamat : Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung

Narasumber 4 yakni Ibu Ike Junita Triwardhani yang merupakan praktisi kampanye. Beliau merupakan salah satu dosen di Universitas Islam Bandung dalam matakuliah Manajemen Kampanye yang dapat dimintai pendapat mengenai strategi kampanye Dan berikut ini adalah data lengkap dari narasumber 4 tersebut:

Nama : Ike Junita Triwardhani
Jabatan : Praktisi Kampanye
Alamat : Universitas Islam Bandung

Narasumber 5 Annisa Eka yang merupakan peserta dari kampanye *Boardgame For Peace 1* dan membantu menjadi fasilitator dalam kampanye *Boardgame For Peace 2*. Dan berikut ini adalah data lengkap dari narasumber 5 tersebut:

Nama : Annisa Eka
Jabatan : Peserta *Boardgame For Peace*
Alamat : Kp. Sirahranca, Kec. Banjaran, Kab. Bandung

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Teknik wawancara, menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (dalam Sugiyono, 2016:231)

Wawancara dilakukan untuk mengadakan komunikasi dengan subyek penelitian yang telah ditentukan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan subyek penelitian

melalui kegiatan tanya jawab dengan subyek penelitian dan informan lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016 : 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakam. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3. Studi kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016 : 291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet dan sumber-sumber lainnya.

3.1.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Gunawan, 2013:209). Melalui serangkaian kegiatan tersebut, data kualitatif transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen, foto, dan material lainnya dapat disederhanakan yang akhirnya bisa dipahami dengan mudah dan memungkinkan temuan penelitian dapat disajikan.

Adapun proses analisis data kualitatif menurut Seiddel (1998) prosesnya berjalan sebagai berikut :

- 1) Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap data ditelusuri
- 2) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya
- 3) Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan memutuskan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum. (dalam Moleong, 2011: 248)

3.1.5 Uji Keabsahan

Uji keabsahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa pengujian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya hasil dari temuan data yang peneliti buat dengan apa yang terjadi pada lapangan. Pada penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah teknik Triangulasi.

Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2011: 330)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tringulasi sumber dengan melakukan wawancara mendalam dengan berbagai sumber yang terlibat dalam kegiatan kampanye. Tringulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2011 : 330-331)

Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti ingin menggali kebenaran informasi yang berkaitan dengan obyek melalui berbagai sumber untuk memperoleh data, dan untuk mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut. Peneliti juga membandingkan (mencek ulang)

informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Peneliti membandingkan hasil pengamatan di lapangan dengan wawancara yang dilakukan dengan berbagai sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *Co-founder* selaku *Executive Director, Program & Partnership Manager* dan *Program Officer* yang secara aktif terlibat langsung dalam seluruh kegiatan kampanye *Peace Generation* melalui *Boardgame For Peace*. Peneliti juga mewawancarai peserta yang telah mengikuti kegiatan *Boardgame For Peace* untuk mengetahui bagaimana hasil dari kegiatan *Boardgame For Peace*. Peneliti juga mewawancarai praktisi sekaligus akademisi kampanye guna mengetahui proses kampanye secara mendalam.

3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.2.1 Latar Belakang Perusahaan



Gambar 3.1 Logo Peace Generation

Sumber: Website *Peace Generaion* (<https://peacegen.id/>)

Peace Generation Indonesia, atau sering dipanggil dengan nama Peacegen, adalah organisasi yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian. *Peace*

Generation fokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. *Peace Generation* berkomitmen untuk menyebarkan perdamaian dengan cara-cara yang ceria melalui media kreatif.

Lahirnya Peace Generation berawal dari pertemuan antara Irfan AmaLee dan Eric Lincoln di tahun 2006. Saat itu Eric menjadi guru bahasa Inggris di kantor Penerbit Mizan, di mana Irfan bekerja. Irfan menjadi salah satu siswa Eric. Di sela-sela belajar bahasa Inggris, Eric bertanya kepada siswanya tentang politik dunia. Irfan menjawab bahwa Amerika, tempat tinggal Eric, adalah sumber berbagai masalah. Saat itu Eric melihat Irfan sebagai seorang Taliban.

Namun setelah itu, mereka mulai berbincang tentang banyak hal. Di luar dugaan, ternyata Irfan tak sepenuhnya seperti yang Eric bayangkan. Juga dengan Irfan, ia menyadari bahwa Eric tak seperti kebanyakan orang Amerika yang ia bayangkan. Mulai saat itu, semakin banyak yang mereka perbincangkan. Walau mereka memiliki perbedaan, terutama latar belakang, mereka juga memiliki banyak persamaan. Irfan dilahirkan di keluarga Muslim yang taat, begitu pun Eric yang juga dilahirkan di keluarga Kristen yang taat. Eric dan Irfan juga sama-sama tertarik di dunia pendidikan untuk remaja dan anak-anak. Akhirnya mereka berdua bersahabat, dan pada tahun 2007 mereka mendirikan Peace Generation Indonesia dengan modul 12 nilai perdamaian yang mereka rancang bersama.

3.2.2 Visi dan Misi

3.2.2.1 Visi

Peace Generation mendambakan sebuah dunia dimana setiap anak-anak dan kaum muda bisa belajar dan mempraktikkan nilai-nilai perdamaian dalam kehidupannya

3.2.2.2 Misi

Peace Generation memungkinkan setiap anak-anak dan kaum muda untuk mempelajari perdamaian dengan membekali para agen perdamaian dengan media pembelajaran kreatif.

3.2.3 12 Nilai Dasar Perdamaian

Modul 12 nilai dasar perdamaian lahir pada tahun 2007, disusun oleh Irfan AmaLee dan Eric Lincoln. Modul itu lahir setelah proses panjang yang mereka lalui. Eric yang berpengalaman menjadi konselor remaja di Amerika, dan Irfan yang berpengalaman di dunia buku anak, menambah bobot kualitas modul itu. Sesuai namanya, modul itu memuat 12 nilai dasar perdamaian yang setiap nilainya memuat permainan yang menyenangkan. Ke-12 nilai itu di antaranya: menerima diri, prasangka, perbedaan etnis, perbedaan agama, perbedaan jenis kelamin, perbedaan status ekonomi, perbedaan kelompok atau geng, keanekaragaman, konflik, menolak kekerasan, mengakui kesalahan, dan yang terakhir adalah memberi maaf. Hingga saat ini, dengan menggunakan modul itu sudah banyak orang yang ditraining, mulai dari pelajar hingga para guru. Fasilitator yang telah ditraining banyak menerapkan modul ini di daerahnya masing-masing. Selain itu, 12 nilai tersebut juga diterapkan

di berbagai program PeaceGen yang berkolaborasi dengan bermacam komunitas dan lembaga.

1.Menerina diri sendiri	7.Perbedaan kelompok
2.Menghapus prasangka	8.Merayakan keberagaman
3.Keragaman etnik	9.Memahami konflik
4.Perbedaan agama	10.Menolak kekerasan
5.Perbedaan gender	11.Mengakui kesalahan
6.Perbedaan status social	12.Memaafkan

Tabel 3.1

12 Nilai Dasar Perdamaian *Peace Generation*

Sumber : *Peace Generation*

3.2.4 Boardgame For Peace

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai aksi radikalisme dan ekstremisme kekerasan di Indonesia tidak terlepas dari keterlibatan anak muda dan anak di bawah umur, misalnya saja pengeboman beberapa gereja di Surabaya tahun 2018. Selain itu, riset yang dilakukan oleh PPIM UIN Syarif Hidayatullah di 33 provinsi tahun 2017 mengonfirmasi adanya pemahaman keagamaan yang sempit di kalangan siswa dan mahasiswa. Sebanyak 37,71% siswa dan mahasiswa

mengartikan teror bom bagian dari ajaran agama serta membela agama dapat diartikan menyerang orang yang berbeda agama.

PeaceGeneration bersama CONVEY Indonesia merespon fenomena tersebut dengan berupaya menyajikan alternatif narasi melalui program “Boardgame for Peace”. Target penerima manfaat bagi program ini adalah siswa sekolah menengah atas/ sederajat dan mahasiswa. Hal ini diharapkan dapat mencegah keterlibatan anak muda dalam aksi radikalisme dan ekstremisme kekerasan. PeaceGen menggunakan media kreatif berupa *board game*, modul interaktif, dan video animasi sebagai penyampai pesan. Program ini telah dilaksanakan sebanyak dua kali, pada tahun 2017 dan 2018. Di tahun pertama, BGFP menjangkau 358 orang penerima manfaat dari 5 kota. Sedangkan pada tahun 2018 jangkauan program diperluas menjadi 12 kota dengan 1100 penerima manfaat. Adapun kota yang menjadi tempat pelaksanaan BGFP yaitu Banda Aceh, Padang, Palembang, Bandung, Cirebon, Solo, Surabaya, Samarinda, Palu, Makassar, Bima, dan Ambon.

Adapun unsur-unsur serta tata cara memainkan *Boardgame For Peace*, yaitu sebagai berikut :

Unsur <i>Boardgame</i>	Keterangan	Unsur <i>Boardgame</i>	Keterangan
	Permainan <i>Boardgame The Rampung</i> yang berisi are permainan, token dan kartu		Kartu <i>Recruited</i> , apabila pemain memiliki tiga kartu ini maka permainan selesai atau setiap pemain memiliki satu kartu ini maka permainan selesai

	<p>Area permainan <i>Boardgame The Rampung</i> yang memiliki enam area dengan warna berbeda</p>		<p>Kartu dusun yang dapat digunakan untuk bekerja agar mendapatkan koin</p>
	<p>Token karakter yang ada enam, token usaha dan koin emas</p>		<p>Kartu serang untuk mengambil alih area lawan dan akan mendapat koin lawan</p>

Tabel 3.2

Unsur-Unsur *Boardgame For Peace*

Sumber : *Peace Generation*

Cara memainkan *Boardgame For Peace The Rampung* ini, pertama kita siapkan area permainan *Boardgame The Rampung* di tengah, kemudian setiap pemain akan memilih karakter yang akan di mainkan, disini ada enam token karakter ada petani, penjaga warnet, ibu-ibu warung dan yang lainnya, karakter-karakter tersebut dipilih karena memiliki kedekatan dengan kondisi masyarakat sehingga pemain dapat lebih mudah memahami permainan dan nilai ada yang ada dalam permainan *Boardgame The Rampung*. Kemudian setiap pemain akan mendapatkan token usaha yang warnanya sesuai dengan token kararternya. Setiap pemain akan mendapatkan empat token usaha kemudian setiap pemain akan mendapatkan modal dua koin emas. Permainan *Boardgame The Rampung* ini membangun token usaha, dimana setiap pemain akan memerankan satu karakter dan harus membangun usaha yang dia miliki dengan token usaha dan harus berhati-hati karena ada bogem kegelapan atau kartu *Recruited* yang akan berusaha menguasai desa. Apabila satu pemain mendapatkan tiga kartu *Recruited* atau setiap

pemain sudah mendapatkan minimal satu kartu *Recruited* maka permainan selesai dan permainan dinyatakan kalah.

Dalam *Boardgame The Rampung* ada beberapa jenis kartu yang digunakan pertama ada kartu dusun untuk bekerja dan memperoleh uang kemudia ada kartu serang yang bisa digunakan untuk mengambil alih salah satu area dari pemain lain, kartu serang ini di gabungkan dengan kartu dusun dalam satu tumpukan dan di kocok. Kartu dusun dan kartu serang yang sudah di kocok menjadi satu tumpukan kartu dusun dan satu lagi ada tumpukan kartu kegelapan isinya kartu serang dan kartu *Recruited*. Sebelum memulai permaianannya setiap orang meletakkan token karakternya di titik-titik yang ada. Kemudian setiap pemain akan dibagikan kartu dusun dimana setiap pemain akan mendapatkan tiga kartu dusun.

Cara bermain *Boardgame The Rampung* :

1. Pertama tentukan pemain pertama secara acak, kemudia berputar searah aram jam.
2. Setiap pemain boleh bergerak atau memilih untuk tidak bergerak atau diam. Apabila badi pemain bergerak memindahkan karakternya satu langkah, boleh bergerak ketengah atau ke area yang lain. Apabila di area lain sudah ada token pemain lain, maka pemain harus meletakkan tokennya di bawah token pemain yang sudah menempatnya terlebih dahulu. Jika token ada di bawah berarti nanti dia tidak ada mendapatkan uang saat usaha dan tidak dapat membangun usaha di area tersebut selama dia masih berada di bawah token pemain lain

3. Setelah bergerak pemain boleh menggunakan salah satu kartu yang dia miliki untuk kerja dengan menggunakan kartu dusun dan kartu dusun hanya bisa digunakan di areanya sesuai dengan warna yang ada di kartu apabila main ketengah pemain bisa bekerja di area mana saja
4. Pemain yang ada di bawah token pemain lain boleh menggunakan kartu serang untuk memindahkan tokennya ke atas token lain dan apabila sudah menyerang akan mendapatkan koin dari pemain yang diserangnya dan setelah menyerang juga akan menarik kartu dari dek kegelapan. Apabila mendapatkan serang maka di simpan ditangan apabila mendapat kartu *Recruited* maka kartu di simpan di depan pemain dengan terbuka.
5. Pilihan lain untuk pemain saat mendapatkan bagian, pemain dapat membangun usaha harga untuk membangun usaha adalah tiga koin emas dan bisa di simpan di salah satu area yang dekat dengan token pemain. Jika dalam area sudah ada usaha pemain lain maka harga untuk membangun usaha naik satu koin persatu usaha pemain lain.
6. Pemain dapat menjual usaha yang sudah di beli untuk menghilangkan kartu *Recruited* dari pemain lain jadi menyelamatkan pemain lain dari kartu *Recruited*.
7. Setelah melakukan salah satu aksi memainkan aksi atau membangun usaha gilirannya diakhiri dengan mengambil satu kartu dari dek dusun agar di tangan ada tiga kartu lagi.
8. Setelah permainan di lanjutkan ke pemain berikutnya searah jarum jam

9. Permainan akan selesai dan menang apabila semua pemain sudah membangun semua token usaha yang pemain miliki
10. Setelah melaksanakan permainan game maka para pemain akan di ajak berdiskusi dengan fasilitator mengenai permainan yang telah di lakukan seperti tindakan yang mereka lakukan saat bermain game.

Kartu-kartu yang ada dalam game *Boardgame The Rampung* ini memiliki makna yang berkaitan dengan radikalisme dengan pencegahannya. Hal tersebut dapat dilihat, dimana permainan *Boardgame The Rampung* ini menggambarkan kondisi sebuah pedesaan dimana dalam desa tersebut terdapat beberapa karakter yang digambarkan dengan token karakter. Setiap karakter memiliki pekerjaannya masing-masing dan akan mendapatkan token koin untuk membangun usaha. Kemudian dalam permainan *Boardgame The Rampung* ini ada kartu *Recruited* yang menggambarkan paham radikal maka permainan berakhir apabila setiap orang sudah memiliki kartu *Recruited* yang berarti paham radikal sudah tersebar di desa tersebut. Maka setiap pemain harus bekerjasama untuk mengantisipasi paham radikal masuk ke desa dengan cara apabila pemain sudah memiliki usaha maka usaha tersebut berfungsi memberikan pemahaman dan gambaran kepada pemain mengenai radikalisme.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Dalam bab IV ini peneliti akan memaparkan temuan dari penelitian yang sudah dilaksanakan. Peneliti berusaha memberikan gambaran yang jelas mengenai kasus yang ditemukan mengenai strategi kampanye *Peace Generation* melalui *Boardgame For Peace*. Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui proses pengumpulan data yang berbentuk data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh diantaranya berupa data utama yang didapatkan melalui hasil wawancara kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari narasumber berupa dokumen yang menunjang penelitian.

Penelitian ini di mulai pada bulan Oktober 2019 hingga selesai yang dimulai dengan tahap *pra-riset* dimana peneliti turun lapang untuk mewawancarai pihak *Peace Generation* mengenai kasus yang akan diangkat dalam penelitian ini. Kemudian peneliti melakukan wawancara secara mendalam. Dilanjutkan dengan proses pengumpulan data untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan dalam sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai strategi kampanye *Peace Generation* melalui *Boardgame For Peace* yang dilaksanakan di kantor *Peace Generation* bertempat di Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Linda Sumpena selaku *Program Officer* dari *Peace Generation*. yang memiliki wewenang terhadap perencanaan,

pelaksanaan sampai evaluasi kegiatan *Boardgame For Peace*. Selain itu beliau menjadi jembatan penghubung antara *Peace Generation* dengan komunitas lokal yang membantu kegiatan *Boardgame For Peace* di berbagai daerah.

Kemudian peneliti juga mewawancarai Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku *Head of Creative & Comms* dari *Peace Generation* yang membantu Ibu Linda dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan *Boardgame For Peace*. Selain itu beliau juga yang bertanggung jawab dalam menyampaikan kampanye *Boardgame For Peace* melalui media sosial *Peace Generation*.

Utuk melakukan triangulasi dengan menguji keabsahan data, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber pendukung yaitu dengan Nurhayati Syafii selaku *Coordinator Agent of Peace*. Ibu Ike Junita selaku praktisi dalam bidang kampanye. Selanjutnya, peneliti juga mewawancarai peserta dari kampanye *Boardgame For Peace*, dipilihnya peserta kampanye *Boardgame For Peace* ini karena telah mengikuti kegiatan *Boardgame For Peace* dan salah satu AOP (*Agent Of Peace*) yang aktif menyebarkan kembali nilai-nilai perdamaian melalui *Boardgame For Peace*.

No	Nama	Jabatan
1.	Linda Sumpena	<i>Program Officer</i>
2.	Ahmad Rijal Hadiyan	<i>Head of Creative & Comms</i>
3.	Nurhayati Syafii	<i>Coordinator AOP</i>
4.	Ike Junita Triwardhani	<i>Praktisi Kampanye</i>
5.	Annisa Eka	<i>Peserta Boardgame For Peace</i>

Tabel 4.1
Profil Informan
 Sumber: Data Olahan Peneliti

Saat melakukan wawancara, peneliti sebelumnya membuat pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Kemudian pada tahap selanjutnya peneliti melakukan wawancara lebih mendalam kepada narasumber. Tahap ini sangat penting karena berfungsi untuk memberikan dan menjelaskan gejala yang terjadi. Pada tahap ini peneliti memerlukan ketelitian terhadap strategi yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam melakukan kampanye terutama dalam kampanye *Boardgame For Peace* untuk mencegah terjadinya intoleransi dan radikalisme di kalangan siswa dan mahasiswa. Selain wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan dokumentasi dan studi kepustakaan sehingga memberikan gambaran secara detail mengenai penelitian ini. Dalam penelitian ini disertai dokumentasi yang dapat menunjang data secara detail, berupa foto-foto saat wawancara berlangsung dan hal-hal yang berkaitan dengan strategi kampanye yang dilakukan *Peace Generation* melalui *Boardgame For Peace*. Tahap studi kepustakaan diambil dari beberapa sumber yang telah dikumpulkan, dipelajari dan diteliti, seperti pengujian materi dari buku yang digunakan untuk menunjang penelitian dan penggunaan situs-situs internet seperti web site *Peace Generation* dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Peace Generation adalah organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan perdamaian. Bidang pendidikan yang dilakukan oleh *Peace Generation* ini dengan melakukan pelatihan perdamaian dan beberapa kegiatan kampanye. *Peace Generation* berfokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian. *Peace Generation* memiliki komitmen untuk menyebarkan

perdamaian dengan cara-cara yang ceria melalui media kreatif dimana komitmen tersebut direalisasikan dalam bentuk kampanye melalui beberapa program dan salah satunya adalah kegiatan kampanye *Boardgame For Peace*.

Boardgame For Peace adalah bagian dari kampanye *Peace Generation* yang telah dilaksanakan 2 tahun pada tahun 2017 dan 2018. *Boardgame For Peace* dilakukan karena *Peace Generation* melihat berbagai aksi radikalisme dan ekstremisme kekerasan di Indonesia tidak terlepas dari keterlibatan anak muda dan anak di bawah umur terutama kepada anak SMA dan mahasiswa yang menjadi target dari kampanye *Boardgame For Peace* ini. *Boardgame For Peace* ini terlahir dari kerjasama yang dilakukan oleh *Peace Generation* dengan CONVEY Indonesia untuk mencegah tersebarnya aksi radikalisme dan ekstremisme kekerasan dikalangan anak muda dengan narasi yang menarik. Dan dibawah ini merupakan wawancara mendalam peneliti yang menyangkut mengenai bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* melalui *Boardgame For Peace* yang peneliti jabarkan menjadi beberapa *point* di bawah ini.

4.1.1 Strategi Kampanye yang Dilakukan oleh *Peace Generation*.

Strategi menjadi hal yang penting bagi sebuah lembaga untuk melakukan kegiatan kampanye agar dapat terlaksana dengan efektif dan dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik kepada target sarannya. Sama halnya dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam menyampaikan 12 nilai dasar perdamaian. Agar 12 nilai dasar perdamaian ini dapat tersampaikan dengan baik, maka *Peace Generation* memiliki beberapa strategi tersendiri yaitu

melalui *training*, pengembangan media dan aktivasi konten media. Dalam kesempatan ini peneliti berusaha untuk menelaah lebih dalam mengenai strategi kampanye *Peace Generation*, dan berikut merupakan hasil temuan penelitian yang peneliti peroleh selama melakukan wawancara.

4.1.1.1 Training

Melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa strategi pertama yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam kegiatan kampanyenya adalah *training*. *Training* dilakukan secara *offline* yaitu dengan memberikan pelatihan kepada peserta kampanye yang dilakukan selama dua sampai tiga hari. Diadakannya *training* ini untuk melatih peserta dalam memahami 12 nilai dasar perdamaian yang dimiliki oleh *Peace Generation* yang diharapkan nantinya mampu menanamkan nilai tersebut dalam diri peserta sehingga mereka mampu menyebarkan pemahaman yang telah di dapat dalam *training* tersebut kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lindawati selaku *program officer* dari *Peace Generation* yakni sebagai berikut :

“Kalau misalnya *training* kan selama 12 tahun dari mulai 2007 itu kan udah mulai kampanye yang kampanye *offline* jadi kita melatih guru-guru terus melatih ya orang-orang yang peduli lah tentang pendidikan gitu untuk menerapkan modul kita. *Training* itu selama 3 hari ada yang 2 hari ada yang 3 hari dan terus goalnya itu biar mereka bisa mengajarkan kembali gitu sama anak-anak didiknya atau sama orang disekitarnya. Terus selain *training* itu karena media dari peacegen itu jadi beragam jadi *trainingnya* juga beragam jadi ada *training* buat *boardgame workshop* 2, terus yang buat anak anak itu ada *peace kid* kita memanfaatkan dari bahan-bahan daur ulang terus ada yang fokusnya di *training* tentang *happy tanpa bully*. Jadi gitu sih *goalsnya* untuk *training* itu untuk menghasilkan AOP yang nantinya di harapkan bisa jadi *agent* kampanye kita juga dan dasarnya tetap dari 12 nilai dasar perdamaian.”
(wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Setelah mengetahui pemaparan dari Ibu Lindawati mengenai strategi pertama dari kampanye yang dilakukan, maka pemaparan kedua pun mengenai hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku *Head of Creative & Comms* yakni sebagai berikut :

“Jadi strategi pertama yang kita lakukan yaitu *training*. *Training* itu jadi peacegen awalnya bergerak melalui *training* itu tahun 2007 15 Juli di Aceh nah kemudian dari *training* itu kita bisa memperbanyak fasilitator jadi dari *training* kita memperbanyak fasilitator terus *mentraining* guru-guru jadi banyak guru-guru yang ngajarin *peace* di sekolah-sekolah terus seiring peacegen berkembang peacegen ini melihat bahwa kalau gurunya ajah yang di *training* dengan cara-cara seperti biasa medianya modul saja kayanya akan monoton karena murid-murid juga berkembang jadi murid yang udah terkena *gadget* kemudian murid-murid juga lebih akrab dengan budaya populer.” (*wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019*).

Dari pernyataan kedua narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa *Peace Generation* sebagai lembaga yang berfokus untuk memberikan pembelajaran mengenai perdamaian, memiliki strateginya tersendiri agar seluruh kampanye yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Strategi pertama yang digunakan oleh *Peace Generation* adalah *training*. Kampanye dalam bentuk *training* dilakukan secara *offline* dengan melibatkan guru-guru sebagai peserta kampanye. Kegiatan *training* ini dilakukan selama dua sampai tiga hari yang nantinya peserta dari *training* ini menjadi fasilitator yang diharapkan dapat mengajarkan kembali 12 nilai dasar perdamaian kepada murid-murid atau masyarakat lainnya. Selain guru, *Peace Generation* juga melibatkan orang-orang yang peduli akan perdamaian.

Training yang dilakukan oleh *Peace Generation* yaitu dengan memberikan pelatihan berupa pemberian informasi mengenai 12 nilai perdamaian yang dimiliki oleh *Peace Generation*, Hal ini dilakukan agar para peserta kampanye yang merupakan guru dan beberapa pengajar dapat mengetahui dan memahami informasi dasar tentang *Peace Generation* serta ke-12 nilai perdamaian. Apabila informasi tersebut sudah diketahui dan dipahami, selanjutnya para peserta kampanye dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapatkan di *training* ini kepada murid-muridnya yang dimana pengetahuan tersebut dapat mereka sisipkan di beberapa mata pelajaran.

Tidak hanya sekedar memberikan pengetahuan dan pemahaman, *Peace Generation* juga memberikan modul berupa buku mengenai 12 nilai perdamaian. Hal ini dijadikan alat bantu kampanye, sehingga dapat memberikan kemudahan para fasilitator dalam menyampaikan kembali ke-12 nilai dasar perdamaian *Peace Generation* kepada murid-muridnya ataupun masyarakat sekitar.

4.1.1.2 Pengembangan Media

Setelah pemaparan mengenai *training* yang hanya dilakukan melalui workshop, maka strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *Peace Generation* adalah pengembangan media. Pengembangan media ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh *Peace Generation* untuk menyampaikan pesan kampanyenya melalui media yang sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Lindawati Sumpena mengenai strategi pengembangan media, yakni sebagai berikut :

“Pengembangan media ini nyambung dari 12 nilai kita rasa kan segmenya terbatas cuman sama anak anak SD sama SMP kita pengen ngembangin buat SMA sama mahasiswa maka di buat *boardgame* waktu itu. Terus kita juga banyaknya ada proyek kolaborasi ada bantuin Lembaga gitu untuk membuat *si* medianya misalnya kaya kemarin hasil surveynya PPIM itu tentang intoleransi di kalangan anak muda di Indonesia itu kan hasil riset jadi kita bikin gimana caranya agar hasil riset ini bisa di pahami sama orang umum makannya kita bikin dalam bentuk *boardgame*. Selain itu, kita juga develop ide kampanye dalam bentuk video, film, buku.”(wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan, yaitu sebagai berikut :

“Pengembangan media yaitu media pembelajaran kreatif media pembelajaran untuk perdamaian yang formatnya kreatif berarti bentuknya bukan media belajar biasa seperti buku atau materi ajar tapi lebih ke produk-produk populer kaya film, *game*. Kalau kita di series atau film kita bikin namanya series video meyakini dan menghargai, kita kerjasama sama *Production House* yang suka bikin FTV talennya juga dari FTV, ada 8 episode dan di dalamnya menjelaskan tentang 12 nilai dasar perdamaian. Kita juga kerjasama sama wahid *foundation* kita kolab untuk bikin video mengenai permasalahan khilafah terus tentang Pancasila apakah masih relevan atau tidak dibikin dengan format infografis. Terus bikin video tentang cara menangani konflik. Nah, baru kali ini sekarang kita membuat media *boardgame*. Kenapa *boardgame* karena memang lagi *hype* terus *trend boardgame* jadi media pembelajaran lagi *trend* kemudia kebetulan direktur kita ketemu sama salah satu pakarnya. Nah darisana kita bikin *boardgame* gitu, nah *boardgame* ini kita gunakan untuk menyampaikan narasi empati dan *critical thinking* di *boardgame*.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Dari pernyataan kedua narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa seiring berkembangnya zaman, *Peace Generation* menyadari jika diperlukannya sebuah inovasi dalam setiap kegiatan kampanye yang dilakukan. Maka dari itu, mereka melakukan pengembangan media sebagai strategi kampanyenya. Pengembangan media dipilih berdasarkan media yang sedang *trend* di masyarakat. Seperti *Peace*

Generation menggunakan media film, video, dan *game* untuk melakukan kegiatan kampanye yang didalamnya terdapat 12 nilai dasar perdamaian.

Strategi pengembangan media dilakukan melalui film yaitu dengan membuat sebuah film yang bekerjasama dengan salah satu *Production House* dalam membuat series. Dalam film yang mereka buat ini didalamnya terdapat 12 nilai dasar perdamaian. Selain itu pengembangan media lain menggunakan video yang bekerjasama dengan wahid *foundation* yang membuat video mengenai pemahaman mengenai khilafah, tentang Pancasila dan cara mengatasi konflik. Dan yang terakhir pengembangan media melalui game yang menghasilkan *Boardgame For Peace* dimana saat ini *Boardgame* sering digunakan sebagai media pembelajaran perdamaian oleh *Peace Generation*. Hal ini dilakukan oleh *Peace Generation* karena mereka melihat perkembangan zaman yang kian berubah dan masyarakat yang dinamis. Sehingga kampanye dalam bentuk *boardgame* dipilih karena menyesuaikan dengan *trend* yang sedang *hype* dikalangan masyarakat terutama dari target sasaran kampanye mereka.

4.1.1.3 Aktivasi Media

Strategi yang terakhir yang digunakan oleh *Peace Generation* adalah dimana mereka menyampaikan apa yang telah di kembangkan melalui media-media dengan konten yang telah disiapkan. Strategi aktivasi media ini menjadi pergerakan yang dilakukan oleh *Peace Generation* dimana mereka menyampaikan pesan kampanyenya melalui media yang sudah mereka rencanakan. Aktivasi

media yang dilakukan oleh *Peace Generation* ini di jelaskan oleh Ibu Lindawati

Sumpena mengenai strategi aktivasi media, yakni sebagai berikut :

“Aktivasi media itu tadi sih lebih ke aktivasi kampanyenya gitu kalau pengembangan media itu kita bikin medianya kalau aktivasi itu gimana media ini bisa di konsumsi sama public jadi misalnya media nih bikin konten postingan tentang kuliner nah kita aktivasinya lewat apa kita lewat Instagram gitu. Atau kaya yang tadi saya udah bilang misalnya kita bikin video nah kita aktivasinya di youtube gitu.”(wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer *Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Lalu , hal yang serupa disampaikan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan mengenai aktivasi media yang *Peace Generation* lakukan sebagai berikut :

“Aktivasi media yang dimaksud aktivasi itu gimana cara jadi kita udah punya konten, kita udah punya materi, nah aktivasi itu gimana cara kita menyebarkan gagasan atau konten-konten tersebut. Kaya misalkan kita udah bikin konten buat di instagram yang bakal ada setiap bulan jadi setiap bulan itu kita ada satu tema misalnya tentang kelakuan atau pemasalahan di media sosial itu apa. nah terus kita coba bikin konten buat nantinya bisa di sampaikan lewat Instagram. Jadi kalau aktivasi itu gimana caranya segala hal yang udah di rancang sama Peacegen bisa tersampaikan kepada khalayak gitu kaya tadi kampanye bulanan, lewat media social atau engga *Boardgame* itu juga aktivasi media yang udah kita kembangkan sebelumnya kaya nyebarin informasinya kan lewat instagram.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of *Creative & Comms Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Dari pernyataan kedua narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa strategi ketiga yang digunakan oleh *Peace Generation* dalam kegiatan kampanye adalah aktivasi media. Aktivasi media merupakan salah satu dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* melalui platform digital yaitu media sosial. Media sosial digunakan Oleh *Peace Generation* untuk menyebarkan gagasan-gagasan mengenai perdamaian yang telah ditetapkan yang kemudian di bentuk dalam sebuah konten. Ketika konten telah terbentuk, selanjutnya disebarkan kepada target sasaran kampanye melalui media sosial Instagram, Website, dan Youtube. Strategi

aktivasi media dilakukan agar seluruh pesan kampanye dapat dikonsumsi oleh publik secara meluas, dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

4.1.2 Strategi kampanye *Boardgame For Peace*

Pemilihan media untuk melakukan kampanye menjadi penting agar kita dapat menentukan media mana yang paling tepat untuk digunakan dalam kampanye *Peace Generation*. Selain harus menggunakan strategi yang matang untuk melakukan kampanye, media juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan yang nantinya bisa membantu *Peace Generation* dalam menyampaikan pesan-pesan perdamaian. Pemilihan media juga harus menyesuaikan dengan target dari kampanye agar tidak salah dalam memilih media dan pesan dapat diterima dengan baik. Dalam hal ini, *Peace Generation* berinovasi dalam kegiatan kampanyenya dimana dalam menyebarkan ke-12 nilai perdamaian kali ini mereka kampanyekan dalam bentuk media permainan yang disebut dengan *Boardgame For Peace*. Dalam penentuan media kampanye yang digunakan, tentunya ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh *Peace Generation* yang akan peneliti paparkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa informasi yang terkait sebagai berikut.

4.1.2.1 Analisis Masalah

Dalam kegiatan kampanye pasti diawali dari suatu keresahan lembaga terhadap suatu masalah. Maka dari itu, ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh lembaga untuk melakukan kegiatan kampanye. Seperti halnya *Peace Generation*, dalam kegiatan kampanye *Boardgame For Peace*, ada beberapa hal yang menjadi

pertimbangan dalam perencanaannya. Pertama, analisis masalah yang ditemukan oleh *Peace Generation* saat ingin melakukan kegiatan kampanye *Boardgame For Peace* seperti yang di jelaskan oleh Ibu Lindawati Sumpena sebagai berikut :

“*Nah kalau Boardgame For Peace itu awalnya kita analisis masalah yang terjadi di masyarakat dan ditemukanlah hasil riset yang menyatakan meningkatnya intoleransi dan radikalisme di kalangan anak muda karena kita melihat salah satu riset dari PPIM (Pusat Pengajian Islam dan Masyarakat) UIN Jakarta mereka bikin riset di kalangan mahasiswa dan siswa muslim sama guru-gurunya juga dan menemukan sekitar 30% anak muda itu mereka punya pemahaman yang sempit tentang konsep jihad, tentang konsep gimana orang yang non muslim itu mereka anggap sebagai musuh dan segala macam. Nah berangkat dari situ kita pengen mengajak anak-anak muda buat jadi bagian dari AOP biar mereka itu juga selain bisa mencegah terhadap paham-paham lain yang bisa masuk kemereka dan biar mereka juga terlibat aktif buat jadi agent kampanye buat teman sebayanya terus.” (wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer Peace Generation pada 16 Desember 2019).*

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan yang menyatakan landasan masalah dari *Boardgame For Peace* sebagai berikut :

“*Awalnya kenapa kita adanyain Boardgame For Peace ini karena liat dari hasil riset dari PPIM (Pusat Pengajian Islam dan Masyarakat) UIN Jakarta yang hasilnya tuh masih banyak anak muda dan mahasiswa yang memiliki pemahaman sempit tentang radikalisme sama tentang jihad-jihad gitu. Selain itu juga pengennya kita nanti para peserta dari Boardgame ini mereka aktif jadi agent kampanye kita yang bisa bantu temen-temennya biar engga terjerumus ke hal-hal radikal, itu sih kalau yang saya tau mah jadi pokonya kita mengacu sama hasil riset dari PPIM gitu.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019).*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan bahwa hal pertama yang menjadi bahan pertimbangan *Peace Generation* dalam merencanakan kampanye *Boardgame For Peace* adalah menganalisis masalah yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini, *Peace Generation* dibantu oleh hasil riset yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta yang menyatakan

bahwa masih banyak anak muda terutama siswa dan mahasiswa yang memiliki pemikiran sempit mengenai intoleransi dan radikalisme. Pemikiran ini membuat bergesernya pemahaman mengenai jihad di kalangan anak muda. Tentunya, hal ini menjadi suatu kekhawatiran *Peace Generation* karena dengan sempitnya pengetahuan anak muda mengenai intoleransi dan radikalisme, maka akan dengan mereka terpapar oleh paham atau ajaran yang radikal.

Melihat permasalahan di atas, maka *Peace Generation* berupaya untuk mencegah hal tersebut terjadi. Maka di buatlah kampanye mengenai perdamaian yang anti akan radikalisme dan ekstremisme. Kampanye dalam bentuk *Boardgame* dipilih oleh *Peace Generation* karena media tersebut sangat dekat dengan target sasarannya yaitu anak muda siswa dan mahasiswa, sehingga diharapkan kampanye dalam bentuk *Boardgame* dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Maka melihat dari hasil riset yang menyatakan masih banyaknya pemikiran sempit mengenai intoleransi dan radikalisme yang membuat *Peace Generation* membuat kampanye *Boardgame For Peace* ini.

Dari seluruh penjelasan di atas mengenai analisis masalah yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace* yang merujuk pada hasil riset PPIM UIN Jakarta. Hal ini berkaitan dengan pendapat dari salah satu praktisi kampanye Ibu Ike Junita Triwardhani yang menyatakan bahwa :

“Memang harus pake hasil riset, jadi gini kalau kamu mau mengangkat isu radikalisme harus riset dulu tentang radikalisme, bener engga radikalisme di Indonesia ini masih jadi masalah, jadi engga bisa kaya ayo lah kita mau bikin kampanye tentang radikalisme tapi harus di riset dulu. Setelah dilakukan riset, maka di Indonesia ini ada masalah tentang radikalisme ini. Jadi identifikasi

masalah itu muncul setelah melakukan riset.”(wawancara dengan Ibu Ike Junita Triwardhani selaku Praktisi Kampanye pada 7 Januari 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa memang menentukan analisis masalah untuk melakukan kampanye itu lebih baik berdasarkan dari hasil riset. Seperti yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam menyusun analisis masalah untuk merancang kampanye *Boardgame For Peace* ini mengambil dari hasil riset yang telah dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta. Maka hal yang telah dilakukan oleh *Peace Generation* dalam merancang analisis masalah yang menjadi dasar kampanye sudah dapat dikatakan baik karena mengambil hasil riset dari PPIM UIN Jakarta. Setelah melihat permasalahan yang ada maka *Peace Generation* menentukan tujuan dari kampanye *Boardgame For Peace*.

4.1.2.2 Tujuan

Suatu lembaga saat melakukan kegiatan kampanye pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin mereka capai. Tujuan ini ditetapkan *Peace Generation* sebelum melakukan kegiatan kampanye *Boardgame For Peace*, yang dijadikan acuan dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace*. Seperti kampanye *Boardgame For Peace* yang memiliki tujuan dalam melakukan kampanyenya yang disampaikan oleh Ibu Lindawati Sumpena yang memaparkan tujuan dari *Boardgame For Peace* sebagai berikut :

“Tujuan dari *Boardgame* ini untuk mencegah terjadinya intoleransi dan radikalisme di kalangan mahasiswa dan siswa seperti yang tadi telah di sebutkan dari hasil riset PPIM UIN Jakarta” (wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer *Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Setelah mengetahui pemaparan diatas, maka pemaparan berikutnya mengenai hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan yaitu :

“Tujuannya itu ya tadi kita mau coba untuk mencegah adanya kegiatan intoleransi sama radikalisme yang sedang terjadi di kalangan siswa dan mahasiswa. Sama kaya yang tadi udah di sebutin di hasil riset yang dilakukan sama PPIM UIN Jakarta gitu. Jadi tujuannya juga engga jauh dari hasil riset itu sih.” (*wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019*).

Maka dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari adanya kampanye *Boardgame For Peace* ini didasari dari riset yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta yang mengatakan masih banyak anak muda dan mahasiswa yang memiliki pemahaman yang sempit tentang jihad. Selain itu juga tujuan dari kampanye *Boardgame* ini ingin mencegah terjadinya intoleransi dan masuknya paham-paham radikalisme di kalangan siswa dan mahasiswa. Tujuan lain dari kampanye ini juga untuk menjadikan para peserta dari kampanye *Boardgame* sebagai *Agent Of Peace* yang nantinya bisa mencegah teman-temannya terjerumus kepada paham radikal dan membantu *Peace Generation* dalam menyebarkan nilai-nilai perdamaian.

Dari seluruh penjelasan di atas mengenai tujuan kampanye telah ditentukan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace* yang merujuk pada hasil riset PPIM UIN Jakarta. Hal ini berkaitan dengan pendapat dari salah satu praktisi kampanye Ibu Ike Junita Triwardhani yang menyatakan bahwa :

“Kalau udah ada masalah yang ditemukan dari hasil riset. Berarti sudah bisa ditentukan juga tujuan dari kampanye ini apa yaitu untuk mencegah paham radikalisme masuk ke anak muda. Jadi kalau masalahnya udah jelas yang bikin menentukan tujuan kampanye juga jadi lebih mudah.”(*wawancara dengan Ibu Ike Junita Triwardhani selaku Praktisi Kampanye pada 7 Januari 2019*).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa setelah menentukan masalah maka harus menentukan juga tujuan dari kampanye yang bisa diambil dari hasil riset. Dengan adanya hasil riset PPIM UIN Jakarta ini sangat membantu *Peace Generation* dalam menentukan tujuan dari kampanye karena dari hasil riset dapat dilihat masih banyaknya anak muda yang memiliki pemahaman sempit mengenai jihad dan untuk mencegah masuknya paham radikal pada kalangan anak muda. Maka dari hasil wawancara tersebut memperkuat penjelasan dari dua narasumber sebelumnya yang menyatakan penentuan tujuan kampanye diambil dari hasil riset. Setelah menentukan tujuan dari kampanye *Boardgame For Peace* ini maka *Peace Generation* menentukan target dari kampanye *Boardgame For Peace* yang akan dilakukan.

4.1.2.3 Target Sasaran

Sebuah kegiatan kampanye pasti memiliki target sasaran yang telah ditentukan agar konten yang digunakan sesuai dengan target kampanye. Hal ini juga dilakukan oleh *Peace Generation* dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* yang memiliki target sasarannya sendiri. Dengan diadakannya target dari kampanye *Boardgame For Peace* ini memudahkan *Peace Generation* dalam menyusun strategi dan konten yang nantinya akan dinakan. Hal ini disampaikan oleh Ibu Lindawati Sumpena mengenai target sasaran dari kampanye *Boardgame For Peace* sebagai berikut :

“Target dari *Boardgame For Peace* itu buat anak-anak muda, siswa dan mahasiswa gitu nah kenapa siswa dan mahasiswa karena jadi sebenarnya *Boardgame For Peace* ini adalah proyek dari CONVEY. Jadi CONVEY ini adalah proyeknya PPIM UIN Jakarta yang khusus menyasar anak muda

sebagai target untuk di kasih ilmu, di kasih wawasan tentang bahaya ekstrimisme kaya geng-gengnan, jadi ekstrimisme itu motif kekerasan ideologi atau kelompok selain geng gong kaya terorisme, isis. Dan walaupun banyak pembelajaran pencegahan radikalisme dan ekstrimisme di kalangan SMA kebawah cuman memang karena kita berangkat dari riset yang tadi makannya kita bikin program untuk siswa dan mahasiswa gitu.” (wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Hal serupa disampaikan mengenai target dari kampanye ini disampaikan oleh

Bapak Ahmad Rijal Hadiyan yakni sebagai berikut :

“Target dari kampanye *Boardgame* ini kita menasar siswa dan mahasiswa karena kita masih berpatokan sama hasil riset PPIM UIN Jakarta yang tadi makannya kenapa kita targetnya siswa dan mahasiswa. Tapi selain itu juga sebenarnya kegiatan *Boardgame For Peace* ini proyek kita bareng CONVEY dimana kalau kegiatan CONVEY ini pasti menasar anak muda sebagai targetnya. Makannya kenapa kita nentuin targetnya siswa dan mahasiswa gitu.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Dari pernyataan ketiga narasumber diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan target sasaran dari kampanye *Boardgame For Peace* ini adalah siswa dan mahasiswa. Hal ini dikarenakan *Peace Generation* melihat hasil riset dari PPIM UIN Jakarta yang menyatakan pemahaman sempit mengenai radikalisme dan intoleransi ini banyak di kalangan siswa dan mahasiwa. Selain itu karena kampanye *Boardgame For Peace* adalah proyek dari CONVEY yang khusus menasar anak muda sebagai targetnya, maka target sasaran dari kampanye *Boardgame For Peace* adalah siswa dan mahasiswa.

Dari seluruh penjelasan di atas mengenai target sasaran kampanye yang sudah ditentukan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace* yang

merujuk pada hasil riset PPIM UIN Jakarta. Hal ini berkaitan dengan pendapat dari salah satu praktisi kampanye Ibu Ike Junita Triwardhani yang menyatakan bahwa :

“Jadi dari hasil riset itu jelas kan petanya, oh ada masalah sekian persen, yang kena masalah itu ternyata remaja yaitu mahasiswa di wilayah luar jawa misalnya. Nah ini nantinya jadi bagian dari menyusun strategi ketika kita mau menyusun kampanye. Karena kita udah tau targetnya siapa jadi memudahkan untuk menentukan bentuk pesannya akan seperti apa, lalu media yang digunakannya apa.”(wawancara dengan Ibu Ike Junita Triwardhani selaku Praktisi Kampanye pada 7 Januari 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa memang menentukan target sasaran untuk kegiatan kampanye bisa dilihat dari hasil riset yang dilakukan. Dengan adanya hasil riset ini memudahkan lembaga untuk menyusun strategi kampanye kedepannya. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh *Peace Generation* yang menentukan target sasaran kampanye melalui hasil riset dari PPIM UIN Jakarta yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan intoleransi dan radikalisme pada kalangan anak muda dan mahasiswa. Dari hasil riset ini maka *Peace Generation* memutuskan untuk melakukan kampanye *Boardgame For Peace* dengan target anak muda dan mahasiswa untuk mencegah masuknya paham-paham yang radikal. Setelah target ditentukan maka *Peace Generation* harus menentukan waktu dan tempat untuk melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace*.

4.1.2.4 Alokasi Tempat dan Waktu

Kegiatan kampanye selalu terikat dan dibatasi oleh waktu untuk melakukan kampanye tersebut. Waktu untuk melaksanakan kampanye ini biasanya ditentukan oleh lembaga yang akan melaksanakan kampanye yang sebelumnya sudah tersusun bersama strategi kampanye. *Peace Generation* sendiri dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* memiliki batasan waktu untuk melakukan kampanye ini.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan mengenai waktu dari kampanye *Boardgame For Peace* ini yang dijelaskan oleh Ibu Lindawati Sumpena yakni sebagai berikut :

“*Boadgame* ini kan udah dilaksanakan dua kali yang pertama *Boardgame For Peace* dilakukan selama 6 bulan dari bulan Agustus sampai Desember itu *Boardgame For Peace* yang pertama ada di 5 kota terus jangkauannya itu atau pesertanya itu 358 peserta yang terlatih dan mereka di akhir itu bikin kampanye lagi berupa *Boardgame For Peace competition*. Jadi sebenarnya kita tuh pengen tau setelah mereka pelatihan itu mereka nyebarin ke berapa orang makannya kita bikin *competition* itu terus mereka main. Terus kaya *upload* di Instagram, terus mereka ceritain pembelajaran apa yang mereka dapet dari proses main itu gitu. Setiap peserta yang mengikuti *Boardgame For Peace* bakal dapet *Boardgame* itu buat nantinya di mainan sama temennya yang lain. Jadi semua ini tuh udah kita obrolin dari sebelum-sebelumnya biar waktunya pas engga molor” (wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Hal yang sama dijelaskan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan mengenai waktu dari kampanye *Boardgame For Peace* sebagai berikut :

“Kalau pas pelaksanaan *Boardgame For Peace* itu kita adain selama 6 bulan dari bulan Agustus sampe bulan Desember. Jaadi ini tuh udah kita obrolin pas lagi ngerancang *Boardgame* yang kira kira butuh berapa lama nih makannya kita tentuin deh 6 bulan. Waktu *Boardgame* yang pertama itu kita adainnya di 5 kota yang pesertanya itu 358 orang kalau engga salah. Setiap kotanya itu kita ngadainnya selama tiga hari dimulai dari pemberian materi-materi yang diakhiri main *Boardgame* di hari terakhirnya itu dan biasanya kita *setting* hari terakhir ini di hari minggu, soalnya udah mereka main sama peserta *Boardgame* yang lain kita suruh tuh mereka buat keluar dari *venue* buat nyari orang lain buat diajak main *Boardgame*.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan mengenai waktu yang *Peace Generation* gunakan untuk melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace*. Kampanye *Boardgame For Peace* ini dilaksanakan selama 6 bulan dimana *Boardgame* yang pertama dilaksanakan di 5 kota yang ada di Indonesia. Selain itu

dalam setiap kota kampanye *Boardgame For Peace* ini dilaksanakan selama 3 hari yang setiap hari terakhirnya disimpan di hari minggu. Penyusunan rencana untuk pelaksanaan akan dilaksanakan selama 6 bulan ini sudah disusun dari sebelumnya. Hal ini bertujuan agar alur waktu dalam melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace* dapat dilaksanakan secara tersusun dan karena kampanye selalu dibatasi oleh waktu. Maka dari itu penyusunan waktu yang baik juga menjadi salah satu keberhasilan dari kampanye *Boardgame For Peace*.

Dari seluruh penjelasan di atas mengenai pengalokasian waktu untuk melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace* yang akan dilaksanakan selama enam bulan. Dan penentuan waktu ini dilakukan pada saat penyusunan rencana. Hal ini berkaitan dengan pendapat dari salah satu praktisi kampanye Ibu Ike Junita Triwardhani yang menyatakan bahwa :

“Jadi gini kampanye itu kan dalam perencanaan juga termasuk menentukan waktu, jadi kampanye itu tuh akan dilakukan dikota mana dulu, misalnya itu kan harus dilihat dari kesiapan audience tiap kota kan itu tidak sama. Terus juga sesuai materi yang mau disampikan kira-kira bakal bisa disampaikan dalam berapa lama biar bisa efektif. Maka dari itu alokasi waktu ini masuk ke perencanaan strategi kampanye ini gitu.”(wawancara dengan Ibu Ike Junita Triwardhani selaku Praktisi Kampanye pada 7 Januari 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa memang menentukan waktu untuk melaksanakan kampanye itu termasuk dalam kegiatan perencanaan strategi kampanye. Hal ini dikarenakan agar kampanye yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan tujuan dari kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang dilakukan oleh *Peace Generation* maka diputuskan bahwa kampanye *Boardgame For Peace* ini akan dilakukan selama enam bulan dan dilaksanakan selama tiga hari di setiap kotanya.

Hal ini sudah disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan agar dapat berjalan dengan efektif dan pesan tersampaikan. Setelah itu hal terakhir yang harus dipersiapkan oleh *Peace Generation* adalah membuat strategi kampanye untuk membantu kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan.

4.1.2.5 Strategi

Strategi merupakan hal yang penting bagi sebuah lembaga untuk melakukan kegiatan kampanye agar dapat telaksana dengan baik dan dapat menyampaikan pesan dan tujuan kampanye dengan baik. Hal ini juga dilakukan oleh *Peace Generation* dalam melakukan kegiatan kampanye *Boardgame For Peace*. Agar tujuan dari *Boardgame For Peace* ini dapat tersampaikan dengan baik dan pesan yang disampaikan mudah dipahami, maka dilakukan penyusunan strategi terlebih dahulu. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Peace Genetarion* didapatkan informasi mengenai strategi seperti yang disampaikan oleh Ibu Lindawati Sumpena yang menyampaikan sebagai berikut :

“Kalau kita ngomongin tentang kampanye boardgame for peace engga cuman sesi main boardgamenya ajah tapi dilakukan selama 3 hari dan ada alurnya gitu, kalau di 12 nilai itu ada tandur (metode pelatihan 12 nilai dasar perdamaian) namanya tuh tandur kalau di bahasa inggris tuh ada *feel, imagine* dan *do*. *Feel* tuh ada kita tuh pengen mereka tau *why* kenapa harus ada program *Boardgame* ini apa pentingnya segala macam karena isunya ini tentang ekstrimisme kekerasan tadi makannya kita juga mengundang beberapa orang buat ngomongin tentang ekstrimisme kekerasan dan pengalamannya itu dari pihak pertama jadi bukan dari peneliti atau orang yang bergerak di bidang itu tapi dari pelakunya langsung atau mantan pelaku jadi di boardgame for peace yang pertama itu kita datengin Febby Firmansyah sebagai korban dari terorisme dan beberapa orang lah yang memang dia sempet bersentuhan dengan dunia terorisme jadi pelaku terus dan yang kedua kita coba nyari yang isunya dengan sama milenial kan sekarang isunya lagi berkembang tentang perekrutan *ISIS nah* makannya yang kedua ini kita ngajak bareng anak muda namanya Rayhan, dia sama 28 orang sama keluarganya itu pergi ke suriah karena emang mereka

tergoda dengan janji-janji ISIS. Walau bukan cuman ideologi karena beberapa keluarganya itu mereka di janjikan kesehatan bagus pendidikan bagus dan ternyata pas Rayhan kesana sama keluarga ternyata yang dia temukan itu sebaliknya terus singkat cerita rehan bisa pulang ke Indonesia terus dia mau gabung di Peacegen mau sharing ke anak-anak muda biar jangan lah samapi jadi korban propaganda jadi korban kelompok kekerasan nah itu di *feel*. Yang kedua ada *Imagine* itu kita ngajak mereka kira kira apa nih yang bisa kita lakukan gitu sebagai anak muda sebagai anak SMA sebagai mahasiswa yang pertama terus kita ngasih tau kalau tadi udah tau berbagai macam faktornya terus kira-kira kita bisa engga sih ngeidentifikasi kalau temen kita ada yang kaya gitu terus apa yang kita lakukan kalau misalkan temen kita kesepian engga punya temen atau depresi kira kira kita sebagai temen harus ngapain gitu. *Nah* terus kemudian *do* baru kita main boardgame gitu. Jadi caranya biar pesan kita bisa tersampaikan dari awalnya *why* biar mereka tau kenapa terus mereka mau terlibat dan apa yang mereka bisa lakukan.” (wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer Peace Generation pada 16 Desember 2019). Selain itu pemaparan serupa dinyatakan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan

yang menyatakan sebagai berikut :

“Jadi strategi yang kita pake biar pesan kampanye ini bisa diterima sama peserta. Awalnya kita coba ajak biar peserta tau sebenarnya tujuan dari kampanye *Boardgame* ini apa sih nah ini kita namanya sama strategi *feel*. Terus di pesan *feel* ini juga kita ajak para korban radikalisme biar mereka lebih paham sama tema yang diangkat kaya kita ngajak Rayhan yang jadi korban ISIS terus kita juga ngundang Febby Firmansyah yang jadi korban pengeboman terorisme. Terus yang kedua itu ada pesan *imagine*, *nah* kalau di pesan ini kita mau coba peserta buat diskusi buat mikirin mereka sebagai anak muda bisa ngelakuin apa gitu. *Nah* di lakuinnya itu dengan cara mereka coba di kasih kasus nanti sama mereka coba di pecahin terus di presentasiin ke peserta yang lainnnya. Yang terakhir ada *do* baru deh disana para peserta main *Boardgame* dan yang menurut saya seru itu mereka juga disuruh buat ngajak masyarakat lain yang ada di sekitaran *venue*. Kita harap dengan adanya strategi pesan ini yang bikin peserta jadi lebih mudah nangkap pesan kampanyenya terus biar mereka juga lebih mudah buat ngeaplikasiinya.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hal terakhir yang menjadi pertimbangan *Peace Generation* untuk mengadakan kampanye *Boardgame For Peace* yaitu strategi. Strategi kampanye yang dilakukan menggunakan tiga strategi yaitu *feel*, *imagine*, *do*. Pertama *feel* dimana para peserta

kampanye *Boardgame For Peace* diberikan materi mengenai tujuan dari adanya kampanye ini. Tujuannya agar mereka mengetahui tujuan dari kampanye yang menyebabkan peserta lebih mudah memahami pesan kampanye. Selain itu juga para peserta akan mendapat materi dari korban radikalisme seperti Febby Firmansyah yang menjadi korban bom terorisme dan Rayhan yang pernah terbujuk dengan ajakan ISIS. Dengan adanya pemateri yang memberikan pengalamannya yang membuat para peserta merasakan apa yang dirasakan oleh pemateri.

Setelah itu strategi melalui *imagine*. Dalam strategi ini para peserta dibagi menjadi beberapa kelompok, dalam kelompok itu mereka diberikan kasus yang sudah disiapkan dan mereka harus coba untuk memecahkan kasus tersebut. Setelah itu hasil dari diskusi yang dilakukan akan dipresentasikan kepada kelompok yang lain. Setelah itu dengan adanya penyampaian materi di awal mereka bisa mengidentifikasi kalau terlihat ada faktor-faktor masuk paham radikalisme atau temannya terlihat terjerumus, para peserta harus bisa mencegahnya. Dengan strategi *imagine* ini juga para peserta diajak untuk berpikir apa yang bisa mereka lakukan sebagai anak muda yang telah mengikuti kampanye *Boardgame For Peace*.

Yang terakhir ada *do*, dalam strategi ini para peserta akan memainkan *Boardgame For Peace*. *Boardgame* dalam kampanye ini berbentuk permainan papan yang didalamnya terdiri dari 12 nilai perdamaian. Sehingga dalam sesi ini para peserta akan memainkan *Boardgame For Peace*. Setelah itu mereka akan berdiskusi mengenai apa yang telah dilakukan dalam game tersebut seperti pengambilan keputusan dan saling bekerjasama untuk menyelesaikan *Boardgame For Peace*. Strategi ini diakhiri dengan para peserta keluar dari *venue* dan mengajak

masyarakat lain untuk memainkan *Boardgame For Peace* dan sekalian menyebarkan nilai-nilai perdamaian saat memainkan *Boardgame For Peace*.

4.1.3 Hambatan dan Faktor Pendukung Kampanye *Boardgame For Peace* yang Dilakukan oleh *Peace Generation*

Dalam penyelenggaraan sebuah kampanye pasti akan ada berbagai hambatan yang ditemui dalam masa persiapan atau pada pelaksanaan kegiatan kampanye. Kampanye diadakan selama tiga hari, hari pertama ada pemberian materi dari para pemateri yang sudah diajak bekerjasama. Setelah itu hari kedua para peserta secara berkelompok melakukan pemecahan studi kasus yang sudah disiapkan dan nantinya di presentasikan. Hari terakhir para peserta akan bermain *Boardgame* yang sudah disiapkan dan diberikan misi untuk mengajak masyarakat lain disekitaran *venue*. Selama perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye *Peace Generation* menemukan berbagai hambatan yang muncul dari berbagai faktor dari dalam ataupun dari luar. Namun dalam sebuah kegiatan kampanye pasti akan ditemukan juga beberapa faktor pendukung yang akan memudahkan pelaksanaan kegiatan kampanye. Adapun hambatan dan faktor pendukung yang ditemui oleh *Peace Generation* saat melaksanakan kegiatan kampanye *Boardgame For Peace*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa informasi yang terkait sebagai berikut.

4.1.3.1 Hambatan Kampanye

Setiap kegiatan kampanye yang telah direnakan dengan baik pasti akan tetap ada hambatan-hambatan yang akan ditemui saat pelaksanaan kegiatan kampanye

tersebut. Hambatan tersebut dapat terjadi dari dalam lembaga yang sudah melakukan perencanaan kampanye atau dari luar. Sama seperti kegiatan kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan oleh *Peace Generation* terdapat beberapa hambatan yang ditemui. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Linda Sumpena sebagai berikut :

“Yang paling menantang dan memang engga bisa ngapa-ngapain itu waktu, ini tuh program gede banget dan jangkauan besar tapi sayangnya waktunya sangat sebentar jadi kita juga mau mengaktifasi mereka juga perlu *effort* yang lebih. Terus hambatan lain karena kita ngomongin isu perdamaian pasti ada penolakan ada banyak yang pertama itu ada dari mulai sekolah-sekolah negeri yang memang udah terkenal bagus di daerah kadang-kadang mereka susah dan engga mau ngasih pesertanya karena mereka mau ujian atau ada kegiatan segala macam gitu. Selain itu juga dari pesertanya sempet ada yang bilang karna isunya berat ke islam sementara dia ngerasa ya udah kenapa saya sebagai non muslim harus terlibat karena kan ini masalah muslim gitu sampai peserta kita di ambon non muslim hampir 40% yang ikut *Boardgame For Peace*. Terus kalau cara nanganin hambatan ini kalau hambatannya waktu sih sebenarnya susah yaccuman ya kita gimana caranya dengan waktu yang sesingkat itu tapi bikin si gerakannya itu engga berhenti makannya dari segi penggunaan media yang kita gunakan misalnya *Boardgame* itu kan sangat bisa di duplikasi sama mereka. Makanya kita bekelin dengan *Boardgame* dengan modulnya juga biar mereka itu bisa gerak sendiri. Kalau yang soal penolakan itu kita coba buat banyak kasih contoh-contoh yang dimana engga selalu terkait dengan islam dan engga terkait dengan agama misalnya kaya kasus-kasus terror yang terjadi di amerika misalnya yang itu terjadi kepada orang kulit putih yang merasa dia superior dari kaum yang lain. Jadi kita bikin isunya seimbang biar mereka juga engga merasa kenapa sih nyudutin islam. Terus juga kita pernah pas di Ambon karena peserta kita mayoritasnya non muslim makannya kita bikin pemberkatan bareng buat umat Nasrani yang jadi peserta *Boardgam*.”(wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer *Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Kemudian pernyataan narasumber diatas ini dilengkapi oleh pernyataan dari Bapak Ahmad Rijal Hadiyan yang menyatakan sebagai berikut :

“Yang sudah pasti menjadi hambatan kita adalah dimana kita ingin melakukan *Boardgame For Peace* dengan maksimal tetapi karena waktunya yang sebentar jadi pasti sulit untuk menyampaikan materinya itu sih hambatannya. Terus kaya adanya penolakan tentang isu-isu yang kita angkat karena kan kita bikin *Boardgame* ini terbuka ya bukan cuman buat muslim doang tapi non muslim juga bisa ikut. Makannya isu yang mau kita angkat ini jadi hambatan karena takut ada penolakan dari masyarakat atau para calon peserta di daerah tertentu gitu. Terus juga hambatannya dari kualitas pesertanya kan *Boardgame* ini ada fasilitator dan kita belum bisa memastikan tujuan *Boardgame* ini tuh udah kesampaikan atau belum gitu. Walau kita udah ngasih arahnya lebih ke diskusi ajah biar pesertanya yang dapet hasil dari *Boardgame* ini sendiri, tapi kita ngasih tau buat fasilitator itu menyampaikan apa yang jadi tujuan *Boardgame* tapi kalau misalkan hasilnya pesertanya jadi tau lebih banyak itu sih bagus tapi kita juga belum bisa memastikan tujuan dari *Boardgame* ini bisa tersampaikan atau engga. Kalau cara nanganin hambatannya yang masalah pembuatan konten isu itu kita sih ngelakuin *brainstorming* yang cukup lama biar gimana nih mempromosikan pesan-pesan yang *soft* kita mau ngomongin kekerasan ekstrim tapi gimana caranya supaya kita engga usah mention kelompok tertentu jadi bisa diterima sama masyarakat. Terus kalau yang masalah fasilitator kita udah coba bikin *training* buat fasilitator dan udah ngasih buku arahan yang sangat jelas tapi tetep kita bikin engga kaku biar engga terkesan kaya ceramah fasilitator. Jadi kan sebelum mereka jadi fasilitator kita adain dulu *training* di Bandung yang kita coba ajak komunitas yang di daerah itu untuk ke Bandung nanti kita coba *training* untuk nantinya jadi fasilitator di kampanye *Boardgame For Peace*, ya kaya gitu sih cara kita nanganinnya mah buat masalah yang fasilitator.” (*wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019*).

Dari hasil wawancara kedua narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa hambatan yang ditemui oleh *Peace Generation* dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* ini yaitu :

1. Waktu

Waktu karena memang waktu pasti menjadi hambatan sebuah kegiatan kampanye dimana kampanye membutuhkan waktu yang lama agar pesannya dapat tersampaikan tetapi karena *Peace Generation* harus mengadakannya di

banyak kota yang membuat waktu dari setiap kota menjadi sebentar. Tetapi hambatan ini sudah dapat diatasi oleh *Peace Generation* yaitu dengan cara memberikan *Boardgame* kepada setiap peserta yang mengikuti kampanye *Boardgame For Peace* dan memberikan modul untuk memainkan *Boardgame*. Hal ini membantu *Peace Generation* yang membuat gerakan penyebaran perdamaiannya bisa secara terus menerus dilanjutkan oleh para peserta karena mereka memiliki alat untuk melanjutkan kampanye *Boardgame For Peace* ini. Jadi walau hanya dengan waktu yang sebentar disetiap kotanya, tetapi dengan memberikan *Boardgame* dan modul kepada peserta agar mereka bisa bergerak sendiri menyebarkan perdamaian.

2. Penolakan isu kampanye

Selain itu hambatan yang lain yaitu banyaknya penolakan dari isu yang diangkat oleh *Peace Generation* ini karena isu yang diangkat adalah tentang perdamaian yang anti radikalisme dan ekstremisme kekerasan. Selain itu juga hambatan yang didapat melalui penyebaran isu yang akan di angkat karena ditakutkan akan menyinggung beberapa komunitas yang menyebabkan banyaknya penolakan kepada kampanye *Boardgame For Peace* ini. Dan karena isu yang diangkat lebih berat ke agama Islam yang membuat peserta yang non muslim merasa tidak perlu untuk mengikuti kampanye *Boardgame For Peace*. Tetapi hambatan ini sudah sedikit demi sedikit di antisipasi oleh pihak *Peace Generation* dengan cara melakukan *brainstorming* untuk menentukan isu yang akan di angkat agar nantinya dapat diterima oleh seluruh

masyarakat. Selain itu dengan banyaknya peserta dari non muslim maka *Peace Generation* mengadakan pemberkatan pada hari minggu untuk kaum Nasrani yang mengikuti kampanye *Boardgame For Peace* yang pada hari terakhir kegiatan bertepatan pada hari minggu.

3. Kualitas fasilitator

Hambatan lain yang didapatkan *Peace Generation* yang lain yaitu dari kualitas fasilitator dari *Boardgame For Peace*. Hal sangat berpengaruh karena dengan kualitas fasilitator yang tidak merata dalam menyampaikan materi yang membuat hasil dari para peserta *Boardgame For Peace* ini juga tidak sepenuhnya baik. Dengan kurangnya kualitas fasilitator akan menyebabkan pihak *Peace Generation* tidak dapat memastikan apakah fasilitator sudah memberikan materi *Boardgame For Peace* sudah sesuai dengan tujuan atau belum. Hambatan ini sudah *Peace Generation* coba atasi dengan cara memberikan *training* terlebih dahulu kepada para fasilitator *Boardgame For Peace*. Selain itu *Peace Generation* juga memberikan modul yang bisa digunakan fasilitator untuk memberikan materi kepada peserta. Dengan diadakannya *training* dan pemberian modul kepada fasilitator dapat menyampaikan materi sesuai dengan tujuan dari kampanye *Boardgame For Peace* dan menghasilkan kualitas peserta yang baik.

Dari seluruh penjelasan di atas mengenai hambatan yang ditemukan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace*. Hambatan yang ditemukan dalam kampanye *Peace Generation* terdapat dari internal dan eksternal. Hal ini

berkaitan dengan pendapat dari salah satu praktisi kampanye Ibu Ike Junita Triwardhani yang menyatakan bahwa :

“Hambatan itu harusnya sudah di prediksi di dalam perencanaan, jadi misalnya hambatan itu responnya karena isunya tentang radikalisme ada yang mungkin setuju dan tidak setuju. *Nah* harus bikin plan Bnya kalau *audience* tidak mendukung atau tidak *support*, kan kalau dalam kampanye itu ada yang *support* sama kita ada juga yang menolak, terus ada juga yang mungkin kampanyenya di boikot dengan kasus-kasus tertentu. Kalau di boikot harus pindah tempatkan, pindah waktu atau di ganti pembicara atau ganti isu yang diangkat. *Nah* semua itu harus ada dalam perencanaan.”(wawancara dengan Ibu Ike Junita Triwardhani selaku Praktisi Kampanye pada 7 Januari 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa memang dalam pelaksanaan kampanye tidak dapat dihindari akan adanya hambatan-hambatan yang ditemukan. Tetapi hambatan ini seharusnya sudah dapat diprediksi oleh penyelenggara kampanye, dengan ini hambatan yang akan muncul dapat di minimalisir pada saat perencanaan kampanye. Sama hal yang seperti yang dilakukan oleh *Peace Generation* yang menemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan kampanye seperti hambatan waktu, adanya penolakan isu kampanye dan kurangnya kualitas dari fasilitator. Hal ini sudah coba diatasi oleh *Peace Generation* dengan waktu yang sedikit berarti *Peace Generation* harus mendapatkan *support* dari *audience*. *Support* yang didapat oleh *Peace Generation* ini dari komunitas komunitas lokal yang ingin membantu kampanye. Selain itu adanya hambatan penolakan isu, hambatan ini dapat diatasi saat proses perencanaan dengan mengemas pesan-pesan kampanye agar lebih *soft* agar tidak adanya penolakan dari masyarakat. Dan hambatan terakhir adalah kualitas fasilitator yang tidak merata, hal ini diatasi dengan cara diadakannya *training* untuk para fasilitator sebelum pelaksanaan kampanye *Boardgame For Peace* dilaksanakan.

4.1.3.2 Faktor Pendukung Kampanye

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye *Boardgame For Peace* ini *Peace Generation* selain mendapatkan berbagai hambatan tetapi mendapatkan juga beberapa faktor pendukung yang membuat kegiatan *Boardgame For Peace* ini masih bisa berjalan. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Lindawati Sumpena yang menyatakan sebagai berikut :

“Faktor pendukung dari kegiatan *Boardgame* ini kalau menurut aku karna ini tuh sifatnya kita lebih memperkaya komunitas di daerah sih gitu jadi kita berusaha sebisa mungkin apa ya engga membebankan mereka udah ini mereka bergabung sama kita atau engga tapi lebih memperkaya komunitasnya terus untungnya juga komunitas yang jadi partner kita di daerah udah punya pergerakan sendiri gitu yang satu visi sama peacegen. Jadi kita ngerasa kebanteran dengan adanya mereka, apalagi di *Boardgame* yang kedua yang ngurus di 5 kota *Boardgame* pertama mereka sendiri jadi kita udah bisa nyerahin ke komunitas itu. Walau memang tetep ada di awasan kita tapi kan itu ngebantu beban kita jadi kita bisa fokus ke kota yang belum pernah. Terus juga dari pihak yang kita ajak kolaborasi yang di ajak sharing sebenarnya kan itu bisa ngebantu kita biar peserta jadi lebih percaya kaya Rayhan yang jadi korban ISIS terus kaya mas Febby Firmansyah yang jadi korban pengeboman yang dengan senang hati mau bantu kita buat sharing pengalamannya.”(wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer *Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Kemudian pernyataan narasumber pertama diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Ahmad Rijal Hadiyan sebagai berikut :

“Kalau ngomongin faktor pendukung media juga menjadi faktor pendukung jadi media *Boardgame* ini mendukung banget. Jadi mendukung aplikasinya yang tadinya kita cuman training 1 kota 60 orang, terus 60 orang itu di kasih tugas buat ngajak main ke 10 orang *nah* dari situ terus ngajak lagi ngajak lagi kan dari situ menyebarkannya lebih mudah karena medianya itu bukan mereka di kasih buku, kan kalau di kasih buku hayu atuh kita baca buku kan engga banget gitu. *Nah* kalau *Boardgame* mah kan mereka lagi ngumpul ngumpul diajak main *Boardgame*. Buat aku sih faktor ini faktor media buat kampanye itu sendiri udah mendukung gitu si *Boardgame* gitu sih. Terus juga adanya komunitas yang kita ajak kerjasama jelas banget ngebantu jadi kita akhirnya

kita engga harus turun langsung soalnya Peacegen kan orangnya dikit jadi coba bayangin pas kita *Boardgame* 1 kita cuman ada lima orang pas kedua baru udah ada belasan di Peacegen, kebayang kalau kita kerja sendiri makannya sangat membantu pisan link-link dari komunitas lokal. Sama yang terakhir menurut saya yang ngedukung banget tuh dari pematerinya. Kan kalau pematerinya bisa dipercaya sama peserta kita juga jadi kebanantu jadi lebih mudah ngasih nilai-niali perdamainnya gitu kaya mas Febby sama Rayhan mereka ngebantu banget sih.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of *Creative & Comms Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Dari pernyataan kedua narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yang ditemui oleh *Peace Generation* dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* yaitu :

1. Bantuan komunitas lokal

Dengan terbentuknya tim dari komunitas lokal yang sudah di ajak untuk kerjasama ini membantu *Peace Generation* dalam melakukan kampanye. Hal ini tentunya menjadi faktor pendukung untuk *Peace Generation* dalam segi kemudahan dalam mempersiapkan kampanye *Boardgame For Peace*. Sehingga dengan terbentuknya komunitas lokal ini dapat menutupi kekurangan sumber daya yang ada di *Peace Generation*.

2. Kredibilitas pemateri

Kemudian dengan adanya bantuan dari para pemateri yang ingin memberikan pengalamannya tentang tema dari *Boardgame For Peace* juga menjadi faktor pendukung dari kesuksesan kampanye. Dengan adanya bantuan pemateri ini seperti mas Febby Firmansya yang jadi korban dari pengeboman terus ada juga Rayhan yang pernah menjadi korban ajakan ISIS yang dapat memeberikan gambaran secara langsung kepada peserta *Boardgame For Peace*. Selain itu

para peserta juga dapat lebih mempercayai bahwa kegiatan radikalisme ini memang benar terjadi. Sehingga dengan adanya pemateri yang memiliki pengalaman dalam hal radikalisme dan ekstremisme kekerasan ini mendukung penyampaian dari pesan yang ingin *Peace Generation* sampaikan melalui kampanye *Boardgame For Peace* ini.

3. Pemilihan media kampanye

Kemudian pemilihan media *Boardgame* sebagai media berkampanye juga menjadi salah satu faktor pendukung. Dengan media *Boardgame* ini para peserta akan lebih mudah menerima dan menyebarkan kembali nilai-nilai perdamaian yang ada dalam kampanye ini. Hal ini membuat *Peace Generation* merasa terbantu karena berarti penyebaran perdamaian akan lebih mudah disebarkan yang dibantu oleh para peserta yang sudah mengikut kampanye *Boardgame For Peace*.

Dari seluruh penjelasan di atas mengenai faktor pendukung yang ditemukan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace*. Faktor pendukung yang ditemukan dalam kampanye *Peace Generation* terdapat beberapa bantuan dari eksternal yang membuat kampanye dapat berjalan dengan baik. Hal ini berkaitan dengan pendapat dari salah satu praktisi kampanye Ibu Ike Junita Triwardhani yang menyatakan bahwa :

“Kalau ingin melakukan kampanye berarti kan butuh *support* dari lembaga-lembaga gitu misalnya. Mana lembaga yang terkait untuk meng-*support* kampanye mungkin dengan departemen agama atau berhubungan dengan LSM lain yang nantinya bakal *support* ke kampanye kita diantaranya itu lembaga yang ada di kota tersebut. Terus juga kalau ada *support* dari pemateri yang tepat

buat nyampein pesan kampanye.”(wawancara dengan Ibu Ike Junita Triwardhani selaku Praktisi Kampanye pada 7 Januari 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pendukung atau *support* dari lembaga-lembaga lain dapat membantu kampanye agar dapat terlaksanakan dengan baik. Sama halnya seperti yang ditemukan oleh *Peace Generation* dalam melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace* mendapat *support* dari komunitas lokal yang mau diajak bekerjasama. Selain itu juga mendapat *support* dari para pemateri yang ingin memberikan pengalamannya mengenai paham radikal di Indonesia seperti mendatangkan Febby Firmansyah sebagai korban dari bom teroris.

4.1.4 Dampak dari Kampanye

Sebuah kampanye pasti dilakukan dengan tujuan tertentu dan nantinya akan menghasilkan dampak dari kegiatan kampanye. Dalam hal ini dampak yang didapat oleh *Peace Generation* dari kampanye *Boardgame For Peace* yang telah dilakukan melalui wawancara bersama Ibu Lindawati Sumpena mengenai dampak dari kampanye *Boardgame For Peace* sebagai berikut :

“Melihat dari perubahan peserta *Boardgame*, jadi kita bikin angket yang isinya tentang gimana kemungkinan seseorang menerima ideologi yang radikal, kaya misalnya kekerasan ekstrem, terorisme dan radikalisme itu sengaja dicipitakan oleh negara dan isu tersebut sengaja dibesar-besarkan. *Nah* kita ukur sebelum dan sesudah dan terjadi penurunan. Di ukurnya dengan cara sebelum dan sesudah kegiatan kita ada penyebaran angketnya kita pake google form. Terus aspek intoleransi pernyataanya itu “kekerasan ekstrem, terorisme dan radikalisme itu dibuat untuk memojokkan umat islam” ini juga sama mengalami penurunan yang kita ambil dari hasil angket yang udah di sebar. Terus juga ada aspek tentang tingkat pengetahuan yang kita lihatnya dari jenis kelamin yang dimana bisa dilihat perubahannya itu paling besar di perempuan

dari pada laki-laki nanti lah ya semuanya ada ko di buku laporan kita. Terus selain kita lihat dari angket kita juga jadi berani untuk bikin *Boardgame For Peace* yang kedua ini adalah dampak yang besar kalau menurut saya. Oh iya sama banyak juga cerita dari pesertanya yang mainin lagi *Boardgame*, kaya dari mba Ninin ini dia dari Solo dia itu fasilitator *Boardgame For Peace* seorang pengajar juga. Nah mba Ninin ini dia ngeliat perubahan dari muridnya diskeolah yang awalnya engga mau main *Boardgame* karena kata ustad main kartu itu haram. Nah terus sampe akhirnya mba Ninin bilang “kamu cobain dulu ajah main” setelah main terus anaknya itu engga mau berhenti gitu terus malah anaknya itu bilang “wah ustadzah bagus ya permainan *Boardgame* ini bikin mempererat ukhuwah islamiah”. Itu dampaknya, terus pertanyaan selanjutnya kan tindak lanjut dari *Peace Generation* ke peserta *Boardgame For Peace* sesudah kegiatan. Kita kan ada competition itu nah itu jadi salah satu tindakan kita buat mantau para peserta dari *Boardgame* walau ya cuman 2 bulanan. Terus kedepannya kita bisa jadiin bahan riset buat *Peacegen* sendiri sih. Jadi kalau kita mau merumuskan program yang lain kita liat kan itu juga kaya semacam survey karena banyak yang ikutnya sekitar 1000 orang kita bisa lihat pandangan anak muda secara umum itu seperti apa aspek aspek toleransinya jadi kita kalau mau membuat konten bisa berdasarkan dari hasil risetnya ketika dari hasil *Boardgame*. Misalnya masih ada banyak orang yang merasa ini tuh aksi-aksi terorisme ini dibuat sebagai konspirasi negara misalnya orang-orang masih banyak yang berangapan seperti itu, oh berarti kedepannya kita mau bikin program lagi fokusnya ke situ.”(wawancara dengan Ibu Lindawati Sumpena selaku Program Officer *Peace Generation* pada 16 Desember 2019).

Lalu hal yang serupa mengenai dampak dari kampanye *Boardgame For Peace*

dinyatakan oleh Bapak Ahmad Rijal Hadiyan sebagai berikut :

“Kalau secara tertulis udah ya sama mba Linda, kaya misalkan hasil angket yang udah kita sebar yang ada beberapa peningkatan misalnya dari pengetahuan peserta mengenai kekerasan ekstrem terorisme sama radikalisme itu sengaja diciptakan oleh negara atau tentang terorisme itu untuk memojokan umat islam, kan udah ya terus nanti kamu juga bisa liat di buku laporan *Boardgame* biar lebih jelasnya ya. Terus juga ada banyak cerita-cerita dari peserta *Boardgame* yang udah kita wawancara, kaya salah satunya itu ada namanya mba Ninin yang jadi guru di salah satu sekolah tapi saya lupa di kota mananya pokonya mba Ninin ini kan guru terus dia liat satu muridnya pas di ajak main *Boardgame* engga mau gara-gara takut dosan soalnya kata anak itu pernah ada ustad yang ngomong kalau main kartu itu haram makanyna anak itu engga berani main. Terus ya dari cerita itu mba Ninin tetep ngajak anak itu sampai sekali main anak itu terus ketagihan sampai dia terus ngajak buat main *Boardgame*. Terus kalau dampak yang saya rasain mah, kita kan *Peacegen*

pengen branding *Peacegen* tuh sebagai lembaga yang anak muda banget gitu. Dengan program ini buat saya ini titik balik sih yang asalnya *Peacegen* itu kampanyenya sekolah banget karena kan dulu dari 2007-2015 itu targetnya sekolah terus kalau enggak paling komunitas belajar jadi sangat pendidikan banget formal jadi imagenya itu belum menyentuh anak muda yang suka pop yang suka nongkrong, *nah* karena ada boardgame yang kemasannya anak muda banget yang berhasil ngebranding *Peacegen* menjadi lembaga yang stylis yang respon kegelisahan anak muda yang ngerti anak muda lah dampaknya menurut saya itu soal branding sangat berpengaruh. Selanjutnya kan tentang tindak lanjut kita kalau dari saya kan kita ada pengukuran setelah beberapa bulan program. Jadi hasil yang ada penurunan itu dihasilkannya dari ada yang 1 minggu setelah ada yang 1 bulan setelah dan menurut saya itu dimasuk dengan *followup* karena kita udah bikin pengukuran di awal terus kita lihat sebulan kedepan gimana. *Nah* ini menurut saya *followup* banget kita ngelakuin cukup banyak pengukuran dari perubahan. Terus kita juga suka *support* tim-tim di setiap daerah yang secara organik terbentuk kaya contohnya setelah *Boardgame* mereka bikin komunitas atau bikin acara-acara itu kan sebenarnya enggak struktural *nah* kita bentuk *followup* dari adanya acara itu kaya *support* mereka butuh unit *Boardgame* kita kirim lagi atau mereka butuh dana kita suruh mereka bikin proposal terus nanti kita liat gimana proposalnya kalau ada uangnya dan jelas kita bantu dengan uang kaya gitu sih jadi lebih ke *followup* sama *support* sih.” (wawancara dengan Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku Head of Creative & Comms Peace Generation pada 16 Desember 2019).

Kedua penjelasan di atas diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Nurhayati

Syafii mengenai dampak dari kampanye *Boardgame For Peace* sebagai berikut :

“Dampak dari kegiatan *Boardgame* ini bisa kita liat dari pengukuran ke peserta yang kita ukur sebelum mereka ikut dan setelah mereka ikut biar kita bisa tau perubahan dari peserta yang ikut ke *Boardgame* ini. Contohnya kita nanya masalah pemahaman mereka tentang kekerasan yang ada di negara itu terutama tentang ekstremisme dan radikalisme itu isunya di besar-besarin sama negara atau enggak. Terus kaya nanya masalah umat muslim yang merasa terpojokan dengan adanya aksi terorisme pandangan mereka kaya gimana. *Nah* kita coba ukur tuh ada enggak sih hasil dari *Boardgame* ini kaya ada penurunankah dengan pemahaman mereka tentang radikalisme sama ekstremisme itu kita coba ukurnya lewat angket terus kita olah gitu. Terus juga kalau dampaknya kita denger sih dari cerita-cerita peserta *Boardgame* yang mereka ngajak lagi orang lain buat main *Boardgame*. Contohnya tuh kaya mba Ninin yang paling terkenal soalnya mba Ninin ini seorang guru terus dia ngajak murid-muridnya buat main *Boardgame* tapi pas ngajak katanya ada satu murid tuh yang dia enggak mau di ajak main *Boardgame* cuman gara-gara kan ada kartu gitu.

Ternyata anak itu engga mau tuh gara-gara main kartu itu haram katanya tapi tetep ajah akhirnya pas anak itu udah nyoba main *Boardgame* eh dia malah ketagihan main terus sampe susah buat berhenti. Kata mba Ninin malah murid itu sampe bilang main *Boardgame* malah bisa buat silaturahmi dan jadi ngobrol sama yang lain malah bilang gitu anaknya. Dan dampak yang paling berasa itu dengan suksesnya *Boardgame* pertama makannya kita berani buat bikin *Boardgame* yang kedua gitu. Kalau tindak lanjutnya banyak banget terutama saya sebagai *coordinator* AOP sangat merasakannya dari mulai nambah banyak AOP yang bisa terus menyebarkan nilai-nilai perdamaian tapi kita juga engga lupa buat terus mantau peserta *Boardgame* ini lewat media sosial. Jadi banyak banget para peserta *Boardgame* ini yang mereka ngajak temennya buat main terus mereka upload terus ngetag ke Peacegen itu banyak banget. Dari sana kita jadi tau ternyata mereka terus menyebarkan nilai-nilai perdamaian ya lewat *Boardgame* itu salah satu yang kita lakuin beres acara. Terus juga kita sering tuh kedapetan AOP yang minta bantuan untuk ngririm tambahan *Boardgame* buat mereka kasih juga ke temen yang mereka ajak main atau engga mereka mau bikin acara sama para AOP alumni *Boardgame* lainnya kita pasti bantu dan *support* terus tapi ya kita minta proposalnya dulu biar jelas jadi engga seenaknya juga mereka bikin harus jelas. Yang paling penting sih setelah ada hasil riset kaya kita ngebarin angket itu tuh ngebantu kita banget buat bikin kampanye selanjutnya jadi kita tau tuh apa yang lagi dibutuhin sama anak muda jama sekarang tuh gitu. Pokonya kalau dampak sama tindak lanjut kita ke AOP alumni *Boardgame For Peace* banyak lah cuman secara garis besarnya mah gitu sih.”(wawancara dengan Ibu Nurhayati Syafii selaku *Coordinator Agent of Peace Peace Generation* pada 24 Desember 2019).

Selain itu peneliti juga mewawancarai peserta dari kegiatan *Boardgame For*

Peace Annisa Eka untuk menanyakan dampak yang dirasakan sebagai berikut :

“Yang aku dapet dari *Boardgame For Peace* ini tuh, kan kebetulan di aku ada matakuliah tentang radikalisme dan kebetulan ketika ada kegiatan *Boardgame For Peace* aku ngerasa lebih memahami oh kaya kita tuh harus lebih empati dari pada toleransi kita harus lebih empati terus kaya kita ngeliat orang itu masuk terjerumus ke dalam dunia yang radikal itu engga harus tentang pemahaman yang radikal tapi bisa masalah ekonomi atau terdorong karena masalah keluarga ada banyaknya hal kita engga bisa liat dari satu pandang ajah. Terus kan di *Boardgame For Peace* langsung menghadirkan si terorisnya langsung sikorbannya langsung jadi kita ngerasa lebih empati. Banyak sih sebetulnya yang di dapet apalagi pas main *Boardgame* nya kan sama sama engga kenal tapi main bareng itu mencairkan suasana jadi kita percaya engga sama. Terus kalau ada perubahan mungkin aku berubah dari yang asalnya mikirnya masalah toleransi jadi kaya oh toleransi tapi sebenarnya toleransi itu kan lebih membiarkan, kalau cuman kita toleransi doang jadi cuman membiarkan doang

kurang baik kan nah disini aku ngeliat kaya lebih dari toleransi tapi kita juga harus empati kaya gimana cara kita empati sama orang lain. Kalau di *Boardgame* kaya misalkan temen kita kurang nih aliennya buat ngebangun planetnya kita bantuin atau engga temen kita udah mulai ada kesaran kita bantuin buat ngalahin serangannya, menurut ku itu lebih dari sekedar toleransi empati itu.”(wawancara dengan Annisa Eka selaku Peserta Kampanye *Boardgame For Peace* pada 31 Desember 2019).

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan ada beberapa dampak dari kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan oleh *Peace Generation* yaitu :

1. Meningkatannya rasa toleransi

Adanya perubahan yang dialami oleh peserta *Boardgame For Peace*. Perubahan ini dapat dilihat dari hasil angket yang telah disebar oleh *Peace Generation* sebelum kampanye dan sesudah kampanye *Boardgame For Peace*. Hasil yang didapat yaitu meningkatnya toleransi dari para peserta yang mengikuti *Boardgame For Peace*. Hal ini berarti memberikan wawasan kepada peserta mengenai sebenarnya toleransi itu bukan hanya sekedar membiarkan dan menerima perbedaan tetapi harus adanya rasa empati kepada orang yang berbeda. Rasa toleransi dan empati ini didapat dari materi yang disampaikan oleh para teroris atau korban dari pemikiran ideologi yang salah yang dihadirkan oleh *Peace Generation* sebagai pemateri dalam *Boardgame For Peace*. Selain itu juga memberikan pemahaman tentang toleransi mengenai sebenarnya kegiatan teroris yang sering terjadi itu terjadi bukan untuk memojokan umat islam. Hal ini dapat dilihat dari hasil angket yang ada dalam buku laporan *Boardgame For Peace*. Adanya hasil angket ini dapat membantu *Peace Generation* untuk membentuk kampanye selanjutnya. Karena *Peace*

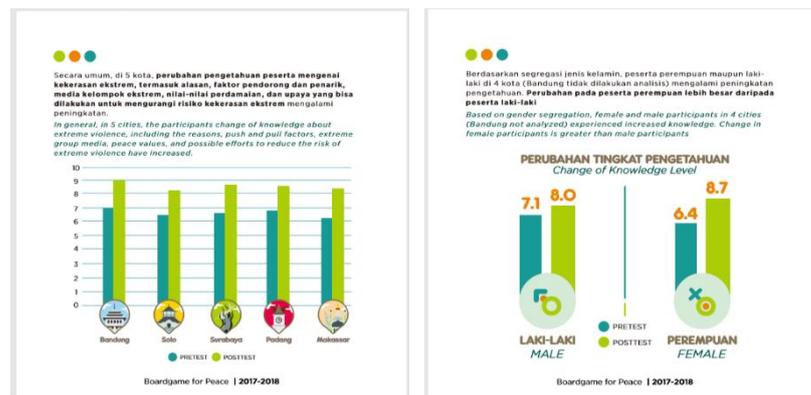
Generation bisa mengetahui permasalahan apa yang masih di butuhkan oleh masyarakat terutama oleh anak muda yang mengikut kampanye *Boardgame For Peace*.



Gambar 4.1
Hasil Angket Peningkatan Toleransi
 Sumber: Laporan *Boardgame For Peace* 1

2. Meningkatnya pengetahuan

Selain adanya peningkatan dalam hal toleransi, para peserta juga mendapatkan beberapa pengetahuan mengenai radikalisme, kekerasan ekstremisme kekerasan dan yang penting adalah pengetahuan mengenai bagaimana pemikiran radikal dapat masuk ke masyarakat dan bagaimana cara mencegah pemikiran radikal dapat masuk ke masyarakat. Dengan adanya penambahan pengetahuan dari para peserta *Boardgame For Peace* ini dapat membantu tujuan dari *Peace Generation* yaitu untuk menyebarkan perdamaian yang anti radikalisme dan kekerasan ekstremisme. Hal ini juga dapat dilihat dari diagram peningkatan pengetahuan mengenai kekerasan ekstremisme dan pemikiran radikal dari hasil angket yang telah di sebar dan hasilnya ada pada buku laporan *Boardgame For Peace*.



Gambar 4.2
Hasil Angket Peningkatan Pengetahuan
 Sumber: Laporan *Boardgame For Peace 1*

3. Membranding *Peace Generation*

Dengan adanya kampanye *Boardgame For Peace* ini membantu branding *Peace Generation* yang awalnya di kenal sebagai lembaga formal yang hanya melakukan *training-training* ke sekolah atau ke komunitas komunitas menjadi lembaga yang lebih modern. Hal ini dilihat dari kampanye *Boardgame For Peace* menyentuh kalangan anak muda. Selain itu dengan adanya kampanye *Boardgame For Peace* yang melakukan *Boardgame For Peace competition* yang mengharuskan memposting melalui instagram membuat teman-teman dari peserta *Boardgame For Peace competition* ini ikut mengikuti instagram dari *Peace Generation*. Hal ini membuat *Peace Generation* jadi lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai lembaga yang menyebarkan perdamaian melalui media kreatif seperti kampanye dengan menggunakan *Boardgame* sebagai media berkampanye.

4. Peserta melanjutkan kampanye *Boardgame For Peace*

Selain dari hasil angket yang sudah disebar, dampak yang di dapat oleh peserta *Boardgame For Peace* juga dapat dilihat dari beberapa cerita alumni peserta *Boardgame For Peace* yang ada dalam buku laporan *Boardgame For Peace*. Dampak yang dirasakan yaitu dengan meneruskan kampanye *Boardgame For Peace* dengan mengajak teman-temannya untuk bermain para peserta jadi bisa membuka obrolan dengan bermain *Boardgame For Peace* sekalian dapat menyebarkan kembali nilai-nilai perdamaian yang ada dalam *Boardgame For Peace*. Selain itu juga dengan berbmain *Boardgame For Peace* dapat meningkatkan kerjasama antara pemain. Hal ini juga menjadi tindak lanjut yang dilakukan oleh *Peace Generation* untuk terus melakukan *follow up* kepada alumni dari kampanye *Boardgame For Peace*. Selain para alumni *Boardgame For Peace* ini memberikan ceritanya mereka juga memposting foto saat mereka memainkan *Boardgame For Peace* dengan teman-temannya yang baru.



Gambar 4.3
Cerita Peserta *Boardgame For Peace*
Sumber: Laporan *Boardgame For Peace* 1

5. Terbentuknya *Boardgame For Peace* yang kedua

Dengan kesuksesan *Boardgame For Peace* yang pertama dampaknya membuat *Peace Generation* dapat melakukan *Boardgame For Peace* yang kedua. Dengan adanya *Boardgame For Peace* yang pertama yang menghasilkan beberapa alumni *Boardgame For Peace* yang membantu terbentuknya *Boardgame For Peace* yang kedua. Selain itu dengan banyaknya *respond* positif dari masyarakat membuat banyaknya masyarakat yang menantikan adanya kampanye *Boardgame For Peace* selanjutnya. Selain itu para alumni *Boardgame For Peace* juga dapat membuat beberapa program di kota atau daerahnya masing-masing dan memberikan proposal kepada *Peace Generation* apalagi membutuhkan dana atau membutuhkan bantuan fasilitas atau yang lainnya.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Peace Generation adalah organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan perdamaian. Tujuan dari lembaga ini adalah mendambakan sebuah dunia dimana setiap anak-anak dan kaum muda bisa belajar dan mempraktikan nilai-nilai perdamaian dalam kehidupannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Peace Generation* menggunakan kegiatan kampanye untuk menyebarkan pesan-pesan perdamaian kepada masyarakat luas. Rogers dan Storey (1987) mengenai definisi dari kampanye yaitu serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (dalam Venus, 2009: 7).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa kampanye merupakan sebuah alat yang digunakan oleh suatu lembaga untuk menginformasikan suatu pesan yang dapat mengubah pola pikir masyarakat, sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu, dan untuk membangun citra positif suatu lembaga. Berkaitan dengan hasil temuan penelitian, kegiatan komunikasi yang digunakan oleh *Peace Generation* untuk menyampaikam pesan mengenai segala aspek yang berkaitan dengan 12 nilai perdamaian kepada peserta kampanye dengan harapan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dialami peserta mengenai isu perdamaian.

Sebagai suatu lembaga, *Peace Generation* berfokus untuk melakukan perubahan sosial dikalangan masyarakat khususnya mengenai isu-isu perdamaian. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh *Peace Generation* termasuk kedalam jenis kampanye *social change campaigns*. Venus (2009:11) mendefinisikan *social change campaigns* adalah kampanye yang ditunjukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Masalah-masalah yang diangkat oleh *Peace Generation* melalui kegiatan kampanyenya yaitu berkaitan dengan 12 nilai dasar perdamaian yang telah ditetapkan. Ke-12 nilai dasar perdamaian tersebut terdiri dari menerima diri sendiri, menghapus prasangka, keragaman etnik, perbedaan agama, perbedaan gender,

perbedaan status sosial, perbedaan kelompok, merayakan keberagaman, memahami konflik, menolak kekerasan, mengakui kesalahan, dan memaafkan.

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa strategi kampanye yang digunakan oleh *Peace Generation* terdiri dari tiga strategi. Pertama, *training*. *Training* adalah bentuk pelatihan yang dilakukan *Peace Generation* kepada guru dan pengajar dalam mengkampanyekan 12 nilai dasar perdamaian. Diharapkan dari *training* ini mampu menghasilkan fasilitator-fasilitator yang dapat membantu *Peace Generation* menyebarkan ke-12 nilai dasar perdamaian tersebut. Kedua, pengembangan media. Strategi pengembangan media merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Inovasi tersebut dapat dilihat dari bentuk kampanye yang dilakukan yaitu seperti pembuatan video, film, dan juga *boardgame*. Ketiga, yaitu aktivasi media. Aktivasi media merupakan strategi yang berkaitan dengan pengembangan media dimana aktivasi media merupakan langkah selanjutnya yang digunakan oleh *Peace Generation* ketika konten-konten perdamaian telah dikemas di ranah strategi pengembangan media. Aktivasi media yang dilakukan berupa konten-konten kampanye yang diunggah di sosial media *Peace Generation* yaitu Instagram, *website*, dan *Youtube*.

Inovasi yang dilakukan *Peace Generation* dalam penyampaian pesan kampanyenya menjadi suatu hal yang disukai oleh peserta kampanyenya. Salah satunya yaitu kampanye *Boardgame For Peace*. *Board Game For Peace* merupakan kegiatan kampanye yang bekerjasama dengan KUMARA. Dalam hal

ini, *Peace Generation* menggunakan media kreatif berupa *Boardgame*, modul interaktif, dan video animasi sebagai penyampaian pesan. Agar pesan dalam *Boardgame For Peace* ini dapat berjalan dengan efektif, maka diperlukan sebuah strategi yang tepat dalam perencanaan kampanyenya. Venus (2009:145) menjelaskan tahap perencanaan sebuah kampanye terdiri dari analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan, dan menyajikan rencana kampanye.

Dalam kampanye *Boardgame For Peace*, *Peace Generation* menggunakan perencanaan kampanye agar kampanye berjalan dengan baik dan efektif. Perencanaan kampanye yang pertama digunakan oleh *Peace Generation* yaitu analisis masalah. Analisis masalah yang digunakan untuk perencanaan program kampanye *Peace Generation* dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* yaitu dengan menggunakan analisis PEST. Menurut Venus (2009: 146) mendefinisikan analisis PEST sebagai berikut :

“PEST adalah analisis yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Analisis PEST membagi pembahasannya pada empat area yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi atau melatarbelakangi kampanye, yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.”

Melihat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis masalah yang ditemukan oleh *Peace Generation* yaitu analisis masalah dari segi sosial. Area sosial meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, pola hidup, dan perilaku sosial. *Peace Generation* menentukan analisis masalah dari segi sosial karena melihat hasil riset dari PPIM UIN Jakarta menemukan bahwa meningkatnya intoleransi dan

radikalisme dikalangan anak muda dan ditemukan sekitar 30% memiliki pemahaman yang sempit mengenai konsep jihad. Dari hasil riset ini *Peace Generation* memutuskan untuk membuat sebuah kampanye mengenai perdamaian yang anti akan radikalisme dan ekstremisme. Kegiatan analisis masalah merupakan hal ini sangat penting dalam perencanaan kegiatan kampanye karena dengan melakukan analisis masalah dengan baik dan tepat, suatu lembaga akan lebih memahami keadaan yang sedang terjadi di masyarakat. Dari kegiatan analisis masalah juga, suatu lembaga mampu mempelajari berbagai masalah yang terjadi, sehingga mampu memberikan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Analisis masalah menjadi suatu hal penting yang harus dilakukan oleh suatu lembaga ketika ingin melakukan kegiatan kampanye dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi kampanye selanjutnya.

Kemudian perencanaan selanjutnya yang dilakukan adalah penyusunan tujuan. Penyusunan tujuan dilakukan oleh *Peace Generation* setelah mereka melakukan analisis masalah. Menurut Venus (2009:147) menjelaskan bahwa ada beberapa tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye yaitu sebagai berikut:

“Tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye yaitu menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.”

Melihat penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa program kampanye *Boardgame For Peace* dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang telah ditetapkan oleh *Peace Generation*, salah satunya yaitu untuk menyampaikan

sebuah pemahaman, dimana dilihat dari hasil analisis yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta menyatakan bahwa adanya peningkatan mengenai intoleransi dan radikalisme di kalangan anak muda, sehingga dengan melalui kampanye *Boardgame For Peace* ini, *Peace Generation* mampu menyampaikan pesan-pesan mengenai 12 nilai dasar perdamaian yang diharapkan mampu mencegah terjadinya intoleransi dan masuknya pemahaman radikal di kalangan siswa dan mahasiswa.

Selain itu tujuan selanjutnya adalah mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, dimana melalui kampanye *Boardgame For Peace* ini *Peace Generation* ingin mengajak para AOP untuk dapat membantu *Peace Generation* dalam menyebarkan nilai perdamaian kepada masyarakat. Maka menentukan tujuan dalam kegiatan kampanye juga sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah lembaga. Dengan adanya tujuan juga mampu mempertegas mengenai apa saja hal atau kegiatan yang harus dilakukan dan yang semestinya tidak dilakukan oleh suatu lembaga dalam rangka mencapai tujuan kampanye.

Setelah analisis masalah dan penyusunan tujuan telah dilakukan, maka selanjutnya hal yang dilakukan oleh *Peace Generation* adalah menentukan target sasaran. Dalam menentukan target sasaran, harus disesuaikan dengan karakteristik dari peserta kampanye agar tujuan kampanye dapat mudah tercapai. Venus (2009: 150) menyatakan karakteristik dari target sasaran kampanye :

“Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik public secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Gruning (Gregory membagi public kedalam tiga jenis yaitu *Laten public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.

Active public, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa menentukan target sasaran kampanye harus melihat karakteristik publik yang menjadi target sasaran kampanye. Karakteristik publik dalam kampanye *Boardgame For Peace* ini yaitu *active public*, dimana target sasaran kampanye merupakan sekelompok orang yang memiliki keinginan tersendiri untuk melakukan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace*.

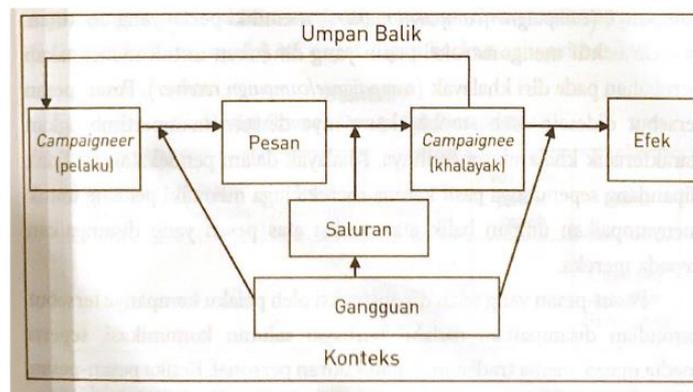
Target sasaran yang dipilih dalam kampanye ini adalah anak muda yaitu siswa dan mahasiswa di Indonesia. Pemilihan target sasaran ditentukan atas dasar pertimbangan dari hasil riset yang telah dilakukan, dimana mereka menemukan bahwa meningkatnya pemahaman akan intoleransi dan radikalisme ada dikalangan anak muda, lebih spesifiknya lagi siswa dan mahasiswa.

Selain menentukan analisis masalah, menentukan tujuan dan menentukan target, hal selanjutnya yang harus dipersiapkan dalam perencanaan kampanye yaitu menentukan alokasi waktu untuk melakukan kampanye. Kegiatan kampanye pasti memiliki rentang waktu yang telah ditentukan, hal ini juga yang membedakan kampanye dengan propaganda dimana kampanye memiliki rentang waktu yang pasti. Alokasi waktu yang dijelaskan oleh Venus (2009: 154) Kampanye senantiasa dilakukan dalam periode waktu tertentu. Kapan dan berapa lama sebuah program kampanye akan dilakukan selalu dinyatakan dengan jelas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan kampanye seharusnya memiliki periode waktu yang sudah ditentukan. Waktu yang harus dipersiapkan oleh lembaga yang berkampanye yaitu seperti kapan kampanye akan dilakukan dan berapa lama kampanye akan dilakukan. Dengan adanya perencanaan waktu yang jelas ini dapat membantu lembaga yang berkampanye menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh lembaga. Seperti yang dilakukan oleh *Peace Generation* yang menentukan waktu mereka melakukan kampanye *Boardgame For Peace* yaitu selama enam bulan dan dilakukan di beberapa kota. Setiap kota *Peace Generation* akan melakukan kampanye *Boardgame For Peace* selama tiga hari. Lamanya waktu kampanye ini sudah disesuaikan dengan materi yang akan disampaikan oleh *Peace Generation*, dengan hal ini lah kampanye dapat berjalan secara tersusun dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Semua hal ini telah direncanakan melalui strategi yang dilakukan pada awal kegiatan kampanye.

Hal terakhir yang dilakukan *Peace Generation* dalam merencanakan kampanye *Boardgame For Peace* yaitu menyusun strategi dan taktik. Strategi dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Dalam penyusunan strategi dan taktik dalam kampanye *Boardgame For Peace* ada beberapa hal yang diperhatikan, yaitu antara lain komunikator, pesan, penerima pesan, saluran, dan efek. Hal ini berkaitan dengan model komponensial kampanye dari Venus (2009:13) yang menjelaskan bahwa model ini mengambil komponen-

komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek, gangguan dan umpan balik. Adapun model tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4
Model Komponensial Kampanye

Sumber: Venus, 2012: 25

Melalui model ini, akan lebih mudah untuk membentuk strategi kampanye yang dimana peran dari sumber kampanye atau komunikator sangat besar untuk merubah peserta kampanye. Dengan adanya komunikator yang memberikan pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran seperti penyampaian materi dan pemberian nilai perdamaian melalui *Boardgame*. Dengan pemberian pesan-pesan kampanye kepada peserta yang akan menimbulkan efek dari peserta *Boardgame* yang terlihat dari beberapa perubahan yang dirasakan oleh peserta *Boardgame For Peace*. Selain adanya efek yang akan timbul dari hasil kampanye, umpan balik atau *feedback* dari peserta kepada *Peace Generation* juga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan kampanye. Dalam model kampanye ini ada gangguan atau hambatan

yang terjadi pada pelaksanaan kampanye terutama dalam penyampaian pesan kepada peserta *Boardgame For Peace*.

Agar dapat memahami lebih dalam maka akan dibahas bagaimana model ini diterapkan oleh *Peace Generation* dalam kampanye *Boardgame For Peace*

1. Sumber pesan atau komunikator

Dalam kampanye *Boardgame For Peace*, *Peace Generation* mengundang beberapa komunikator yaitu Rayhan sebagai salah satu warga Indonesia yang sempat menjadi korban yang mengikuti kelompok islam radikal ISIS, serta Febby Firmansyah yang memiliki latar belakang sebagai korban dalam pengeboman bom Bali. Kedua komunikator di atas dipilih berdasarkan beberapa hal yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh *Peace Generation* yaitu karena keduanya sama-sama memiliki latar belakang yang berkaitan dengan terorisme dan radikalisme. Dengan adanya pengalaman yang dimiliki oleh kedua komunikator tersebut, maka akan dengan mudah rasa percaya dari komunikator terhadap komunikator terbangun, sehingga pesan kampanye akan mudah dipahami oleh target sasaran. Hal ini berkaitan dengan penjelasan Bettinghaus (1973) mengenai penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan tersebut. Makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayaknya (dalam Venus, 2009: 56-57). Melihat penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Rayhan dan Febby

Firmansyah memiliki kredibilitas sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kampanye *Boardgame For Peace*. Sehingga kedua komunikator memiliki kemampuan yang besar dalam mempengaruhi khalayak.

Kredibilitas komunikator menurut Hovland, Janis dan Kelley (Windahl, Signitzer & Olson, 1983) menemukan tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. (dalam Venus, 2009: 57).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kedua komunikator kampanye memiliki kredibilitas keahlian, dimana komunikator memiliki latar belakang pengalaman mengenai terorisme dan juga radikalisme. Pengalaman sumber tentang topik yang dibicarakan termasuk dalam kategori keahlian juga. Manusia selalu tertarik mendengarkan kisah-kisah sejati yang dituturkan secara langsung oleh orang yang mengalami peristiwa tersebut. Hal ini dikarenakan dalam setiap cerita pengalaman ada pelajaran berharga yang dapat diperoleh secara tidak langsung. Orang tidak perlu melakukan atau merasakan peristiwa yang sama untuk mengerti sesuatu dan ini berarti menghindarkan orang dari tindakan *trial and error*. Demikian bagi seorang komunikator, pengalaman yang mereka ceritakan akan dianggap sebagai kenyataan sesungguhnya dari sesuatu yang dibicarakan. Ini berarti pelaku kampanye yang memiliki banyak pengalaman dengan topik atau objek kampanye yang disampaikannya akan dipandang memiliki kredibilitas di mata khalayak.

2. Pesan

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan dari suatu lembaga kepada khalayak atau target sasarannya. Pesan yang ingin disampaikan oleh *Peace Generation* melalui kampanye *Boardgame For Peace* ini mengacu kepada tiga aspek yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ostergaard (2002) apapun ragam tujuan kampanye upaya perubahan yang dilakukan menggunakan pendekatan *awareness* atau kesadaran, *attitude* atau sikap, dan *action* atau tindakan (dalam Venus, 2009: 10)

dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan pertama yang dilakukan oleh *Peace Generation* adalah *awareness* atau kesadaran. Dalam pesan kampanye *Boardgame For Peace* pesan *awareness* ini disampaikan melalui pesan *feel*. Pesan *feel* dalam kampanye *Boardgame For Peace* ingin memberikan pengenalan kepada peserta mengenai kenapa harus mengangkat isu tentang terorisme. Setelah memberikan pengetahuan mengenai isu ekstremisme dan radikalisme maka *Peace Generation* akan mengajak para peserta untuk ikut merasakan apa yang dirasakan oleh korban-korban dari terorisme. Agar pesan ini dapat terampaikan dengan baik maka *Peace Generation* mengajak beberapa komunikator yang memiliki pengalaman lebih terkait isu tentang radikalisme. Dengan ini para peserta akan mendapatkan cerita dan pengalaman secara langsung dari korban terorisme agar dapat merasakan dan menimbulkan rasa empati pada peserta *Boardgame For Peace*.

Setelah itu pendekatan selanjutnya *attitude* atau sikap. Dalam pesan kampanye *Boardgame For Peace* pesan *attitude* ini disampaikan melalui pesan

imagine. Pesan *imagine* dalam kampanye *Boardgame For Peace* ini ingin mengajak para peserta untuk berpikir sebenarnya apa yang dapat dilakukan oleh para peserta *Boardgame For Peace* untuk membantu mencegah terjadinya ekstremisme dan radikalisme. Karena setelah pesan *feel* disampaikan dan mereka tau mengenai isu ekstremisme dan radikalisme maka *Peace Generation* ingin para peserta terlibat dan berpikir apa yang bisa mereka lakukan. Hal ini dilakukan dengan memberikan beberapa contoh kasus kepada para peserta *Boardgame For Peace* dengan memberikan gambaran mengenai kasus ekstremisme dan radikalisme. Selain itu para peserta juga di ajak untuk berpikir bagaimana mereka dapat mengidentifikasi teman mereka yang sudah terjerumus kepada paham yang radikal dan bagaimana cara para peserta dapat menangani hal tersebut.

Pendekatan terakhir adalah *action* atau tindakan. Dalam pesan kampanye *Boardgame For Peace* pesan *attitude* ini disampaikan melalui pesan *do*. Pesan *do* dalam kampanye *Boardgame For Peace* ini dilakukan di hari ketiga dimana para peserta mulai memainkan *Boardgame For Peace*. Dalam permainan *Boardgame For Peace* ini para peserta akan mendapatkan nilai-nilai perdamaian didalamnya yang telah disisipkan. Setelah memainkan *Boardgame For Peace* para peserta mengajak masyarakat lain untuk memainkan *Boardgame For Peace*.

Dengan adanya ketiga aspek ini yang direalisasikan melalui *feel*, *imagine*, dan *do* diharapkan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh

peserta kampanye *Boardgame For Peace*. Hal ini dapat membantu *Peace Generation* untuk mencapai tujuan dari kampanye yang telah ditetapkan.

3. Penerima kampanye

Dalam hal ini yang dimaksud dengan penerima kampanye adalah peserta dari kampanye *Boardgame For Peace* yang telah diterima dan melalui beberapa tahapan sampai diterima menjadi peserta *Boardgame For Peace*. Para peserta yang telah diterima ini yang memiliki ketertarikan kepada isu yang diangkat dalam kampanye *Boardgame For Peace* atau *active public* yaitu para peserta kampanye yang memiliki keinginan tersendiri untuk melakukan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Peserta yang diterima oleh *Peace Generation* ini hanya berjumlah 60 peserta disetiap kotanya. Berarti mereka lah peserta yang akan mendapatkan materi-materi dan pesan-pesan kampanye yang akan diberikan secara langsung oleh *Peace Generation*. Dan para peserta yang sudah diterima ini diharapkan dapat mengambil nilai-nilai perdamaian yang ada di kampanye *Boardgame For Peace* dan dapat menyebarkannya kembali.

4. Saluran

Dalam kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan dibutuhkan sebuah saluran atau media agar pesan dapat diterima oleh khalayak. Media ini menjadi penting karena dengan adanya media yang menjadi perantara untuk menyampaikan pesan-pesan sampai kepada penerima atau peserta dari kampanye. Media yang digunakan dalam kegiatan kampanye ini sangat beragam, tetapi para ahli

mengkategorikan media kampanye ini agar lebih mudah dipahami. Hal ini berkaitan dengan penjelasan Venus (2012: 140) yang menjelaskan bahwa di lingkungan ahli kampanye komersial, beragam saluran tersebut umumnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni saluran *above the line* (lini atas), *through the line* (lini tengah), dan *below the line* (lini bawah).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye *Boardgame For Peace* ini menggunakan dua kategori media kampanye. Yang pertama adalah *below the line* (lini bawah) atau saat kampanye *Boardgame For Peace* dilaksanakan. Karena media *below the line* ini adalah media yang tidak menggunakan perantara. Pada kegiatan kampanye *Boardgame For Peace* ini dilaksanakan yang menghadirkan para pemateri yang menjadi komunikator untuk menyampaikan pesan kampanye melalui sharing pengalaman. Selain itu *Peace Generation* beserta fasilitator lainnya akan mendampingi para peserta untuk memainkan *Boardgame For Peace*.

Kedua adalah *through the line* (lini tengah) atau segala sesuatu pesan-pesan yang disampaikan atau pertukaran pesan melalui media sosial *Peace Generation*. Hal ini dapat dilihat dari berbagai informasi yang disampaikan melalui Instagram dari *Peace Generation*. Informasi yang disampaikan melalui Instagram ini berupa penyampaian informasi akan diadakannya kampanye *Boardgame For Peace*, memberikan informasi tanggal diadakannya kampanye *Boardgame For Peace* dan informasi mengenai pendaftaran kampanye *Boardgame For Peace*. Dengan adanya media *through the line* ini membantu

Peace Generation menyampaikan pesan-pesan mengenai kampanye *Boardgame For Peace* yang akan dilaksanakan.

Setelah melakukan perencanaan yang matang dari mulai analisis masalah sampai menyusun strategi untuk melaksanakan kampanye. Hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh suatu lembaga yaitu pelaksanaan kampanye yang didasari oleh perencanaan yang sudah dirancang dengan baik. Walau sudah ada perencanaan yang matang tetapi perubahan pada saat pelaksanaan tidak mungkin bisa dihindarkan karena pelaksanaan akan menyesuaikan dengan kondisi dilapangan. Hal ini sama seperti yang dijelaskan oleh Venus (2012: 291) yang menjelaskan bahwa pelaksanaan kampanye :

“Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian, proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye adalah suatu proses penerapan dari rancangan yang sudah dilakukan. Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh *Peace Generation* dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* yang melakukan pelaksanaan kampanya sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan kampanye *Boardgame For Peace* ini dilakukan selama enam bulan dan setiap kota yang dikunjungi kampanye *Boardgame For Peace* ini dilaksanakan selama tiga hari. Lamanya pelaksanaan kampanye ini sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh *Peace Generation* dalam perencanaan alokasi waktu dan tempat. Selain itu pesan yang disampaikan dalam kampanye *Boardgame For Peace* ini disampaikan oleh komunikator yang telah

diundang untuk memberikan materi seperti ada Rayhan dan Febby Firmansyah yang menjadi korban dari terorisme yang dilaksanakan pada hari pertama untuk memberikan pesan *feel* kepada peserta. Setelah itu di hari kedua pesan yang disampaikan yaitu *imagine* dengan memberikan beberapa studi kasus yang harus diselesaikan oleh para peserta dan nantinya akan dipresentasikan kepada peserta yang lain. Dan pada hari terakhir pelaksanaan melakukan kegiatan *Boardgame For Peace* yang diakhiri dengan para peserta diharuskan untuk mengajak masyarakat lain yang berada di sekitaran *venue* kampanye *Boardgame For Peace*.

Selama berjalannya kegiatan kampanye ini pasti ada beberapa penyesuaian yang dilakukan oleh *Peace Generation* seperti perbedaan sifat dan karakter para peserta dari setiap kota yang dikunjungi. Dengan adanya perencanaan yang telah dilakukan yang membantu telaksananya kampanye *Boardgame For Peace* ini dapat berjalan dengan lancar. Setelah terlaksananya kegiatan kampanye *Boardgame For Peace* ini maka pihak *Pece Generation* akan melakukan evaluasi agar kampanye berikutnya dapat lebih maksimal.

Evaluasi ini merupakan komponen atau proses terakhir dari rangkaian kampanye yang dilakukan. Karena evaluasi ini dilakukan pada akhir pelaksanaan, evaluasi ini menjadi sering dilewatkan karena dianggap setelah kegiatan kampanye dilaksanakan maka berakhir juga rangkaian dari kampanye tersebut. Hal ini membuat kurangnya masukan-masukan yang diperlukan untuk melaksanakan kampanye selanjutnya karena masukan ini dapat diperoleh dengan adanya pelaksanaan evaluasi. Maka Venus (2012: 304) menjelaskan bahwa evaluasi

kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Peace Generation* melakukan evaluasi yang diadakan setelah kampanye *Boardgame For Peace*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana *Peace Generation* menyebarkan angket setelah kampanye *Boardgame For Peace* dilaksanakan. Dengan adanya angket yang disebar ini maka *Peace Generation* dapat melihat keberhasilan kampanye mencapai tujuan yang telah ditentukan. *Peace Generation* melihat hasil angket dari aspek peningkatan pengetahuan peserta mengenai isu ekstremisme dan radikalisme. Selain itu *Peace Generation* melakukan evaluasi dalam dua tahap, tahap yang pertama adalah evaluasi yang dilakukan setiap sudah melakukan kampanye di setiap kota. Tahap yang kedua adalah evaluasi yang dilakukan setelah seluruh rangkaian kampanye *Boardgame For Peace* selesai. Dengan adanya dua tahapan ini membuat evaluasi yang dapat dibahas secara mendalam terutama pada tahap yang kedua yang menghadirkan seluruh elemen yang berkaitan dengan kampanye *Boardgame For Peace*. Setelah evaluasi dilakukan maka *Peace Generation* akan membuat buku laporan kampanye *Boardgame For Peace* yang didalamnya terdapat hasil angket yang sudah disebar dan hasil evaluasi dari kampanye. Dengan adanya evaluasi ini *Peace Generation* akan mengetahui hambatan apa saja yang terjadi saat pelaksanaan kampanye *Boardgame For Peace*.

Dalam melakukan kampanye *Boardgame For Peace* yang sudah tersusun dengan baik dalam proses perencanaan tetapi saat pelaksanaan *Peace Generation*

tetap mendapatkan beberapa hambatan. Hambatan pertama yang didapatkan oleh *Peace Generation* adalah hambatan waktu. Karena dalam pelaksanaan kampanye *Boardgame For Peace* ini hanya dilakukan selama enam bulan dan dalam setiap kotanya hanya dilaksanakan selama tiga hari. Hal ini dirasa menjadi hambatan karena dengan waktu yang singkat ini *Peace Generation* harus memberikan tenaga dan *effort* yang lebih dalam melakukan kampanye agar pesan-pesan dan tujuan dari kampanye *Boardgame For Peace* ini dapat tersampaikan. Dengan adanya hambatan ini *Peace Generation* mencoba untuk mengajak komunitas lokal untuk bekerjasama agar membantu sumber daya untuk melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace*. Adanya bantuan dari komunitas lokal ini sangat membantu yang menyebabkan dengan waktu yang singkat tetapi pesan-pesan kampanye dan tujuan dari kampanye *Boardgame For Peace* bisa tersampaikan walau memang belum tentu sesuai dengan yang diharapkan.

Selain itu hambatan selanjutnya yang dirasakan oleh *Peace Generation* dalam melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace* yaitu adanya penolakan isu dari masyarakat. Karena isu yang diangkat sangat sensitif maka adanya ketakutan dari *Peace Generation* saat melakukan kampanye menyinggung beberapa komunitas yang dapat menyebabkan penolakan terhadap kampanye. Selain itu karena isu yang diangkat memberatkan kepada islam yang membuat beberapa masyarakat yang non muslim menganggap bahwa kampanye ini tidak terlalu penting bagi mereka karena isu yang diangkat mengenai islam. Dengan adanya ketakutan penolakan isu ini maka *Peace Generation* melakukan pengemasan pesan-pesan kampanye dengan baik agar tidak ada komunitas yang tersinggung. Walau dengan *brainstorming* yang

sangat panjang tetapi dengan pengemasan pesan yang baik ini membuat pesan kampanye dapat diterima oleh masyarakat walau isu yang diangkat mengenai kekerasan ekstremisme dan radikalisme.

Dan hambatan terakhir yang didapat oleh *Peace Generation* dalam melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace* ini yaitu kurangnya kualitas dari fasilitator dalam memberikan materi kepada peserta. Hal ini berpengaruh besar terhadap kualitas dari peserta kampanye *Boardgame For Peace* karena pihak *Peace Generation* tidak dapat memastikan para fasilitator menyampaikan materi dengan baik. Selain itu setelah kampanye *Boardgame For Peace* ini selesai dan para peserta ditanya mengenai apa yang mereka dapat, para peserta menjawab dengan berbeda-beda. Dengan ini dapat dikatakan bahwa kualitas penyampaian fasilitator masih dianggap sebagai salah satu hambatan. Untuk mengatasi hal ini maka *Peace Generation* mencoba untuk memberikan *training* terlebih dahulu kepada para fasilitator dan memberikan modul yang sangat *detail* untuk memudahkan fasilitator dalam menyampaikan materi kampanye.

Dalam pelaksanaan kampanye *Boardgame For Peace* ini, *Peace Generation* juga mendapatkan beberapa faktor pendukung yang membantu terlaksanakannya kampanye *Boardgame For Peace*. Faktor pendukung yang pertama adanya bantuan dari komunitas lokal yang diajak kerjasama. Hal ini dirasa sangat membantu karena dengan adanya bantuan komunitas lokal yang mencarikan peserta dan tempat untuk melaksanakan kegiatan kampanye. Selain itu para komunitas lokal ini lah yang menjadi fasilitator dalam kampanye *Boardgame For Peace*. Dengan adanya

bantuan dari komunitas lokal maka saat pencarian peserta *Peace Generation* bisa tetap melakukan persiapan kampanye agar kampanye dapat berjalan dengan baik dan dapat menutupi kekurangan sumber daya dari *Peace Generation*.

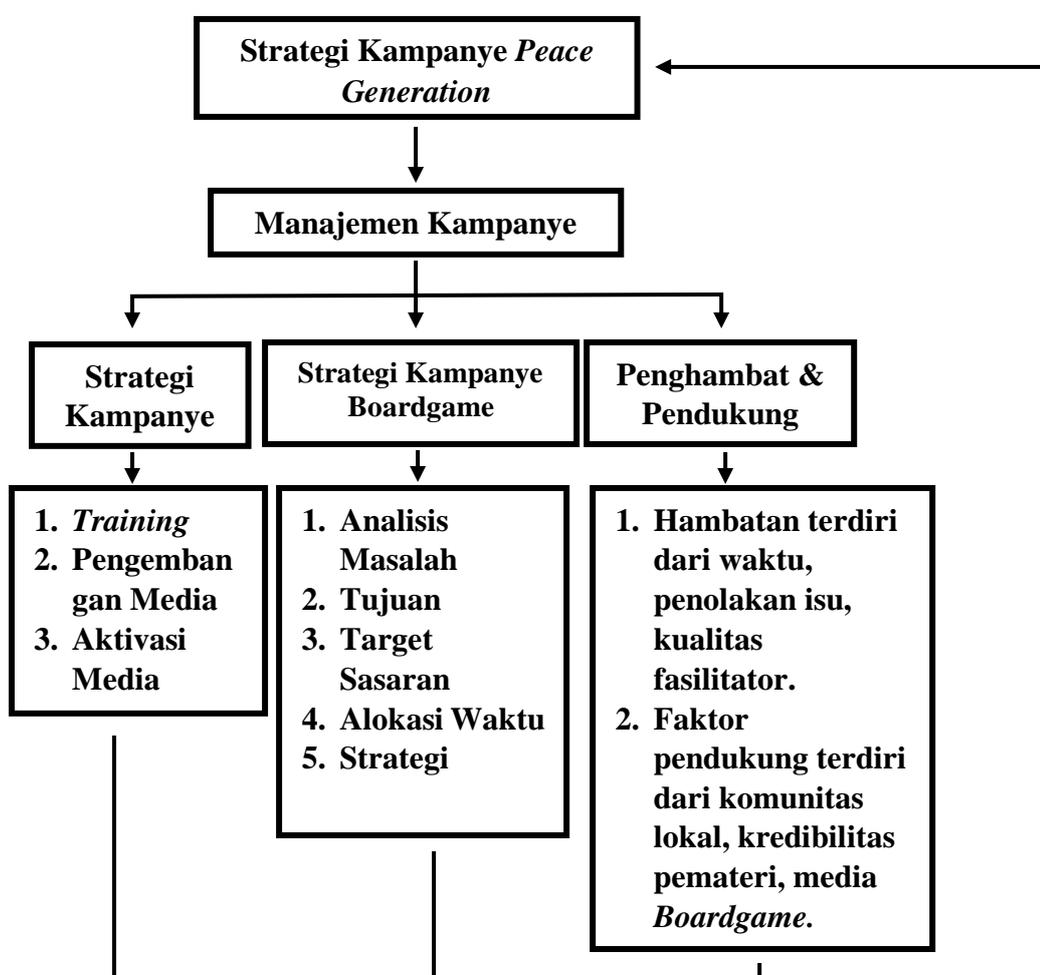
Faktor pendukung yang lain datang dari kredibilitas para pemateri yang diajak kerjasama oleh *Peace Generation*. Dalam kampanye *Boardgame For Peace* ini mengundang beberapa korban dari terorisme seperti Febby Firmansyah yang menjadi korban dari pengeboman dan Rayhan yang pernah terjerumus ISIS bersama keluarganya. Kedua pemateri tersebut memiliki kredibilitas yang baik untuk menyampaikan tentang radikalisme karena mereka menjadi korban dan bisa menceritakan kembali kepada peserta *Boardgame For Peace*. Hal ini sangat membantu dalam mencapai tujuan dari kampanye karena para peserta akan lebih percaya dan lebih memahami apabila materi disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas yang baik.

Dan faktor pendukung yang terakhir yaitu pemilihan media untuk berkampanye yaitu *Boardgame*. Melihat target dari kampanye *Boardgame For Peace* ini adalah anak muda, maka penentuan media kampanye *Boardgame For Peace* menjadi sangat tepat. Dilihat dari kesenangan anak muda terhadap game yang membuat para peserta akan memberikan ketertarikan lebih dan dengan *Boardgame* kampanye terasa lebih menarik. Selain itu dengan menggunakan media *Boardgame* yang menjadikan peserta tertarik membuat penyampaian pesan-pesan kampanye lebih mudah dipahami oleh peserta dan akan berdampak baik kepada peserta.

Selain hambatan dan faktor pendukung, kampanye *Boardgame For Peace* juga memberikan dampak kepada baik untuk pelaku kampanye maupun peserta kampanye. Ada lima dampak dari terlaksananya kampanye ini. Pertama dampak yang dirasakan oleh peserta kampanye yaitu adanya peningkatan rasa toleransi dan adanya peningkatan pengetahuan mengenai ekstremisme dan radikalisme. Hal ini dilihat dari hasil angket yang telah disebar oleh *Peace Generation* kepada peserta kampanye. Selain itu ada dampak yang dirasakan oleh pelaku kampanye yaitu dengan adanya kampanye *Boardgame For Peace* ini membuat branding *Peace Generation* yang asalnya formal menjadi lebih anak muda. Selain itu dampak yang dirasakan juga dilihat dari banyaknya para peserta kampanye melanjutkan kampanye dengan memainkan *Boardgame For Peace* dengan teman-temannya. Hal ini dilihat dari adanya beberapa peserta kampanye yang memainkan *Boardgame For Peace* yang mereka posting melalui instagram dan menandai *Peace Generation*. Dan dampak terakhir yaitu dengan suksesnya dan banyaknya pandangan baik dari masyarakat mengenai *Boardgame For Peace* ini maka *Peace Generation* berani untuk mengadakan *Boardgame For Peace* yang kedua dengan cangkupan yang lebih luas.

Dari seluruh pemaparan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi kampanye *Peace Generation* dalam menyebarkan nilai-nilai perdamaian adalah dengan melakukan *training*, pengembangan media, dan aktivasi media. Kemudian, *Boardgame For Peace* dipilih sebagai salah satu metode kampanye *Peace Generation* karena melihat dari beberapa pertimbangan yakni analisis masalah, tujuan kampanye, target sasaran, alokasi waktu, dan juga strategi.

Dalam melaksanakan kampanye *Boardgame For Peace* ini, *Peace Generation* menemukan hambatan serta faktor pendukung kampanye. Hambatan yang didapat yaitu berasal dari waktu, penolakan isu, dan kualitas fasilitator. Kemudian faktor pendukung kampanye yaitu berasal dari bantuan komunitas lokal, kredibilitas pemateri, dan pemilihan media kampanye. Dampak yang didapatkan dari kampanye *Boardgame For Peace* ini dapat dilihat dari meningkatnya rasa toleransi peserta, meningkatnya pengetahuan peserta mengenai ekstrimisme dan radikalisme, membranding *Peace Generation*, peserta melanjutkan kampanye, dan adanya *Boardgame For Peace 2*. Di bawah ini merupakan model dari strategi kampanye *Peace Generation* melalui *Boardgame For Peace* berdasarkan hasil temuan, analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye *Peace Generation* Melalui *Boardgame For Peace*” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kampanye yang dilakukan *Peace Generation* terdiri dari *training*, pengembangan media, dan aktivasi media.
2. Strategi kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan *Peace Generation* terdiri dari analisis masalah, tujuan kampanye, target sasaran, alokasi waktu, dan juga strategi.
3. Hambatan yang ditemukan dalam kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan *Peace Generation* adalah waktu, penolakan isu, dan kualitas fasilitator. Kemudian faktor pendukung kampanye yaitu berasal dari bantuan komunitas lokal, kredibilitas pemateri, dan pemilihan media kampanye.
4. Dampak kampanye *Boardgame For Peace* yang dilakukan *Peace Generation* ini dapat dilihat dari meningkatnya rasa toleransi, meningkatnya pengetahuan, *membranding Peace Generation*, peserta melanjutkan kampanye *Boardgame For Peace*, dan adanya *Boardgame For Peace* yang kedua.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan berkaitan dengan Strategi Kampanye *Peace Generation* Melalui *Boardgame For Peace*, Maka peneliti mencoba untuk memberikan rekomendasi dan beberapa saran seperti berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak luas bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, apalagi dengan isu yang akan diangkatnya belum tentu dapat diterima oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukannya manajemen kampanye yang tepat, dimana diperlukannya strategi yang tepat mulai dari perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap kampanye yang akan dilakukan. Karena, dengan strategi kampanye yang tepat, mampu membuat pesan-pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik dan tepat kepada masyarakat yang dituju. Pemaparan menurut ahli yaitu Antar Venus mengenai perencanaan kampanye dapat dijadikan acuan bagi suatu lembaga yang ingin mengadakan kampanye.
2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai strategi kampanye diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas perencanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh lembaga lain selain *Peace Generation*. Serta disarankan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi kampanye yang cakupannya masih luas dan dapat dibahas serta diteliti.

5.2.2 Saran Praktis

1. Isu yang diangkat dari kampanye *Boardgame For Peace* mengenai ekstremisme dan radikalisme dirasa terlalu berat. Disarankan untuk mencoba isu-isu kampanye yang lain seperti isu kampanye mengenai melindungi lingkungan tetapi tetap dilakukan menggunakan media *Boardgame*.
2. Agar fasilitator bisa menjadi lebih baik agar pesan dari kampanye dapat tersampaikan secara merata kepada peserta. Disarankan untuk melakukan pemilihan atau seleksi untuk fasilitator jadi fasilitator ini bukan hanya dari komunitas yang diajak berkolaborasi saja tetapi ada seleksi yang lebih lanjut agar kualitas fasilitator dapat merata.
3. Setelah pelaksanaan kampanye *Boardgame For Peace*, peserta jangan hanya diberikan misi untuk menyebarkan kembali kampanye *Boardgame For Peace* dan mendata peserta sebagai *Agent Of Peace*. Disarankan untuk melakukan kegiatan yang dapat bekerjasama dengan para peserta *Boardgame For Peace*. Dengan ini bisa memunculkan ide-ide baru untuk kampanye yang akan dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta : Bumi Askara.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

SUMBER LAIN :

- Karimah, Nur Aini. 2016. "Kampanye Gerakan Pungut Sampah oleh Pemkot Bandung". Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Nuari, Rafika. 2015. "Pengaruh Kampanye Capres-Cawapres di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2014". Jurnal. Depok: Universitas Indonesia.
- Zurgobban, Zuhri. 2016. "Pembinaan keadaban kewarganegaraan (*Civic Virtue*) dalam Bidang Sosial melalui Program Pendidikan Damai (*Peace Education*) pada Komunitas *Peace Generation* di Kota Bandung". Tesis. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- "KPAI: Angka Kekerasan pada Anak Januari-April 2019 Masih Tinggi" DetikNews.com, (<https://news.detik.com/berita/d-4532984/kpai-angka-kekerasan-pada-anak-januari-april-2019-masih-tinggi>, Tanggal akses 6 Oktober 2019, p.k 20.28 WIB)
- "*Tentang Peace Generation*" Peacegen.id, (<https://peacegen.id/tentang-peace-generation>., Tanggal akses 3 Oktober 2019, p.k 19.45 WIB)
- "*Tentang Peace Generation*" Peacegen.id, (<https://peacegen.id/tentang-peace-generation>., Tanggal akses 3 Oktober 2019, p.k 20.36 WIB)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I Surat-Surat

1. Surat Pengantar Izin Riset dari Universitas

 UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Jalan Tamansari No.1 Bandung 40116 - Telp & Fax: (022) 4264070 | Hurling: (022) 4203368 ext. 140,141,142.
<http://fiam.uisb.ac.id> | e-mail: fiam@uisb.ac.id

Nomor : 299/AKD-e/X/2019 Bandung, 30 September 2019 M
Lampiran : - 1 Safar 1440 H
Perihal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth. Peace Generation
Jl. Cijagra No.48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40265

Bismillahirrahmaanirrahim.
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Nama : Muhammad Salman Arif
NPM : 10080015056
Bidang Kajian : Manajemen Komunikasi
No. HP : 0811230242
e-mail : salmannarif@gmail.com

Kami mohon diberi izin untuk melakukan Riset/Pra Riset guna mendapatkan data di Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun judul Skripsi dimaksud adalah:

Board Game For Peace Sebagai Strategi Kampanye Peace Generation

dengan dosen pembimbing Wiki Angga Wiksana, S.Sos., M.Si. (No. HP.081321932145). Apabila terdapat hal-hal yang perlu ditanyakan lebih lanjut berkenaan dengan topik maupun pengerjaan Skripsi ini, dapat menghubungi dosen pembimbing pada nomor HP yang telah disebutkan dalam surat ini.

Demikian permohonan ini. Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengstahi:
Wakil Dekan I,

Dr. Ani Yuringsih, Dra., M.Si.

2. Surat Penerimaan Izin Riset



Bandung, 09 Januari 2020

No : E. 001/AN/PeaceGen/I/2020
 Hal : Pernyataan Penelitian
 Lampiran : -

Yth

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Semoga keberkahan dan kesehatan senantiasa diberikan kepada kita semua. Bersama surat ini kami bermaksud untuk menyampaikan bahwa Mahasiswa/i di bawah ini telah melaksanakan Penelitian di Yayasan PeaceGeneration Indonesia mulai 06 Oktober 2019 – 09 Januari 2020. Berikut data mahasiswa/i:

Nama : Muhammad Salman Arif
 NPM : 10080015056
 Program Studi : Manajemen Komunikasi
 Penempatan : Yayasan PeaceGeneration Indonesia
 Manami Space, Jl. Cijagra no.48 Buah Batu Lengkong Bandung

Selama melaksanakan Penelitian, Mahasiswa/i yang bersangkutan diwajibkan untuk mengikuti seluruh Peraturan Yayasan yang berlaku dan tidak diperkenankan untuk memberikan informasi kepada pihak lain tanpa seijin Yayasan PeaceGeneration Indonesia.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Kami,

Samrotul Mufidah
Internal Support Coordinator

Lampiran II Dokumentasi



Dokumen penelitian saat wawancara bersama Ibu Lindawati Sumpena selaku *Program Officer Peace Generation*



Dokumen penelitian saat wawancara bersama Bapak Ahmad Rijal Hadiyan selaku *Head of Creative & Comms Peace Generation*



Dokumen penelitian saat wawancara bersama Ibu Nurhayati Syafii selaku *Coordinator AOP Peace Generation*



Dokumen penelitian saat wawancara bersama Annisa Eka selaku peserta kampanye *Boardgame For Peace*

Lampiran III Transkrip Wawancara

Narasumber I

Tanggal : 16 Desember 2019

Nama : Lindawati Syafii

Jabatan : *Program Officer*

Lokasi : Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i> ?
Narasumber I	<p>Strategi yang kita pake itu ada <i>training</i>, pengembangan media sama aktivasi media. Kalau misalnya <i>training</i> kan selama 12 tahun dari mulai 2007 itu kan udah mulai kampanye yang kampanye <i>offline</i> jadi kita melatih guru-guru terus melatih ya orang-orang yang peduli lah tentang pendidikan gitu untuk menerapkan modul kita. <i>Training</i> itu selama 3 hari ada yang 2 hari ada yang 3 hari dan terus goalnya itu biar mereka bisa mengajarkan kembali gitu sama anak-anak didiknya atau sama orang disekitarnya. Terus selain <i>training</i> itu karena media dari peacegen itu jadi beragam jadi <i>trainingnya</i> juga beragam jadi ada <i>training</i> buat <i>boardgame workshop</i> 2, terus yang buat anak anak itu ada <i>peace kid</i> kita memanfaatkan dari bahan-bahan daur ulang terus ada yang fokusnya di <i>training</i> tentang <i>happy</i> tanpa <i>bully</i>. Jadi gitu sih <i>goalsnya</i> untuk <i>training</i> itu untuk menghasilkan AOP yang nantinya di harapkan bisa jadi <i>agent</i> kampanye kita juga dan dasarnya tetap dari 12 nilai dasar perdamaian. Terus strategi yang kedua ada pengembangan media, jadi pengembangan media ini nyambung dari 12 nilai kita rasa kan segmenya terbatas cuman sama anak SD sama SMP kita pengen ngembangin buat SMA sama mahasiswa maka di buat <i>boardgame</i> waktu itu. Terus kita juga banyaknya ada proyek kolaborasi ada bantuin Lembaga gitu untuk membuat <i>si</i> medianya misalnya kaya kemarin hasil surveynya PPIM itu tentang intoleransi di kalangan anak muda di Indonesia itu kan hasil riset jadi kita bikin gimana caranya agar hasil riset ini bisa di pahami sama orang umum makannya kita bikin dalam bentuk <i>boardgame</i>. Selain itu, kita juga develop ide kampanye dalam bentuk video, film, buku. Strategi yang terakhir itu aktivasi media, aktivasi media itu tadi sih lebih ke aktivasi kampanyenya gitu kalau pengembangan media itu kita bikin medianya kalau aktivasi itu gimana media ini bisa di konsumsi sama public jadi</p>

	<p>misalnya media nih bikin konten postingan tentang kuliner nah kita aktivasinya lewat apa kita lewat Instagram gitu. Atau kaya yang tadi saya udah bilang misalnya kita bikin video nah kita aktivasinya di youtube gitu.</p>
<p>Wawancara untuk menjawab pertanyaan strategi kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.</p>	
Peneliti	<p>Mengapa <i>Peace Generation</i> melakukan kampanye dalam bentuk <i>Boardgame</i> dan apa saja yang menjadi pertimbangannya?</p>
Narasumber I	<p>Jadi kenapa kita pake <i>Boardgame</i> itu kita ngeliat dari beberapa pertimbangan yang pertama kita menganalisis dulu fenomena yang sedang ramai. Nah kalau <i>Boardgame For Peace</i> itu awalnya kita analisis masalah yang terjadi di masyarakat dan ditemukanlah hasil riset yang menyatakan meningkatnya intoleransi dan radikalisme di kalangan anak muda karena kita melihat salah satu riset dari PPIM (Pusat Pengajian Islam dan Masyarakat) UIN Jakarta mereka bikin riset di kalangan mahasiswa dan siswa muslim sama guru-gurunya juga dan menemukan sekitar 30% anak muda itu mereka punya pemahaman yang sempit tentang konsep jihad, tentang konsep gimana orang yang non muslim itu mereka anggap sebagai musuh dan segala macam. Nah berangkat dari situ kita pengen mengajak anak-anak muda buat jadi bagian dari AOP biar mereka itu juga selain bisa mencegah terhadap paham-paham lain yang bisa masuk kemereka dan biar mereka juga terlibat aktif buat jadi <i>agent</i> kampanye buat teman sebayanya terus. Setelah analisis masalah kita bikin tujuan kampanye <i>Boardgame For Peace</i> ini. Tujuan dari <i>Boardgame</i> ini untuk mencegah terjadinya intoleransi dan radikalisme di kalangan mahasiswa dan siswa seperti yang tadi telah di sebutkan dari hasil riset PPIM UIN Jakarta. Selanjutnya kita tentuin target dari <i>Boardgame For Peace</i> itu buat anak-anak muda, siswa dan mahasiswa gitu nah kenapa siswa dan mahasiswa karena jadi sebenarnya <i>Boardgame For Peace</i> ini adalah proyek dari CONVEY. Jadi CONVEY ini adalah proyeknya PPIM UIN Jakarta yang khusus menyoal anak muda sebagai target untuk di kasih ilmu, di kasih wawasan tentang bahaya ekstrimisme kaya geng-gengnan, jadi ekstrimisme itu motif kekerasan ideologi atau kelompok selain geng gong kaya terorisme, isis. Dan walaupun banyak pembelajaran pencegahan radikalisme dan ekstrimisme di kalangan SMA kebawah cuman memang karena kita berangkat dari riset yang tadi makannya kita bikin program untuk siswa dan mahasiswa gitu. Dan kita tentuin bakal diadain kapan <i>Boardgame</i> ini kan yang udah dilaksanakan dua kali yang pertama <i>Boardgame For Peace</i> dilakukan selama 6 bulan dari bulan</p>

Agustus sampai Desember itu *Boardgame For Peace* yang pertama ada di 5 kota terus jangkauannya itu atau pesertanya itu 358 peserta yang terlatih dan mereka di akhir itu bikin kampanye lagi berupa *Boardgame For Peace competition*. Jadi sebenarnya kita tuh pengen tau setelah mereka pelatihan itu mereka nyebarin ke berapa orang makannya kita bikin *competition* itu terus mereka main. Terus kaya *upload* di Instagram, terus mereka ceritain pembelajaran apa yang mereka dapet dari proses main itu gitu. Setiap peserta yang mengikuti *Boardgame For Peace* bakal dapet *Boardgame* itu buat nantinya di mainin sama temennya yang lain. Jadi semua ini tuh udah kita obrolin dari sebelum-sebelumnya biar waktunya pas engga molor. Kalau kita ngomongin tentang kampanye *Boardgame For Peace* engga cuman sesi main boardgamanya ajah tapi dilakukan selama 3 hari dan ada alurnya gitu, kalau di 12 nilai itu ada tandur (metode pelatihan 12 nilai dasar perdamaian) namanya tuh tandur kalau di bahasa Inggris tuh ada *feel, imagine* dan *do*. *Feel* tuh ada kita tuh pengen mereka tau *why* kenapa harus ada program *Boardgame* ini apa pentingnya segala macam karena isunya ini tentang ekstrimisme kekerasan tadi makannya kita juga mengundang beberapa orang buat ngomongin tentang ekstrimisme kekerasan dan pengalamannya itu dari pihak pertama jadi bukan dari peneliti atau orang yang bergerak di bidang itu tapi dari pelakunya langsung atau mantan pelaku jadi di *boardgame for peace* yang pertama itu kita datengin Febby Firmansyah sebagai korban dari terorisme dan beberapa orang lah yang memang dia sempet bersentuhan dengan dunia terorisme jadi pelaku terus dan yang kedua kita coba nyari yang isunya dengan sama milenial kan sekarang isunya lagi berkembang tentang perekrutan ISIS *nah* makannya yang kedua ini kita ngajak bareng anak muda namanya Rayhan, dia sama 28 orang sama keluarganya itu pergi ke suriah karena emang mereka tergoda dengan janji-janji ISIS. Walau bukan cuman ideologi karena beberapa keluarganya itu mereka di janjikan kesehatan bagus pendidikan bagus dan ternyata pas Rayhan kesana sama keluarga ternyata yang dia temukan itu sebaliknya terus singkat cerita rehan bisa pulang ke Indonesia terus dia mau gabung di Peacegen mau sharing ke anak-anak muda biar jangan lah samapi jadi korban propaganda jadi korban kelompok kekerasan nah itu di *feel*. Yang kedua ada *Imagine* itu kita ngajak mereka kira kira apa nih yang bisa kita lakukan gitu sebagai anak muda sebagai anak SMA sebagai mahasiswa yang pertama terus kita ngasih tau kalau tadi udah tau berbagai macam faktornya terus kira-kira kita bisa engga sih ngeidentifikasi kalau temen kita ada yang kaya gitu terus apa yang kita lakukan kalau

	<p>misalkan temen kita kesepian engga punya temen atau depresi kira kira kita sebagai temen harus ngapain gitu. <i>Nah</i> terus kemudian <i>do</i> baru kita main boardgame gitu. Jadi caranya biar pesan kita bisa tersampaikan dari awalnya <i>why</i> biar mereka tau kenapa terus mereka mau terlibat dan apa yang mereka bisa lakukan.</p>
<p>Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana hambatan dan faktor pendukung kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.</p>	
Peneliti	<p>Bagaimana hambatan yang didapati oleh <i>Peace Generation</i> dan bagaimana cara mengatasinya ?</p>
Narasumber I	<p>Yang paling menantang dan emang engga bisa ngapa-ngapain itu waktu, ini <i>tuh</i> program gede banget dan jangkauan besar tapi sayangnya waktunya sangat sebentar jadi kita juga mau mengaktifasi mereka juga perlu <i>effort</i> yang lebih. Terus hambatan lain karena kita ngomongin isu perdamaian pasti ada penolakan ada banyak yang pertama itu ada dari mulai sekolah-sekolah negri yang emang udah terkenal bagus di daerah kadang-kadang mereka susah dan engga mau ngasih pesertanya karena mereka mau ujian atau ada kegiatan segala macem gitu. Selain itu juga dari pesertanya sempet ada yang bilang karna isunya berat ke islam sementara dia ngerasa ya udah kenapa saya sebagai non muslim harus terlibat karena kan ini masalah muslim gitu sampai peserta kita di ambon non muslim hampir 40% yang ikut <i>Boardgame For Peace</i>. Terus kalau cara nanganin hambatan ini kalau hambatannya waktu sih sebenarnya susah yaccuman ya kita gimana caranya dengan waktu yang sesingkat itu tapi bikin si gerakannya itu engga berhenti makannya dari segi penggunaan media yang kita gunakan misalnya <i>Boardgame</i> itu kan sangat bisa di duplikasi sama mereka. Makanya kita bekelin dengan <i>Boardgame</i> dengan modulnya juga biar mereka itu bisa gerak sendiri. Kalau yang soal penolakan itu kita coba buat banyak kasih contoh-contoh yang dimana engga selalu terkait dengan islam dan engga terkait dengan agama misalnya kaya kasus-kasus terror yang terjadi di amerika misalnya yang itu terjadi kepada orang kulit putih yang merasa dia superior dari kaum yang lain. Jadi kita bikin isunya seimbang biar mereka juga engga merasa kenapa sih nyudutin islam. Terus juga kita pernah pas di Ambon karena peserta kita mayoritasnya non muslim makannya kita bikin pemberkatan bareng buat umat Nasrani yang jadi peserta <i>Boardgam</i>.</p>
Peneliti	<p>Faktor pendukung dari kampanye <i>Boardgame For Peace</i> ini apa saja ?</p>
Narasumber I	<p>Faktor pendukung dari kegiatan <i>Boardgame</i> ini kalau menurut aku karna ini tuh sifatnya kita lebih memperkaya komunitas di</p>

	<p>daerah sih gitu jadi kita berusaha sebisa mungkin apa ya engga membebankan mereka udah ini mereka bergabung sama kita atau engga tapi lebih memperkaya komunitasnya terus untungnya juga komunitas yang jadi partner kita di daerah udah punya pergerakan sendiri gitu yang satu visi sama peacegen. Jadi kita ngerasa kebantu dengan adanya mereka, apalagi di <i>Boardgame</i> yang kedua yang ngurus di 5 kota <i>Boardgame</i> pertama mereka sendiri jadi kita udah bisa nyerahin ke komunitas itu. Walau memang tetep ada di awasan kita tapi kan itu ngebantu beban kita jadi kita bisa fokus ke kota yang belum pernah. Terus juga dari pihak yang kita ajak kolaborasi yang di ajak sharing sebenarnya kan itu bisa ngebantu kita biar peserta jadi lebih percaya kaya Rayhan yang jadi korban ISIS terus kaya mas Febby Firmansyah yang jadi korban pengeboman yang dengan senang hati mau bantuin kita buat sharing pengalamannya.</p>
<p>Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana dampak dari kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.</p>	
Peneliti	<p>Bagaimana dampak yang didapati oleh <i>Peace Generation</i> dan bagaimana cara mengatasinya ?</p>
Narasumber I	<p>Melihat dari perubahan peserta <i>Boardgame</i>, jadi kita bikin angket yang isinya tentang gimana kemungkinan seseorang menerima ideologi yang radikal, kaya misalnya kekerasan ekstrem, terorisme dan radikalisme itu sengaja dicipitakan oleh negara dan isu tersebut sengaja dibesar-besarkan. Nah kita ukur sebelum dan sesudah dan terjadi penurunan. Di ukurnya dengan cara sebelum dan sesudah kegiatan kita ada penyebaran angketnya kita pake google form. Terus aspek intoleransi pernyataanya itu “kekerasan ekstrem, terorisme dan radikalisme itu dibuat untuk memojokkan umat islam” ini juga sama mengalami penurunan yang kita ambil dari hasil angket yang udah di sebar. Terus juga ada aspek tentang tingkat pengetahuan yang kita lihatnya dari jenis kelamin yang dimana bisa dilihat perubahannya itu paling besar di perempuan dari pada laki-laki nanti lah ya semuanya ada ko di buku laporan kita. Terus selain kita lihat dari angket kita juga jadi berani untuk bikin <i>Boardgame For Peace</i> yang kedua ini adalah dampak yang besar kalau menurut saya. Oh iya sama banyak juga cerita dari pesertanya yang mainin lagi <i>Boardgame</i>, kaya dari mba Ninin ini dia dari Solo dia itu fasilitator <i>Boardgame For Peace</i> seorang pengajar juga. Nah mba Ninin ini dia ngeliat perubahan dari muridnya diskeolah yang awalnya engga mau main <i>Boardgame</i> karena kata ustad main kartu itu haram. Nah terus sampe akhirnya mba Ninin bilang “kamu cobain dulu ajah main” setelah main terus</p>

	<p>anaknya itu engga mau berhenti gitu terus malah anaknya itu bilang “wah ustadzah bagus ya permainan <i>Boardgame</i> ini bikin mempererat ukhuwah islamiah”. Itu dampaknya, terus pertanyaan selanjutnya kan tindak lanjut dari <i>Peace Generation</i> ke peserta <i>Boardgame For Peace</i> sesudah kegiatan. Kita kan ada competition itu nah itu jadi salah satu tindakan kita buat mantau para peserta dari <i>Boardgame</i> walau ya cuman 2 bulanan. Terus kedepannya kita bisa jadiin bahan riset buat <i>Peacegen</i> sendiri sih. Jadi kalau kita mau merumuskan program yang lain kita liat kan itu juga kaya semacam survey karena banyak yang ikutnya sekitar 1000 orang kita bisa lihat pandangan anak muda secara umum itu seperti apa aspek aspek toleransinya jadi kita kalau mau membuat konten bisa berdasarkan dari hasil risetnya ketika dari hasil <i>Boardgame</i>. Misalnya masih ada banyak orang yang merasa ini tuh aksi-aksi terorisme ini dibuat sebagai konspirasi negara misalnya orang-orang masih banyak yang berangapan seperti itu, oh berarti kedepanya kita mau bikin program lagi fokusnya ke situ.</p>
--	--

Narasumber II

Tanggal : 16 Desember 2019

Nama : Ahmad Rijal Hadiyan

Jabatan : *Head of Creative & Comms*

Lokasi : Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i> ?
Narasumber II	<p>Jadi strategi pertama yang kita lakukan yaitu <i>training</i>. <i>Training</i> itu jadi <i>peacegen</i> awalnya bergerak melalui <i>training</i> itu tahun 2007 15 Juli di Aceh nah kemudian dari <i>training</i> itu kita bisa memperbanyak fasilitator jadi dari <i>training</i> kita memperbanyak fasilitator terus <i>mentraining</i> guru-guru jadi banyak guru-guru yang ngajarin <i>peace</i> di sekolah-sekolah terus seiring <i>peacegen</i> berkembang <i>peacegen</i> ini melihat bahwa kalau gurunya ajah yang di <i>training</i> dengan cara-cara seperti biasa medianya modul saja kayanya akan monoton karena murid-murid juga berkembang jadi murid yang udah terkena <i>gadget</i> kemudian murid-murid juga lebih akrab dengan budaya populer. Terus ada pengembangan media yaitu media pembelajaran kreatif media pembelajaran untuk perdamaian yang formatnya kreatif</p>

	<p>berarti bentuknya bukan media belajar biasa seperti buku atau materi ajar tapi lebih ke produk-produk populer kaya film, <i>game</i>. Kalau kita di series atau film kita bikin namanya series video meyakini dan menghargai, kita kerjasama sama <i>Production House</i> yang suka bikin FTV talennya juga dari FTV, ada 8 episode dan di dalamnya menjelaskan tentang 12 nilai dasar perdamaian. Kita juga kerjsama sama wahid <i>foundation</i> kita kolab untuk bikin video mengenai permasalahan khilafah terus tentang Pancasila apakah masih relevan atau tidak dibikin dengan format infografis. Terus bikin video tentang cara menangani konflik. <i>Nah</i>, baru kali ini sekarang kita membuat media <i>boardgame</i>. Kenapa <i>boardgame</i> karena memang lagi <i>hype</i> terus <i>trend boardgame</i> jadi media pembelajaran lagi <i>trend</i> kemudia kebetulan direktur kita ketemu sama salah satu pakarnya. <i>Nah</i> darisana kita bikin <i>boardgame</i> gitu, <i>nah boardgame</i> ini kita gunakan untuk menyampaikan narasi empati dan <i>critical thinking</i> di <i>boardgame</i>. Yang terakhir aktivasi media yang dimaksud aktivasi itu gimana cara jadi kita udah punya konten, kita udah punya materi, <i>nah</i> aktivasi itu gimana cara kita menyebarkan gagasan atau konten-konten tersebut. Kaya misalkan kita udah bikin konten buat di instagram yang bakal ada setiap bulan jadi setiap bulan itu kita ada satu tema misalnya tentang kelakuan atau pemasalahan di media sosial itu apa. nah terus kita coba bikin konten buat nantinya bisa di sampaikan lewat Instagram. Jadi kalau aktivasi itu gimana caranya segala hal yang udah di rancang sama Peacegen bisa tersampaikan kepada khalayak gitu kaya tadi kampanye bulanan, lewat media social atau engga <i>Boardgame</i> itu juga aktivasi media yang udah kita kembangkan sebelumnya kaya nyebarin informasinya kan lewat instagram.</p>
<p>Wawancara untuk menjawab pertanyaan strategi kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.</p>	
Peneliti	Bagaimana strategi kampanye <i>Boardgame For Peace</i> ?
Narasumber II	<p>Awalnya kenapa kita adanyain <i>Boardgame For Peace</i> ini karena liat dari hasil riset dari PPIM (Pusat Pengajian Islam dan Masyarakat) UIN Jakarta yang hasilnya tuh masih banyak anak muda dan mahasiswa yang memiliki pemahaman sempit tentang radikalisme sama tentang jihad-jihad gitu. Selain itu juga pengennya kita nanti para peserta dari <i>Boardgame</i> ini mereka aktif jadi agent kampanye kita yang bisa bantu temen-temennya biar engga terjerumus ke hal-hal radikal, itu sih kalau yang saya tau mah jadi pokonya kita mengacu sama hasil riset dari PPIM gitu. Terus tujuannya itu ya tadi kita mau coba untuk mencegah adanya kegiatan intoleransi sama radikalisme yang</p>

sedang terjadi di kalangan siswa dan mahasiswa. Sama kaya yang tadi udah di sebutin di hasil riset yang dilakukan sama PPIM UIN Jakarta gitu. Jadi tujuannya juga engga jauh dari hasil riset itu sih. Udah analisis sama tujuan kita tentuin target dari kampanye *Boardgame* ini kita menyasar siswa dan mahasiswa karena kita masih berpatokan sama hasil riset PPIM UIN Jakarta yang tadi makannya kenapa kita targetnya siswa dan mahasiswa. Tapi selain itu juga sebenarnya kegiatan *Boardgame For Peace* ini proyek kita bareng CONVEY dimana kalau kegiatan CONVEY ini pasti menyasar anak muda sebagai targetnya. Makannya kenapa kita nentuin targetnya siswa dan mahasiswa gitu. Selain itu juga kita bikin alokasi waktu. Kalau pas pelaksanaan *Boardgame For Peace* itu kita adain selama 6 bulan dari bulan Agustus sampe bulan Desember. Jaadi ini tuh udah kita obrolin pas lagi ngerancang *Boardgame* yang kira kira butuh berapa lama nih makannya kita tentuin deh 6 bulan. Waktu *Boardgame* yang pertama itu kita adainnya di 5 kota yang pesertanya itu 358 orang kalau engga salah. Setiap kotanya itu kita ngadainnya selama tiga hari dimulai dari pemberian materi-materi yang diakhiri main *Boardgame* di hari terakhirnya itu dan biasanya kita *setting* hari terakhir ini di hari minggu, soalnya udah mereka main sama peserta *Boardgame* yang lain kita suruh tuh mereka buat keluar dari *venue* buat nyari orang lain buat diajak main *Boardgame*. Jadi strategi yang kita pake biar pesan kampanye ini bisa diterima sama peserta. Awalnya kita coba ajak biar peserta tau sebenarnya tujuan dari kampanye *Boardgame* ini apa sih nah ini kita namanya sama strategi *feel*. Terus di pesan *feel* ini juga kita ajak para korban radikalisme biar mereka lebih paham sama tema yang diangkat kaya kita ngajak Rayhan yang jadi korban ISIS terus kita juga ngundang Febby Firmansyah yang jadi korban pengeboman terorisme. Terus yang kedua itu ada pesan *imagine, nah* kalau di pesan ini kita mau coba peserta buat diskusi buat mikirin mereka sebagai anak muda bisa ngelakuin apa gitu. *Nah* di lakuinnya itu dengan cara mereka coba di kasih kasus nanti sama mereka coba di pecahin terus di presentasiin ke peserta yang lainnnya. Yang terakhir ada *do* baru deh disana para peserta main *Boardgame* dan yang menurut saya seru itu mereka juga disuruh buat ngajak masyarakat lain yang ada di sekitaran *venue*. Kita harap dengan adanya strategi pesan ini yang bikin peserta jadi lebih mudah nangkap pesan kampanyenya terus biar mereka juga lebih mudah buat ngeaplikasiinya.

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana hambatan dan faktor pendukung kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Bagaimana hambatan yang didapati oleh <i>Peace Generation</i> dan bagaimana cara mengatasinya ?
Narasumber II	<p>Yang sudah pasti menjadi hambatan kita adalah dimana kita ingin melakukan <i>Boardgame For Peace</i> dengan maksimal tetapi karena waktunya yang sebentar jadi pasti sulit untuk menyampaikan materinya itu sih hambatannya. Terus kaya adanya penolakan tentang isu-isu yang kita angkat karena kan kita bikin <i>Boardgame</i> ini terbuka ya bukan cuman buat muslim doang tapi non muslim juga bisa ikut. Makannya isu yang mau kita angkat ini jadi hambatan karena takut ada penolakan dari masyarakat atau para calon peserta di daerah tertentu gitu. Terus juga hambatannya dari kualitas pesertanya kan <i>Boardgame</i> ini ada fasilitator dan kita belum bisa memastikan tujuan <i>Boardgame</i> ini tuh udah kesampaikan atau belum gitu. Walau kita udah ngasih arahannya lebih ke diskusi ajah biar pesertanya yang dapet hasil dari <i>Boardgame</i> ini sendiri, tapi kita ngasih tau buat fasilitator itu menyampaikan apa yang jadi tujuan <i>Boardgame</i> tapi kalau misalkan hasilnya pesertanya jadi tau lebih banyak itu sih bagus tapi kita juga belum bisa memastikan tujuan dari <i>Boardgame</i> ini bisa tersampaikan atau engga. Kalau cara nanganin hambatannya yang masalah pembuatan konten isu itu kita sih ngelakuin <i>brainstorming</i> yang cukup lama biar gimana nih mempromosikan pesan-pesan yang <i>soft</i> kita mau ngomongin kekerasan ekstrim tapi gimana caranya supaya kita engga usah mention kelompok tertentu jadi bisa diterima sama masyarakat. Terus kalau yang masalah fasilitator kita udah coba bikin <i>training</i> buat fasilitator dan udah ngasih buku arahan yang sangat jelas tapi tetep kita bikin engga kaku biar engga terkesan kaya ceramah fasilitator. Jadi kan sebelum mereka jadi fasilitator kita adain dulu <i>training</i> di Bandung yang kita coba ajak komunitas yang di daerah itu untuk ke Bandung nanti kita coba <i>training</i> untuk nantinya jadi fasilitator di kampanye <i>Boardgame For Peace</i>, ya kaya gitu sih cara kita nanganinnya mah buat masalah yang fasilitator.</p>
Peneliti	Apa yang menjadi faktor pendukung kampanye <i>Boardgame For Peace</i> ?
Narasumber II	Kalau ngomongin faktor pendukung media juga menjadi faktor pendukung jadi media <i>Boardgame</i> ini mendukung banget. Jadi mendukung aplikasinya yang tadinya kita cuman training 1 kota 60 orang, terus 60 orang itu di kasih tugas buat ngajak main ke 10 orang <i>nah</i> dari situ terus ngajak lagi ngajak lagi kan dari situ menyebarkannya lebih mudah karena medianya itu

	<p>bukan mereka di kasih buku, kan kalau di kasih buku hayu atuh kita baca buku kan engga banget gitu. Nah kalau <i>Boardgame</i> mah kan mereka lagi ngumpul ngumpul diajak main <i>Boardgame</i>. Buat aku sih faktor ini faktor media buat kampanye itu sendiri udah mendukung gitu si <i>Boardgame</i> gitu sih. Terus juga adanya komunitas yang kita ajak kerjasama jelas banget ngebantu jadi kita akhirnya kita engga harus turun langsung soalnya Peacegen kan orangnya dikit jadi coba bayangin pas kita <i>Boardgame</i> 1 kita cuman ada lima orang pas kedua baru udah ada belasan di Peacegen, kebayang kalau kita kerja sendiri makannya sangat membantu pisan link-link dari komunitas lokal. Sama yang terakhir menurut saya yang ngedukung banget tuh dari pematerynya. Kan kalau pematerynya bisa dipercaya sama peserta kita juga jadi kebanantu jadi lebih mudah ngasih nilai-niali perdamainnya gitu kaya mas Febby sama Rayhan mereka ngebantu banget sih.</p>
<p>Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana dampak dari kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.</p>	
Peneliti	<p>Bagaimana dampak yang didapati oleh <i>Peace Generation</i> dan bagaimana cara mengatasinya ?</p>
Narasumber II	<p>Kalau secara tertulis udah ya sama mba Linda, kaya misalkan hasil angket yang udah kita sebar yang ada beberapa peningkatan misalnya dari pengetahuan peserta mengenai kekerasan ekstrem terorisme sama radikalisme itu sengaja diciptakan oleh negara atau tentang terorisme itu untuk memojokan umat islam, kan udah ya terus nanti kamu juga bisa liat di buku laporan <i>Boardgame</i> biar lebih jelasnya ya. Terus juga ada banyak cerita-cerita dari peserta <i>Boardgame</i> yang udah kita wawancara, kaya salah satunya itu ada namanya mba Ninin yang jadi guru di salah satu sekolah tapi saya lupa di kota mananya pokonya mba Ninin ini kan guru terus dia liat satu muridnya pas di ajak main <i>Boardgame</i> engga mau gara-gara takut dosan soalnya kata anak itu pernah ada ustad yang ngomong kalau main kartu itu haram makanyna anak itu engga berani main. Terus ya dari cerita itu mba Ninin tetep ngajak anak itu sampai sekali main anak itu terus ketagihan sampai dia terus ngajak buat main <i>Boardgame</i>. Terus kalau dampak yang saya rasain mah, kita kan <i>Peacegen</i> pengen branding <i>Peacegen</i> tuh sebagai lembaga yang anak muda banget gitu. Dengan program ini buat saya ini titik balik sih yang asalnya Peacegen itu kampanyenya sekolah banget karena kan dulu dari 2007-2015 itu targetnya sekolah terus kalau engga paling komunitas belajar jadi sangat pendidikan banget formal jadi imagenya itu belum menyentuh anak muda yang suka pop yang suka</p>

	<p>nongkrong, <i>nah</i> karena ada boardgame yang kemasannya anak muda banget yang berhasil ngebranding Peacegen menjadi lembaga yang stylis yang respon kegelisahan anak muda yang ngerti anak muda lah dampaknya menurut saya itu soal branding sangat berpengaruh. Selanjutnya kan tentang tindak lanjut kita kalau dari saya kan kita ada pengukuran setelah beberapa bulan program. Jadi hasil yang ada penurunan itu dihasilkannya dari ada yang 1 minggu setelah ada yang 1 bulan setelah dan menurut saya itu dimasuk dengan <i>followup</i> karena kita udah bikin pengukuran di awal terus kita lihat sebulan kedepan gimana. <i>Nah</i> ini menurut saya <i>followup</i> banget kita ngelakuin cukup banyak pengukuran dari perubahan. Terus kita juga suka <i>support</i> tim-tim di setiap daerah yang secara organik terbentuk kaya contohnya setelah <i>Boardgame</i> mereka bikin komunitas atau bikin acara-acara itu kan sebenarnya engga struktural <i>nah</i> kita bentuk <i>followup</i> dari adanya acara itu kaya <i>support</i> mereka butuh unit <i>Boardgame</i> kita kirim lagi atau mereka butuh dana kita suruh mereka bikin proposal terus nanti kita liat gimana proposalnya kalau ada uangnya dan jelas kita bantu dengan uang kaya gitu sih jadi lebih ke <i>followup</i> sama <i>support</i> sih.</p>
--	--

Narasumber III

Tanggal : 24 Desember 2019

Nama : Nurhayati Syafii

Jabatan : *Coordinator* AOP

Lokasi : Jl. Cijagra No. 48, Cijagra, Kec. Buahbatu, Kota Bandung

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana dampak dari kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Bagaimana dampak yang didapati oleh <i>Peace Generation</i> dan bagaimana cara mengatasinya ?
Narasumber III	Dampak dari kegiatan <i>Boardgame</i> ini bisa kita liat dari pengukuran ke peserta yang kita ukur sebelum mereka ikut dan setelah mereka ikut biar kita bisa tau perubahan dari peserta yang ikut ke <i>Boardgame</i> ini. Contohnya kita nanya masalah pemahaman mereka tentang kekerasan yang ada di negara itu terutama tentang ektremisme dan radikalisme itu isunya di besar-besarin sama negara atau engga. Terus kaya nanya masalah umat muslim yang merasa terpojokan dengan adanya aksi terorisme pandangan mereka kaya gimana. <i>Nah</i> kita coba

ukur tuh ada engga sih hasil dari *Boardgame* ini kaya ada penurunankah dengan pemahaman mereka tentang radikalisme sama ekstremisme itu kita coba ukurnya lewat angket terus kita olah gitu. Terus juga kalau dampaknya kita denger sih dari cerita-cerita peserta *Boardgame* yang mereka ngajak lagi orang lain buat main *Boardgame*. Contohnya tuh kaya mba Ninin yang paling terkenal soalnya mba Ninin ini seorang guru terus dia ngajak murid-muridnya buat main *Boardgame* tapi pas ngajak katanya ada satu murid tuh yang dia engga mau di ajak main *Boardgame* cuman gara-gara kan ada kartu gitu. Ternyata anak itu engga mau tuh gara-gara main kartu itu haram katanya tapi tetep ajah akhirnya pas anak itu udah nyoba main *Boardgame* eh dia malah ketagihan main terus sampe susah buat berhenti. Kata mba Ninin malah murid itu sampe bilang main *Boardgame* malah bisa buat silaturahmi dan jadi ngobrol sama yang lain malah bilang gitu anaknya. Dan dampak yang paling berasa itu dengan suksesnya *Boardgame* pertama makannya kita berani buat bikin *Boardgame* yang kedua gitu. Kalau tindak lanjutnya banyak banget terutama saya sebagai *coordinator* AOP sangat merasakannya dari mulai nambah banyak AOP yang bisa terus menyebarkan nilai-nilai perdamaian tapi kita juga engga lupa buat terus mantau peserta *Boardgame* ini lewat media sosial. Jadi banyak banget para peserta *Boardgame* ini yang mereka ngajak temennya buat main terus mereka upload terus ngetag ke Peacegen itu banyak banget. Dari sana kita jadi tau ternyata mereka terus menyebarkan nilai-nilai perdamaian ya lewat *Boardgame* itu salah satu yang kita lakuin beres acara. Terus juga kita sering tuh kedapetan AOP yang minta bantuan untuk ngririm tambahan *Boardgame* buat mereka kasih juga ke temen yang mereka ajak main atau engga mereka mau bikin acara sama para AOP alumni *Boardgame* lainnya kita pasti bantu dan *support* terus tapi ya kita minta proposalnya dulu biar jelas jadi engga seenaknya juga mereka bikin harus jelas. Yang paling penting sih setelah ada hasil riset kaya kita ngebarin angket itu tuh ngebantu kita banget buat bikin kampanye selanjutnya jadi kita tau tuh apa yang lagi dibutuhin sama anak muda jama sekarang tuh gitu. Pokonya kalau dampak sama tindak lanjut kita ke AOP alumni *Boardgame For Peace* banyak lah cuman secara garis besarnya mah gitu sih.

Narasumber IV

Tanggal : 7 Januari 2020
 Nama : Ike Junita Triwardhani
 Jabatan : Praktisi Kampanye
 Lokasi : Universitas Islam Bandung

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian mengapa <i>Boardgame For Peace</i> menjadi media kampanye <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Apa saja yang harus dilakukan oleh suatu lembaga ketika ingin membuat kegiatan kampanye dan apa yang harus dipertimbangkan ?
Narasumber IV	Ada empat hal yang harus dilakukan oleh suatu lembaga kalau mereka pengen bikin kampanye. Ada analisis masalah, kita harus mencari masalah apa yang sedang terjadi. Dan biasanya analisis masalah ini memang harus pake hasil riset, jadi gini kalau kamu mau mengangkat isu radikalisme harus riset dulu tentang radikalisme, bener engga radikalisme di Indonesia ini masih jadi masalah, jadi engga bisa kaya ayo lah kita mau bikin kampanye tentang radikalisme tapi harus di riset dulu. Setelah dilakukan riset, maka di Indonesia ini ada masalah tentang radikalisme ini. Jadi identifikasi masalah itu muncul setelah melakukan riset. Terus yang kedua kalau udah ada masalah yang ditemukan dari hasil riset. Berarti sudah bisa ditentukan juga tujuan dari kampanye ini apa yaitu untuk mencegah paham radikalisme masuk ke anak muda. Jadi kalau masalahnya udah jelas yang bikin menentukan tujuan kampanye juga jadi lebih mudah. <i>Nah</i> kalau udah nganalisis masalah sama tujuan selanjutnya apa? Selanjutnya kita harus bikin target sasaran yang berpacu sama analisis sama tujuan tadi, missal oh ada masalah sekian persen, yang kena masalah itu ternyata remaja yaitu mahasiswa di wilayah luar jawa misalnya. Nah ini nantinya jadi bagian dari menyusun strategi ketika kita mau menyusun kampanye. Karena kita udah tau targetnya siapa jadi memudahkan untuk menentukan bentuk pesannya akan seperti apa, lalu media yang digunakannya apa. Yang terakhir alokasi waktu jadi gini kampanye itu kan dalam perencanaan juga termasuk menentukan waktu, jadi kampanye itu tuh akan dilakukan dikota mana dulu, misalnya itu kan harus dilihat dari kesiapan audience tiap kota kan itu tidak sama. Terus juga sesuai materi yang mau disampaikan kira-kira bakal bisa disampaikan dalam berapa lama biar bisa efektif. Maka dari itu alokasi waktu ini masuk ke perencanaan strategi kampanye ini gitu.

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana hambatan dan faktor pendukung kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Terus biasanya hambatan yang selalu terjadi ketika suatu lembaga membuat kegiatan kampanye itu apa ?
Narasumber IV	Hambatan itu harusnya sudah di prediksi di dalam perencanaan, jadi misalnya hambatan itu responnya karena isunya tentang radikalisme ada yang mungkin setuju dan tidak setuju. <i>Nah</i> harus bikin plan Bnya kalau <i>audience</i> tidak mendukung atau tidak <i>support</i> , kan kalau dalam kampanye itu ada yang <i>support</i> sama kita ada juga yang menolak, terus ada juga yang mungkin kampanyenya di bojkot dengan kasus-kasus tertentu. Kalau di bojkot harus pindah tempatkan, pindah waktu atau di ganti pembicara atau ganti isu yang diangkat. <i>Nah</i> semua itu harus ada dalam perencanaan.
Peneliti	Terus kalau faktor pendukungnya apa?
Narasumber IV	Kalau ingin melakukan kampanye berarti kan butuh <i>support</i> dari lembaga-lembaga gitu misalnya. Mana lembaga yang terkait untuk meng- <i>support</i> kampanye mungkin dengan departemen agama atau berhubungan dengan LSM lain yang nantinya bakal <i>support</i> ke kampanye kita diantaranya itu lembaga yang ada di kota tersebut. Terus juga kalau ada <i>support</i> dari pemateri yang tepat buat nyampein pesan kampanye.

Narasumber V

Tanggal : 31 Desember 2019

Nama : Annisa Eka

Jabatan : Peserta kampanye *Boardgame For Peace*

Lokasi : Kp. Sirahranca, Kec. Banjaran, Kab. Bandung

Wawancara untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana hambatan dan faktor pendukung kampanye <i>Boardgame For Peace</i> yang dilakukan oleh <i>Peace Generation</i>.	
Peneliti	Dampak yang dirasakan setelah ikut kampanye <i>Boardgame For Peace</i> apa ?
Narasumber V	Yang aku dapet dari <i>Boardgame For Peace</i> ini tuh, kan kebetulan di aku ada matakuliah tentang radikalisme dan kebetulan ketika ada kegiatan <i>Boardgame For Peace</i> aku ngerasa lebih memahami oh kaya kita tuh harus lebih empati dari pada toleransi kita harus lebih empati terus kaya kita ngeliat orang itu masuk terjerumus ke dalam dunia yang radikal itu

	<p>engga harus tentang pemahaman yang radikal tapi bisa masalah ekonomi atau terdorong karena masalah keluarga ada banyaknya hal kita engga bisa liat dari satu pandang ajah. Terus kan di <i>Boardgame For Peace</i> langsung menghadirkan si terorisnya langsung sikorbannya langsung jadi kita ngerasa lebih empati. Banyak sih sebetulnya yang di dapet apalagi pas main <i>Boardgame</i> nya kan sama sama engga kenal tapi main bareng itu mencairkan suasana jadi kita percaya engga sama. Terus kalau ada perubahan mungkin aku berubah dari yang asalnya mikirnya masalah toleransi jadi kaya oh toleransi tapi sebenarnya toleransi itu kan lebih membiarkan, kalau cuman kita toleransi doang jadi cuman membiarkan doang kurang baik kan nah disini aku ngeliat kaya lebih dari toleransi tapi kita juga harus empati kaya gimana cara kita empati sama orang lain. Kalau di <i>Boardgame</i> kaya misalkan temen kita kurang nih aliennya buat ngebangun planetnya kita bantuin atau engga temen kita udah mulai ada kesaran kita bantuin buat ngalahin serangannya, menurut ku itu lebih dari sekedar toleransi empati itu.</p>
--	---

Lampiran IV Riwayat Hidup

A. Biodata Hidup

1. Nama Lengkap : Muhammad Salman Arif
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 10 November 1997
4. Agama : Islam
5. Alamat : Griya Cempaka Arum Blok G4 No 4
6. No. Handphone : 0811230242
7. Email : salmannarif@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Siti Hajar (2001-2003)
2. SD : SD Sains Al-Biruni (2003-2009)
3. SMP : Mts. Darul Arqam (2009-2012)
4. SMA/SMK : MA. Darul A (2012-2015)
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Bandung – Fakultas Ilmu Komunikasi (2015-2020)