

Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial

Winda Dwi Astuti Zebua¹, Syifa Astasia Utari²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: winda.dwiastuti@umj.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: syifaastasia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the Humanesia campaign management organized by Dompot Dhuafa (DD) in persuading the millennial generation. Campaign management has five important things, namely, (1) planning, containing a situation analysis; (2) development; (3) implementation and execution of the planned campaign program; (4) monitoring, and finally (5) evaluation. The method used in this research is descriptive qualitative, data analysis techniques applied in interviews, literature review and documentation. The results of the study show that the Humanesia campaign management model organized by DD is as follows, (1) In planning the Humanesia campaign has two objectives, first to provide a forum for creating millennials who care about humanity. As well as long-term goals, to hope that millennial volunteers become donors in the future; (2) Development, conveying messages with values that persuade "let's move" not "let's donate"; (3) Implementation, there are two main programs in this campaign, namely the Tantangan Kebaikan and Jakhumfest; (4) Monitoring, Monitoring, observing community participation in the Tantangan Kebaikan program, as well as seeing the public's response to Jakhumfest event. (5) the last evaluation of the Humanesia campaign which was successful in persuading the millennial generation to become aware of and contribute directly to humanitarian and environmental problems.

Keyword: Dompot Dhuafa, Humanesia, Jakhumfest, Campaign, Public relations

ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen kampanye Humanesia yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa (DD) dalam mempersuasi generasi milenial. Manajemen kampanye memiliki lima unsur penting yaitu, (1) perencanaan, berisi analisis situasi; (2) pengembangan; (3) implementasi, proses eksekusi program kampanye yang sudah direncanakan; (4) pemantauan, dan terakhir (5) evaluasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara mendalam, kajian literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model manajemen kampanye Humanesia yang dilakukan oleh DD sebagai berikut, (1) Dalam perencanaan kampanye Humanesia memiliki dua tujuan yaitu, pertama memberikan wadah kepada generasi milenial yang peduli isu kemanusiaan. Serta tujuan jangka panjang yaitu DD berharap bahwa relawan milenial menjadi donatur di masa mendatang; (2) **Pengembangan**, DD merancang dan menyampaikan pesan dengan value yang mempersuasi yaitu "ayo bergerak" bukanlah "ayo berdonasi"; (3) **Implementasi**, terdapat dua program utama dalam kampanye ini yaitu Tantangan Kebaikan dan Jakhumfest; (4) **Pemantauan**, pertama dilakukan pemantauan dengan mengamati partisipasi masyarakat serta konsistensi dalam program tersebut. Kemudian pemantauan Jakhumfest dilakukan dengan mengamati value talent yang bekerjasama, serta melihat respon publik terhadap setiap acara. (5) terakhir **evaluasi**, kampanye Humanesia dinilai cukup berhasil dalam mempersuasi generasi milenial untuk sadar dan berkontribusi langsung pada isu kemanusiaan dan lingkungan.*

Kata Kunci: Dompot Dhuafa, Humanesia, Jakhumfest, Kampanye, Public Relations

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat, tindakan yang dilakukan oleh manusia harus berlandaskan azas kemanusiaan. Maksud kemanusiaan disini adalah sifat atau pedoman untuk memperlakukan individu selayaknya manusia, yang berakal dan punya perasaan. Namun, tidak hanya memperlakukan manusia dengan baik, akan tetapi lingkungan alam juga harus dijaga dan dilestarikan. Di Indonesia sendiri isu kemanusiaan ini bukanlah hal yang baru, bahkan Indonesia selalu mengedepankan dan memprioritaskan isu kemanusiaan. Di mata dunia Indonesia memiliki sejarah yang baik dalam penanganan isu kemanusiaan, perdamaian dan kesejahteraan. Salah satu penanganan isu kemanusiaan yang dilakukan oleh Indonesia dalam skala internasional adalah isu Rakhine State dan pengungsi palestina (Novita Intan 2018)

Saat ini bukan hanya pemerintah yang turut andil dalam menuntaskan isu kemanusiaan dan kepedulian lingkungan, melainkan masyarakat khususnya kaum muda atau generasi milenial juga sudah menunjukkan kepeduliannya dan turut berkontribusi langsung. Tersebar nya penggalangan dana diberbagai tempat, serta relawan kemanusiaan yang datang tanpa diminta langsung turun ke lokasi-lokasi bencana. Hingga kini komunitas relawan sudah sangat banyak dan terus bertumbuh. Sekarang ini kaum milenial mempunyai semangat dan antusias yang tinggi untuk terjun menjadi relawan, bahkan relawan kemanusiaan menjadi *trend* di kalangan milenial saat ini. Sepertinya yang terjadi di Lombok, Palu dan juga saat terjadi kebaran hutan di Riau dan Kalimantan, para kaum milenial banyak yang datang sebagai relawan (Winata 2018)

Badan Nasional Penanggulangan Bencana melalui juru bicaranya Sutopo, mengatakan bahwa Gerakan relawan pada kaum milenial ini sangat bagus bahkan pada setiap bencana yang terjadi di Indonesia, aksi kaum milenial dalam kerelawanan ini cukup menarik perhatian dan menjadi perhatian. Kegiatan seperti ini merupakan

bentuk aktualisasi diri yang baik. Aksi mereka sangat membantu dalam berbagai jenis kegiatan yang mereka lakukan seperti, menguulkan bantuan logistik dan penggalan dana (Winata 2018)

Melihat antusias dan meningkatnya perhatian kaum milenial terhadap isu kemanusiaan maupun kepedulian terhadap lingkungan saat ini di Indonesia. Oleh kerana itu Dompot Dhuafa membuat sebuah kampanye dengan isu kemanusiaan dan lingkungan yang ditargetkan khusus kepada kaum muda atau generasi milenial. Kampanye ini menyerukan gerakan untuk saling berbagi kepada mereka yang membutuhkan. Kampanye yang diusung oleh Dompot Dhuafa ini diberi nama Humanesia yang dikemas sangat menarik dalam beberapa kegiatan seperti, fesktival Jakhumfest (Jakarta Humanity Festival). Dalam kegiatannya Jakhumfest ini tidak hanya fokus pada kerelawanan namun juga Pendidikan dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan target intinya adalah kaum muda atau generasi milenial selain Jakhumfest, juga ada beberapa kegiatan lagi yaitu Humanitalk, workshop, bazaar preloved, dan *sound of humanity*. Dompot Dhuafa pada kampanye ini bekerjasama dengan beberapa seniman (musisi) dan pembicara hebat yang memang punya visi dan misi yang sejalan. Setiap rangakain kegiatan dalam kampanye Jakhumfest ini, Dompot Dhuafa sebagai penyelenggara menjual tiket dengan harga Rp.50.000, kemudian seluruh hasil penjualan tiket akan disalurkan untuk program kemanusiaan (Danial 2020)

Kampanye Humanesia ini menarik untuk diteliti lebih dalam bukan hanya sekedar dari keunikan Dompot Dhuafa mengemas pesan persuasi kepada masyarakat khusus kaum muda atau yang dikenal dengan sebutan milenial dalam hal berlomba-lomba untuk melakukan kebaikan, seperti isu kemanusiaan, lingkungan dan juga pendidikan untuk masyarakat. Jika dilakukan *online media monitoring*, kampanye Humanesia yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa ini cukup banyak mendapat publisitas media seperti, *republika.co.id*,

dream.co.id, kompas.com, bisniscorner.com, jurnalpost.com, wartaekonomi.co.id, pikiran-rakyat.com, suaramerdeka.news, inforial.tempo.co, mnc.trijaya.com ataupun publikasi oleh masyarakat di internet. Publisitas yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa kampanye ini menarik hingga layak diberitakan kepada khalayak ramai.

Berbicara terkait kampanye menurut Rogers dan Storey dalam (Venus 2018) definisi dari kampanye adalah keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana dan dikoordinasikan dengan baik untuk membentuk dampak tertentu terhadap target sasaran, yang dilakukan pada periode waktu tertentu dan juga dapat diukur. Terdapat empat karakteristik dari sebuah kampanye yaitu; (1) adanya tujuan yang akan dicapai oleh sebuah kampanye; (2) adanya target sasaran yang biasanya berjumlah banyak; (3) dilaksanakan dalam kurun atau periode waktu tertentu; (4) dilaksanakan dengan cara komunikasi yang terorganisir (Venus 2018)

Secara sederhana, kampanye public relations (PR) bermaksud untuk membangun dan meningkatkan kesadaran public khususnya khalayak sasaran. Selain itu kampanye dilaksanakan dengan tujuan mempengaruhi pandangan dan opini masyarakat terkait suatu organisasi, agar terbentuk citra positif di mata dan benak masyarakat (Amalya 2013)

Konsep kampanye jika dilihat dari sudut pandang public relations (PR) adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah ide maupun pemahaman dengan tujuan agar dapat diterima dan dipahami oleh target audien. Tidak hanya sekadar tindakan menyosialisasikan tapi sebuah kampanye sebaiknya harus dapat menarik perhatian media agar dapat dipublikasi melalui media massa, sehingga pesan dari kampanye tersebut lebih mudah tersebar luas ke masyarakat dengan minimal biaya (Kriyantono 2014)

Selain karakteristik yang sudah dijabarkan di atas, kampanye juga harus memiliki sumber yang jelas, siapa pembuat atau penggagas, juga jelas siapa yang

bertanggung jawab terhadap kampanye tersebut. Sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui kredibilitasnya dan jika terjadi masalah dalam pelaksanaan kampanye tersebut, maka publik tahu kepada siapa harus meminta pertanggung jawabannya. Kemudian, pesan dalam sebuah kampanye juga harus bersifat terbuka, sangat berbeda dengan propaganda yang sifat pesannya mutlak tidak dapat diperdebatkan. Keterbukaan pesan ini karena sebagian besar tujuan dari sebuah kampanye adalah untuk kepentingan dan kebaikan masyarakat. Tidak sedikit pula kegiatan kampanye dibuat semata-mata adalah untuk kebaikan dan kepentingan umum. Kegiatan kampanye dilaksanakan tanpa pemaksaan, maka komunikasi yang dilakukan dalam sebuah kampanye harus bersifat persuasif. Perloff menyatakan juga menyatakan bahwa secara keseluruhan kampanye adalah tindakan mempersuasi (Venus 2018)

Kampanye juga dilaksanakan dalam berbagai macam cara dan berbagai media dengan tujuan agar dapat merangkul atau menjangkau berbagai lapisan masyarakat disetiap sudutnya. Pada umumnya, kampanye dilakukan atau diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi, baik itu pemerintah maupun swasta. Ostergaard dalam (Venus 2018) menyatakan bahwa ada tiga tujuan mendasar yang biasa disebut 3A yaitu, *awareness* (kesadaran atau perhatian), *attitude* (sikap), dan *action* (tindakan atau perilaku). Pada fase *pertama*, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran serta memberikan penjelasan informasi kepada target sasaran tentang pesan kampanye. Selanjutnya pada fase *kedua*, upaya untuk membentuk sikap target sasaran, bisa berupa persetujuan, dukungan atau kepedulian terhadap isu atau pesan kampanye yang dilaksanakan. Kemudian pada fase *ketiga*, merupakan tujuan puncak dari sebuah kampanye yaitu, dapat merubah dan mempengaruhi perilaku target sasaran secara terukur. Berdasarkan tujuan dan latar belakang sebuah kampanye dibuat, maka terdapat empat jenis kampanye, yaitu;

Pertama, kampanye yang berorientasi pada produk (*product oriented campaign*), biasanya kampanye jenis ini dilaksanakan oleh organisasi profit, hal yang mendasari pelaksanaan kampanye ini adalah agar mendapat keuntungan secara materil atau keuangan; **Kedua**, kampanye yang berorientasi kepada kandidat tertentu (*candidate oriented campaign*), biasanya kampanye ini dilakukan oleh politikus atau partai politik untuk memperoleh kekuasaan dengan cara memperoleh dukungan yang banyak saat proses pemilihan; **Ketiga**, *Ideologically or cause oriented campaign*, kampanye ini biasanya bertujuan untuk perubahan sosial atau dengan kata lain kampanye ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah sosial-sosial yang ada di masyarakat, contohnya kampanye “ayo cegah stunting” yang dikukan oleh Kemenkes dan IDAI di Indonesia (Venus: 2018); **Keempat**, *Effort to improve the image of organization or person*, kampanye yang biasanya dilaksanakan oleh praktisi *public relations*, dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra (*image*) positif organisasi maupun seseorang. Kampanye ini diperkenalkan oleh Larson dalam Venus 2018.

Model manajemen kampanye memadukan aspek teoritis dan praktis yang memiliki lima unsur penting dalam pelaksanaannya yaitu (1), perencanaan pada fase ini berisi analisis situasi, mengetahui secara keseluruhan masalah yang ada, kemudian menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi. Fase ini juga disebut dengan fase praproduksi; (2) pengembangan, fase ini dan fase sebelumnya dianggap yang paling penting dalam proses pelaksanaan kampanye. Fase ini disebut juga dengan fase produksi yang berisi rancangan pesan, serta saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye; (3) Fase implementasi, pada fase ini dilakukan proses eksekusi program kampanye yang sudah direncanakan. Dalam fase ini yang penting diperhatikan adalah strategi dan taktik yang harus digunakan untuk memaksimalkan efek dari kampanye; (4) Fase berikutnya adalah fase pemantauan,

yang bertujuan agar implementasi yang sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal. (5) Kemudian, setelah monitoring dilakukan, masuklah pada fase terakhir yaitu evaluasi, kegiatan yang juga tak kalah penting dibandingkan fase-fase sebelumnya. Evaluasi ini harus dilaksanakan setelah kampanye dilakukan untuk mengukur keberhasilan dan dampaknya terhadap target sasaran (Venus 2018)

Sebelum jauh membahas formulasi pesan persuasi dibuat untuk generasi milenial, perlu kiranya dipahami terlebih dahulu tentang generasi milenial itu sendiri. Menurut Yuswohady dalam Hidayatullah (2018) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir pada tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Istilah milenial ini hadir karena generasi inilah yang hadir atau hidup pada pergantian millennium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai masuk keseluruh aspek kehidupan. Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster & Stillman (2002) Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, IG dan lain-lain, sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Hidayatullah, Waris, and Devianti 2018).

Dari definisi yang dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa generasi milenial ini memiliki usia 19-33 tahun dan pada saat perkembangan teknologi terjadi begitu massif dan pesat. Sedangkan pendapat lain mengataan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang jumlahnya cukup banyak bahkan dinyatakan paling aktif dalam penggunaan internet, terutama media sosial, *blogging*, dan *instant messaging* (Juditha and Darmawan 2010)

Hal ini menjadi pertimbangan untuk media yang akan digunakan dalam melaksanakan kampanye yang memiliki target sasarannya generasi milenial. Seperti yang sudah diketahui secara umum bahwa pemilihan media untuk melakukan kampanye menjadi faktor yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye. Perbedaan tingkah laku dan kebiasaan yang terjadi pada generasi milenial dengan generasi sebelumnya adalah intensitas dalam menggunakan media sosial. Mereka lebih cenderung memilih sumber informasi yang berasal dari media sosial, tidak hanya itu keberadaan media sosial ini cukup mengurangi intensitas milenial untuk melakukan komunikasi langsung secara tatap muka. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Boston University, pada 10 tahun terakhir rasa empati anak muda sangat menurun sebanyak 40%. Hal ini disebabkan karena penggunaan media sosial yang menyebabkan munculnya sifat narsisme dan egois (Damiarti et al. 2019)

Komunikasi melalui media sosial, menjadikan pola komunikasi antar pengguna semakin interaktif, hal ini bisa diamati dari platform media sosial seperti, Instagram, Facebook, twitter dan lainnya. Masing-masing pengguna lebih mudah untuk saling bertukar informasi dan berpartisipasi dalam hal publikasi (Malik 2017)

Menurut Devito (2011:499) kegiatan mempersuasi adalah memfokuskan upaya dalam mengubah dan memperkuat sikap maupun kepercayaan public atau upaya mempengaruhi dan mengajak publik tersebut untuk bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dinyatakan sebagai upaya mengubah sikap dengan memanfaatkan kekuatan sebuah pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar (Hartawan, Tubbs, and Moss 2020)

Secara teoritik dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas persuasi ditentukan strategi yang tepat, sedangkan strategi dikatakan tepat jika terdapat kesesuaian atau kombinasi yang tepat antara karakteristik sumber (*source*), desain pesan,

karakteristik *receiver* (penerima), pilihan media dan konteks persuasi. Beberapa penelitian tentang efektivitas kampanye menyebutkan bahwa salah satu yang harus diperhatikan adalah pesan, baik isi maupun gaya penyampaian pesan. Karena itu dibutuhkan strategi pesan yang tepat, disesuaikan dengan karakteristik target persuasi, konteks persuasi dan tujuan.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sibarani dkk (2018), tentang Persuasi, Perilaku Merokok dan Preferensi Anak muda disimpulkan bahwa bagi penggiat kampanye berhenti merokok, perlu mengarahkan isi pesan iklan sesuai dengan preferensi para perokok, terutama jika target kampanye adalah anak muda dengan tingkat pendidikan tinggi. Kampanye iklan berhenti merokok sebaiknya memfokuskan pesan pada perilaku hidup sehat, baik fisik maupun psikologis (Sibarani, Rifkan 2018)

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti bermaksud ingin mengetahui, manajemen kampanye *Humanesia* yang diselenggarakan oleh Dompot Dhuafa dalam mempersuasi generasi milenial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif. Tujuan utama dari penelitian kualitatif ini ada dua sebagai berikut: Pertama, menggambarkan atau mendeskripsikan dan mengungkapkan,. Kedua, menggambarkan dan menjelaskan. Sehingga pengumpulan data yang lengkap dan valid adalah aspek utama untuk mencapai tujuan dari penelitian kualitatif. Selain tujuan, penelitian kualitatif ini memiliki beberapa ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan penelitian kuantitatif. Ciri-cirinya yaitu: (1) alamiah atau naturalistic yang dilakukan pada latar alamiah; (2) peneliti adalah instrument yang melakukan pengumpulan data untuk dianalisis nantinya; (3) analisis data yang dilakukan secara induktif dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan analisis induktif dapat membuat hubungan peneliti dan responden menjadi eksplisit; (4) Peneliti bersifat netral, peneliti berangkat ke lapangan dalam keadaan kosong, tidak

menduga-duga lebih dulu keadaan di lapangan atau yang biasa dikenal dengan grounded theory. (5) Sifatnya deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa katakata, tingkah laku, perbuatan, gambar, dan bukan angka-angka. Maka dari itu laporan penelitian akan berisi deskripsi dari data; (6) Penelitian kualitatif juga harus memiliki batas serta fokus, agar penelitian ini mencapai tujuan yang jelas dan tidak melenceng kemana-mana (Bachri 2010)

Fokus dan batasan dari penelitian adalah pada kampanye Humanesia yang dijalankan oleh Dompot Dhuafa pada tahun 2019 dan 2020. Teknik pengumpulan data yang penulis laksanakan pada penelitian ini adalah, wawancara dan dokumentasi data. Untuk menguji kredibilitas penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan data dari berbagai sumber, yang mana data primer diperoleh dari hasil wawancara praktisi *public relations* Dompot Dhuafa, baik itu kepala divisi maupun petugas yang berada di lapangan berkontribusi langsung dalam rangkaian kegiatan kampanye. Kemudian data sekunder diperoleh dari berbagai dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya pada paragraf di atas sudah paparkan definisi dari kampanye yaitu sebuah komunikasi terencana yang dilakukan oleh institusi maupun sekelompok orang, untuk mempengaruhi target sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu pesan dari kampanye ini juga bisa dipertanggung jawabkan, kemudian pelaksanaannya dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sehingga nanti dapat diukur keberhasilan kampanye tersebut.

Kampanye Humanesia yang diselenggarakan oleh Dompot Dhuafa pertama kali dilaksanakan pada akhir 2018. Pada model manajemen kampanye yang digunakan untuk penelitian ini terdapat lima fase yang dilalui dalam proses pelaksanaan sebuah kampanye.

Tabel 1
Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa

Fase Perencanaan
- DD Memiliki tiga pilar kegiatan kampanye (kampanye komunikasi, fundraising dan event . - Goals : (1) membentuk <i>image</i> DD dekat dengan semua kalangan, khususnya anak muda atau generasi milenial. (2) Dompot Dhuafa berharap relawan muda ini akan menjadi donatur di masa
Fase Pengembangan
- Target sasaran : generasi milenial - <i>Value</i> pesan : “ayo bergerak”
Fase Implementasi
Humanesia memiliki dua program utama yaitu: (1) Tantangan kebaikan; (2) Jakhumfest : <i>Humanitalk, Humanity Exposure, Sound of Humanity</i> . Publikasi : media sosial Instagram @tantangankebaikan dan @Jakhumfest.
Fase pemantauan
- Mengamati partisipasi masyarakat serta konsistensi dalam program tantangan kebaikan. - Mengamati <i>talent</i> yang bekerjasama, agar tetap sesuai dengan tujuan awal dan <i>value</i> kampanye. - Mengamati respon masyarakat disaat Jakhumfest dipublikasikan berupa <i>engagement</i> media social dan pendaftaran peserta <i>event</i>
Fase Evaluasi
- Tantangan Kebaikan, mengukur seberapa banyak parsipasi masyarakat dalam tantangan-tantangan yang diberikan. - <i>Event</i> Jakhumfest, mengukur seberapa banyak masyarakat khususnya kaum milenial yang datang dan berpartisipasi dalam rangakain acara Jakhumfest. - Mengukur tingkat publisitas dan publikasi masyarakat terkait kampanye Humanesia
Hasil
- Tantangan kebaikan mendapatkan <i>engagement</i> dan repons masyarakat yang cukup tinggi di media sosial - <i>Jakhumfest</i> dihadiri banyak kaum muda yang antusias mengikuti acara - Publisitas media pun diperoleh lumayan banyak, begitupun publikasi dari masyarakat umum terkait Humanesia

Fase pertama yaitu perencanaan, fase ini berisi analysis situasi, mengetahui secara keseluruhan masalah yang ada, kemudian menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi. Fase ini juga disebut dengan fase praproduksi. Dari hasil wawancara dengan Adi (2020) ditemukan bahwa analisis situasi sebelum kampanye dilaksanakan adalah berawal dari manajemen di Dompot Dhuafa memberikan kesempatan kepada staf yang muda atau bisa disebut milenial untuk bertanggung jawab dalam menjalankan kampanye. Dalam hal ini kampanye yang direncanakan ada 3 jenis yaitu kampanye komunikasi, *fundraising* (penggalangan dana) dan *event*. Selain itu kampanye ini juga bertujuan untuk membentuk *image* atau citra Dompot Dhuafa sebagai lembaga atau NGO (*non government organization*) yang dekat dengan semua kalangan, khususnya anak muda atau generasi milenial. Hal ini karena kemungkinan besar, masyarakat atau generasi milenial beranggapan bahwa Dompot Dhuafa adalah organisasinya orang-orang tua atau mereka yang sudah mapan dan mampu memberikan donasi berupa materi dalam jumlah yang tidak sedikit. Berdasarkan hal itulah Dompot Dhuafa melalui kampanye Humanesia ini memberikan wadah kepada generasi milenial yang peduli terhadap isu kemanusiaan untuk dapat berkontribusi menjadi relawan muda. Jadi para generasi milenial tidak harus mapan atau menjadi donator yang memberikan materi kepada untuk menuntaskan isu kemanusiaan yang ada, melainkan cukup dengan diri dan tenaganya membantu korban bencana dan lainnya. Tidak hanya itu, kampanye ini memiliki tujuan jangka panjang yaitu Dompot Dhuafa berharap bahwa relawan muda ini akan menjadi donator di masa mendatang. Selain itu Ihsan ketua Humanesia 2020 menyatakan bahwa “*di akhir tahun, masyarakat saling bersemangat untuk merayakan kegembiraan, juga perubahan. Di situ, kami ingin menggiring masyarakat untuk ikut membagi kegembiraan kepada saudara-saudara kita yang terkena musibah*”. (Muthohar 2020)

Fase kedua, pengembangan disebut juga dengan fase produksi yang berisi rancangan pesan, serta saluran yang



Gambar 1. *Sound of Humanity*
sumber: dompetdhuafa.com

digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye. Dalam wawancara Adi (2020) menjelaskan bahwa dalam kampanye Humanesia yang memiliki target sasarannya kaum muda atau generasi milenial, Dompot Dhuafa menyadari bahwa mengajak atau mempersuasi anak muda, tidak bisa secara langsung “seperti mengajak ayo bedonasi”. Melainkan dengan cara berkomunikasi atau mempersuasi kaum muda untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif dan hal-hal termudah yang mereka lakukan tanpa mengeluarkan uang atau memang dari sisi kerelawanan. Menurut Adi (2020) generasi milenial ini lebih mudah digerakan Ketika adanya momentum misalnya momentum kebencanaan, Dompot Dhuafa berusaha mewartakan mereka yang mau berkontribusi bukan saja untuk kaum muda yang di Jakarta namun juga mereka yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Seperti bencana gempa di Palu yang terjadi tahun 2019, Dompot Dhuafa mengajak relawan muda di Palu tersebut untuk terjun langsung. Meskipun bencana tersebut di Palu, generasi milenial yang di kota lain seperti Jakarta juga diajak untuk memberikan pesan-pesan positif terkait momentum tersebut. Jadi Dompot Dhuafa benar-benar berusaha merancang pesan yang sangat ringan namun tepat sasaran dan dapat mempersuasi generasi milenial tanpa adanya paksaan. Dompot Dhuafa (DD), ingin menyampaikan pesan dengan *value* yang mempersuasi yaitu “ayo bergerak” bukanlah “ayo berdonasi”.

Fase ketiga, implementasi. Pada fase ini dilakukan proses eksekusi program kampanye yang sudah direncanakan. Dalam fase ini yang penting diperhatikan adalah strategi dan taktik yang harus digunakan untuk memaksimalkan efek dari kampanye. Humanesia ini memiliki strategi melalui dua program utama yaitu (1) Tantangan kebaikan dan (2) Jakhumfest, keduanya dipublikasikan melalui media sosial Instagram @tantangankebaikan dan @Jakhumfest. Pada program Tantangan Kebaikan, dalam hal ini DD menantang *follower IG @tantangankebaikan* untuk melakukan hal kebaikan yang mungkin banyak orang mangabaikannya. Salah satu contohnya adalah bawa tumbler ke kantor ataupun bepergian ke tempat lain. Tujuannya untuk menumbuhkan kebaikan kecil yg bisa dilakukan untuk kebaikan diri sendiri dan lingkungan.

Selanjutnya Jakhumfest, yang dijadikan sebagai puncak dari Humanesia. Jakhumfest dilaksanakan pada 26 Januari 2020 di M Blok Jakarta Selatan, dengan menggelar berbagai acara. Dari pemilihan tempat juga menjadi strategi yang perlu diperhatikan, DD berusaha memilih lokasi yg memang dekat dengan kaum milenial. Berbagai acara Jakhumfest di antaranya *Humanitalk* yang akan diisi oleh para aktivis kemanusiaan dari segala sisi, *Humanity Exposure* yang menampilkan berbagai macam potret kemanusiaan selama 2019, panggung *Sound of Humanity* yang akan diisi oleh pemusik dan band-band yang ikut *concern* pada lingkungan maupun kemanusiaan.

Pada *Humanitalk*, DD mengundang beberapa kalangan seperti, Sekolah Relawan, BNBP yang memang *concern* terhadap kebencanaan, mengundang beberapa media yang juga konsen kepada isu kemanusiaan dan kerelawanan seperti kumparan dan media lainnya. Kemudian untuk *talent*, yang memang punya visi yang sama seperti Chiki Fauzi.

Kemudian DD juga menggelar *Humanity Exposure* (pameran foto), acara ini menampilkan potret kemanusiaan yang selama dilaksanakan DD termasuk juga aksi

kemanusiaan yang dibantu oleh beberapa *brand* misalnya Wardah dan Tokopedia. *Brand-brand* ini tidak hanya membantu dalam bentuk donasi materi namun juga menyumbangkan *talent* untuk Humanesia. Dalam hal ini *Humanity Exposure* juga menjadi bentuk terima kasih DD terhadap Brand dan berbagai kalangan masyarakat yang sudah membantu banyak hal.

Selanjutnya yang masih bagian dalam Jakhumfest adalah *Sound of Humanity*. Pada *event* ini DD mengundang Navicula, walaupun terkenal sebagai *band rock* dan bahkan dari segi religi agama para personil sangat berbeda dengan DD. Namun hal tersebut tidak menjadi alasan untuk tidak bekerjasama dengan Navicula. Bagi DD yang penting adalah satu frekuensi dengan Humanesia. Band Navicula ini memang *band* yang sangat peduli lingkungan, dalam daftar *riders* mereka dijelaskan bahwa Navicula tidak mau menerima makanan atau minuman dengan kemasan plastik. Selain *event* di atas DD dalam kampanye Humanesia ini juga bekerjasama dengan media seperti *Kumparan*, *Dreamco*, *Syariahnews*. Kemudian Humanesia juga mengajak para *blogger* untuk ikut membagikan *value* dari Humanesia tersebut.

Pada **fase keempat pemantauan**, yang bertujuan agar implementasi yang sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal. Fase ini penting dilakukan agar program yang terlaksana sesuai dengan perencanaan ataupun tujuan yang telah ditetapkan di awal. Pemantauan pertama dilakukan dengan melihat bagaimana tantangan kebaikan di media sosial apakah sudah sesuai dengan perencanaan, dengan mengamati partisipasi masyarakat serta konsistensi dalam program tersebut. Kemudian pemantauan (*monitoring*) untuk Jakhumfest dilakukan dengan mengamati siapa saja *talent* yang sudah diajak bekerjasama, apakah masih sejalan dengan tujuan dan yang bertujuan agar implementasi yang sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal *value* yang ingin disampaikan. Kemudian mengamati respon masyarakat disaat Jakhumfest ini

dipublikasikan, apakah kaum muda tertarik atau tidak.

Terakhir fase kelima evaluasi, pada fase ini mengukur keberhasilan kampanye Humanesia yang dilakukan. Untuk program Tantangan Kebaikan, DD mengukur seberapa banyak partisipasi masyarakat dalam tantangan-tantangan yang diberikan. Semakin banyak kaum muda yang ikut menjalankan tantangan membuktikan bahwa program ini cukup efektif dilakukan dalam mempersuasi kaum milenial untuk melaksanakan kebaikan. Kemudian untuk *event* Jakhumfest, DD mengukur seberapa banyak masyarakat khususnya kaum milenial yang datang dan berpartisipasi dalam rangkaian acara Jakhumfest tersebut. Dari penjabaran lima fase dalam manajemen kampanye Humanesia, ditemukan bahwa kampanye ini konsisten dalam pelaksanaannya dan juga cukup berhasil mempersuasi kaum milenial untuk peduli akan isu kemanusiaan dan lingkungan.

CONCLUSION / KESIMPULAN

Dilihat dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Dompot Dhuafa dinilai cukup berhasil dalam melaksanakan kampanye Humanesia dalam mempersuasi generasi milenial. Keberhasilan kampanye ini dilihat dari pernyataan informan dan juga dokumentasi dari *online media monitoring*. Pada program tantangan kebaikan DD mendapatkan *engagement* dan repons masyarakat yang cukup tinggi di media social. Kemudian untuk *Jakhumfest*, rangkaian acaranya dihadiri banyak kaum muda yang antusias. Selain itu kampanye Humanesia ini juga memperoleh publisitas media yang lumayan banyak di antaranya, *republika.co.id*, *dream.co.id*, *kompas.com*, *bisniscorner.com*, *jurnalpost.com*, *wartaekonomi.co.id*, *pikiran-rakyat.com*, *suaramerdeka.news*, *inforial.tempo.co*, *mnc.trijaya.com* begitupun publikasi dari masyarakat umum.

Selanjutnya dalam pelaksanaan kampanye Humanesia ini dijabarkan menggunakan **model manajemen kampanye** sebagai berikut: **Fase**

perencanaan, Dompot Dhuafa melalui kampanye Humanesia ini memberikan wadah kepada generasi milenial yang peduli terhadap isu kemanusiaan untuk dapat berkontribusi menjadi relawan muda dan menebarkan nilai-nilai kebaikan. Tidak hanya itu, kampanye ini memiliki tujuan jangka panjang yaitu Dompot Dhuafa berharap bahwa relawan muda ini akan menjadi donatur di masa mendatang. **Fase pengembangan**, Dompot Dhuafa menyadari bahwa mengajak atau mempersuasi anak muda, tidak bisa secara langsung “seperti mengajak ayo bedonasi”. Melainkan dengan cara berkomunikasi atau mempersuasi kaum muda untuk melakukan kegiatan-kegiatan positif dan hal-hal termudah yang mereka lakukan tanpa mengeluarkan uang atau memang dari sisi kerelawanan. Dompot Dhuafa (DD), merancang dan menyampaikan pesan dengan *value* yang mempersuasi yaitu “ayo bergerak” bukanlah “ayo berdonasi”.

Fase implementasi, pada fase ini kampanye Humanesia ini memiliki strategi melalui dua program utama yaitu (1) Tantangan kebaikan dan (2) Jakhumfest yang menjadi puncak dari Humanesia dengan beberapa rangkaian kegiatan seperti, *Humanitalk*, *Humanity Exposure*, *Sound of Humanity*. Dalam pelaksanaan acara-acara tersebut Dompot Dhuafa juga bekerja sama dengan para musisi, aktivis dan media yang memang memiliki *concern* dan frekuensi yang sama peduli terhadap isu kemanusiaan dan lingkungan.

Fase pemantauan, pertama dilakukan pemantauan dengan melihat bagaimana tantangan kebaikan di media sosial apakah sudah sesuai dengan perencanaan, dengan mengamati partisipasi masyarakat serta konsistensi dalam program tersebut. Kemudian pemantauan (*monitoring*) untuk Jakhumfest dilakukan dengan mengamati siapa saja *talent* yang sudah diajak bekerjasama, apakah masih sejalan dengan tujuan dan yang bertujuan agar implementasi yang sudah dilaksanakan

sesuai dengan rencana awal *value* yang ingin disampaikan. Kemudian mengamati respon masyarakat disaat Jakhumfest ini dipublikasikan, apakah kaum muda tertarik atau tidak.

Terakhir **fase evaluasi**, pada fase ini mengukur keberhasilan kampanye Humanesia yang dilakukan. Untuk program Tantangan Kebaikan, DD mengukur seberapa banyak partisipasi masyarakat dalam tantangan-tantangan yang diberikan. Semakin banyak kaum muda yang ikut menjalankan tantangan membuktikan bahwa program ini cukup efektif dilakukan dalam mempersuasi kaum milenial untuk melaksanakan kebaikan. Kemudian untuk *event* Jakhumfest, DD mengukur seberapa banyak masyarakat khususnya kaum milenial yang datang dan berpartisipasi dalam rangkaian acara Jakhumfest tersebut. Dari penjabaran lima fase dalam manajemen kampanye Humanesia, ditemukan bahwa kampanye ini konsisten dalam pelaksanaannya dan juga cukup berhasil mempersuasi kaum milenial untuk peduli akan isu kemanusiaan dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalya, Resti. (2013). Strategi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Mewujudkan Smart Consumer di Pekanbaru. *Jom FISIP*. Vol.2 No.2. 1-4. diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/32429-ID-strategistrategi-strategi-strategi-strategi-kampanye-kampanye-kampanye.pdf>
- Bachri, S Bachtiar. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No. 1. 46-62. Diakses dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Danial. (27 Januari 2020), Jakhumfest 2020, Dompot Dhuafa Gelar Humanity Festival. *Harian Terbit*. Diakses dari <https://www.harianterbit.com/humaniora/read/116556/Jakhumfest-2020-Dompot-DhuafaGelar-Humanity-Festival>
- Damiarti, Aprilia Arini, dan Trie Damayanti. (2019). KAMPANYE #THINKBEFOREYOUSHAKE oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*. Vol 4 No 1. 65-94. Diakses dari <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/6355/5147>
- Hartawan, Yusuf. (2020). Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 3. No. 2. 80-98. Diakses dari <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2890/1344>
- Hidayatullah, Syarif dan Abdul Waris. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6 No.2. 240-249. Diakses dari <file:///C:/Users/Omadith/Downloads/2560-Article%20Text-7658-1-10-20181226.pdf>
- Intan, Novita. (19 Desember 2018). Indonesia Memiliki Rekam Jejak Baik Hadapi Isu Kemanusiaan. *Republika*. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/12/19/pjzgx396-indonesiamemiliki-rekam-jejak-baik-hadapi-isu-kemanusiaan>
- Joseph A. Devito (2011). Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima. Lyndon Saputra (Editor) Penerbit : Kharisma Publishing Tangerang.
- Juditha, Christiany, Joseph J. Darmawan. (2018). Penggunaan Media Digital

- dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol. 22. No. 2. 91-105. Diakses dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1628>
- Khusuma, Dika Winata. (16 Desember 2018), Relawan Kemanusiaan Jadi Tren Anak Muda. *Media Indonesia*. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/204513-relawan-kemanusiaan-jadi-tren-anakmuda> 3.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Sekilas tentang perencanaan kampanye baru. Diakses dari <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/tag/kampanye-public-relations/>
- Malik, Abdul. (2017). Agitasi dan Propaganda di Media Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vo. 4. No.3. 1-15. Diakses dari <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/360/398>
- Mothohar. 2020. *Sound of Humanity*, Awal Menuju Jakhumfest 2020. Diakses 28 Agustus 2020 pada <http://www.dompethuafa.org/id/berita/detail/Sound-of-Humanity-Awal-Menuju-Jakhumfest-2020>
- Sibarani, Rifkan dan Yudi Perbawaningsih. (2018). Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok. *Jurnal ASPIKOM*. Vol.3 No.5. 986-1001. Diakses dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/336/161>
- Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- D. Yhuda Prastya. (2017). Analisis Strategi Kampanye Public Relations
- Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralihan PT.PERTAMINA (Persero). *Interaksi Online*. Vol. 6 No. 1. 1-11. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19016>