



MODUL PELATIHAN PENULISAN DAN KAMPANYE KREATIF





MODUL PELATIHAN PENULISAN DAN KAMPANYE KREATIF



Tim Penyusun :
Muhammad Ichwan
Sarah Agustiorini
Syahrul Fitra
Yosep Suprayogi

Cetakan 1 :
Bogor, Desember 2023

Diterbitkan oleh :

Jaringan Pemantau Independen Kehutanan (JPIK)
Jl. Babakan Sari III No. 10 RT.04/RW.02 Bantar Jati
Kec. Bogor Utara, Kota Bogor,
Jawa Barat 16128, Indonesia
www.jpik.or.id
jpikmail@gmail.com
(0251) 8397371

Publikasi ini diterbitkan oleh Jaringan Pemantau Independen Kehutanan (JPIK). Seluruh isi tulisan dalam modul ini menjadi hak milik sepenuhnya dari JPIK. Modul ini boleh dikutip dengan menyebutkan sumbernya, diperbanyak untuk tujuan pendidikan dan non-komersial lainnya, serta bukan untuk diperjualbelikan.

ABSTRAK

Modul pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemantau untuk dapat turut berpartisipasi dalam pengelolaan hutan di Indonesia. Kapasitas yang ingin ditingkatkan melalui modul ini adalah pengetahuan dasar mengenai penyusunan strategi kampanye dan dasar-dasar penulisan kreatif sehingga bisa digunakan sebagai sarana untuk menyuarakan pengelolaan hutan yang baik dan berkelanjutan.





KATA PENGANTAR

Oleh: Eksekutif Nasional JPIK

Modul Pelatihan Penulisan dan Kampanye Kreatif ini merupakan langkah kecil Jaringan Pemantau Independen Kehutanan (JPIK) dalam menyuarakan pentingnya pengelolaan hutan yang baik untuk keberlanjutan planet kita. Hutan memiliki peranan penting dalam kehidupan kita, namun kita masih menghadapi tantangan atas buruknya tata kelola hutan yang membawa kita pada banyak bencana alam, seperti tanah longsor, banjir dan banyak lagi. Hutan bukan hanya sekadar gugusan pepohonan; ia adalah nadi kehidupan yang memberikan kita oksigen, melindungi keanekaragaman hayati, dan memberikan berbagai sumber daya yang mendukung kehidupan bagi masyarakat lokal dan adat. Untuk terus berkontribusi dalam menyuarakan pentingnya pengelolaan hutan yang adil, berkelanjutan dan partisipatif, maka Jaringan Pemantau Independen Kehutanan (JPIK) sebagai salah satu organisasi yang bergerak dalam penyelamatan hutan di Indonesia berinisiatif menyusun modul ini. Bagi JPIK pentingnya kesadaran akan pengelolaan hutan yang baik semakin mendesak di tengah krisis iklim yang terjadi saat ini dan kebutuhan manusia yang terus berkembang.

Modul ini dirancang untuk membekali pembaca; anggota JPIK diberbagai daerah, masyarakat adat/local, khususnya kaum muda dengan keterampilan penulisan yang kuat dan kreatif, sehingga mereka dapat menjadi suara yang efektif dalam menyuarakan kepedulian terhadap hutan.

Modul ini memberikan panduan langkah demi langkah untuk merumuskan tulisan yang menginspirasi dan kampanye yang efektif sehingga pembaca memiliki kemampuan menyusun *storytelling* naratif dan visual sebagai bentuk kampanye. Lewat kata-kata dan ide-ide kreatif, kita dapat menciptakan getaran positif untuk perubahan.

Dengan semangat kolaborasi, mari kita jadikan modul ini sebagai alat untuk menyuarakan hak hutan dan menyampaikan pesan keberlanjutan kepada dunia. Setiap kalimat yang kita tulis adalah langkah kecil menuju perubahan besar. Bersama, kita bisa menjadi pionir dalam perjuangan untuk hutan yang lebih baik.

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Mas Syahrul (Senior *Campaign Greenpeace*) dan Kang Yosep (Senior Majalah Tempo) yang telah menyusun modul ini dan juga teman-teman Eksekutif Nasional JPIK atas kontribusinya sehingga modul dapat diselesaikan. Semoga modul ini menjadi pendorong semangat dan tindakan bagi kita semua. Mari kita bersama-sama menciptakan masa depan di mana hutan kita tetap lestari dan menjadi warisan berharga bagi generasi mendatang.

Terima kasih telah bergabung dalam perjalanan ini. Mari kita bersama-sama menjadi pelopor dalam upaya melindungi hutan untuk generasi mendatang.

Selamat membaca dan bersuaralah!

MUHAMMAD ICHWAN

Direktur Eksekutif Nasional JPIK

LATAR BELAKANG	8
METODE PELATIHAN	9
Kampanye	10
Bentuk-bentuk kampanye dalam penyelamatan lingkungan	10
Nilai-Nilai Dalam perencanaan Kampanye	11
Merencanakan Strategi Kampanye	12
Tahap Pertama : Identifikasi Masalah	12
Tahap Kedua : Memutuskan apa yang menjadi sasaran utama (<i>goal</i>)	13
Strategi Kampanye	13
Perencanaan Kampanye	17
PEST Analysis	19
Unsur-Unsur dalam Kampanye	18
Ceritakan kisah yang menarik : Teknik Storytelling	25
1. Pada mulanya ide	
2. Memilih Angle	
3. Menyusun <i>Outline/Storyboard</i>	
4. Menyiapkan bahan	
5. Meramu cerita	
6. Infografis: Mendongeng Data dengan Visual	
7. Menyunting	
Menulis dengan Bertanggung Jawab	42



LATAR BELAKANG

Sebagai salah satu organisasi yang bergerak dalam upaya penyelamatan hutan, Jaringan Pemantau Independen Kehutanan (JPIK) sejak dibentuk dan dideklarasikan pada tahun 2010 terus berupaya melawan kegiatan-kegiatan yang merusak hutan dan ekosistemnya. Selama bertahun-tahun, JPIK bersama lembaga anggota telah memantau berbagai bentuk aktivitas kerusakan hutan mulai dari kegiatan legal hingga ilegal. Untuk memperkuat kapasitas pemantauan, JPIK tidak saja melatih lembaga-lembaga anggota, tetap juga telah melatih masyarakat adat / lokal dan kaum muda yang tinggal di dalam dan di sekitar hutan.

Salah satu kegiatan untuk penguatan kaum muda tersebut, saat ini dilakukan di Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS). Kegiatan ini diikuti oleh kaum muda yang telah terpilih di empat provinsi di sekitar TNKS. Penguatan ini bertujuan, pertama untuk membangun kesadaran kaum muda akan pentingnya mempertahankan hutan sebagai ruang hidup, dan sebagai cara untuk menekan laju kenaikan suhu muka bumi; kedua untuk membangun kekuatan komunitas melalui jaringan kaum muda jaga hutan (**#KaumMudaJagaHutan**), dan ketiga membangun aksi bersama kaum muda dalam melestarikan hutan. Ketiga hal ini sejalan dengan visi JPIK untuk mewujudkan tata kelola kehutanan yang adil, berkelanjutan dan partisipatif.

Bentuk penguatan ini tentu saja bisa dilakukan dengan banyak hal. Mulai dari memperkaya pengetahuan kaum muda akan pentingnya hutan dan kelestariannya, hingga membangun kesadaran kaum muda akan pentingnya bersuara untuk kelestarian hutan.

Karena hutan dan isinya sebagai suatu kesatuan ekosistem sangat esensial bagi kehidupan semua makhluk di bumi, termasuk manusia. Oleh karena itu, upaya perlindungan terhadap ekosistem yang ada di TNKS harus terus di kampanyekan. Harapannya, semakin banyak lagi pihak yang peduli dengan perlindungan ekosistem di taman nasional terutama TNKS.

Kampanye sebagai gerakan atau tindakan serentak dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, baik itu daring ataupun luring. Seturut perkembangan sosial media saat ini, kampanye daring paling sering dilakukan karena bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Sebagai sebuah gerakan, kampanye memiliki tujuan yang telah ditetapkan. Ada perubahan yang diharapkan, sehingga untuk mencapai itu konten atau kampanye harus direncanakan dengan baik. Namun karena tidak semua konten dapat ditujukan untuk semua sasaran kampanye, pembuat kampanye juga harus mampu mengidentifikasi sasaran dan cara menyentuh sasaran tersebut.

Untuk menyentuh sasaran kampanye ada banyak cara dan media/saluran/platform. Di antaranya melalui penyebar luasan informasi, naratif maupun visual, melalui platform situs web dan sosial media.

Oleh karena itu, dalam modul ini, akan dikenalkan secara sederhana tentang cara-cara merencanakan dan membangun kampanye. Selain kemampuan perencanaan kampanye, kemampuan dasar yang juga ingin dicapai adalah peserta memahami dan mampu menyusun storytelling naratif dan visual sebagai bagian bentuk kampanye.

Tujuan

Peserta menguasai:

- Dasar-dasar perencanaan kampanye;
- Penggunaan *tools* sederhana dalam perencanaan kampanye;
- Memahami proses alur kerja kampanye;
- Mampu membuat kampanye sederhana berkaitan TNKS;
- Memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam membuat storytelling naratif dan visual di berbagai platform;
- Membuat satu konten populer yang diterbitkan di salah satu platform.

Metode Pelatihan

Pelatihan ini akan bersifat interaktif dan hidup serta menghargai setiap pengetahuan yang ada. Sehingga tidak akan ada ceramah dalam waktu lama dan membosankan. Setiap pengalaman peserta latih dan fasilitator adalah pusat dari pembelajaran ini. Dengan pendekatan ini, akan membutuhkan berbagai pengalaman peserta latih.

Oleh karena itu, selama pelatihan ini peserta akan terlibat aktif dalam grup besar pada sesi tertentu, grup kecil untuk mengulas dan merefleksikan kembali, grup kecil untuk praktik, bekerja berpasangan, dan mengelola konflik.

Dalam pelatihan ini, kami percaya bahwa pendidikan sesungguhnya terjadi berdasarkan pengalaman. Dan akan semakin baik, jika setiap orang mau mengambil risiko dan keluar dari zona nyaman. Selain itu kami percaya pada setiap individu. Karena setiap individu akan membawa identitas dan latar belakang mereka, serta membaur dengan lingkungan tempat mereka berada dengan cara mereka masing-masing. Pelatihan ini akan bersifat interaktif dan hidup serta menghargai setiap pengetahuan yang ada.

Sehingga tidak akan ada ceramah dalam waktu lama dan membosankan. Setiap pengalaman peserta latih dan fasilitator adalah pusat dari pembelajaran ini. Dengan pendekatan ini, akan membutuhkan berbagai pengalaman peserta latih.

Oleh karena itu, selama pelatihan ini peserta akan terlibat aktif dalam grup besar pada sesi tertentu, grup kecil untuk mengulas dan merefleksikan kembali, grup kecil untuk praktik, bekerja berpasangan, dan mengelola konflik.

Dalam pelatihan ini, kami percaya bahwa pendidikan sesungguhnya terjadi berdasarkan pengalaman. Dan akan semakin baik, jika setiap orang mau mengambil risiko dan keluar dari zona nyaman. Selain itu kami percaya pada setiap individu. Karena setiap individu akan membawa identitas dan latar belakang mereka, serta membaur dengan lingkungan tempat mereka berada dengan cara mereka masing-masing.

Pelatihan ini dilakukan secara ringkas, namun demikian, harapannya peserta pelatihan mampu memahami dan menerapkan kemampuan dasar dalam berkampanye, alat-alat dan teknik yang dapat mendukung kampanye yang kuat. Selain itu, dalam pelatihan ini diharapkan peserta dapat bekerja bersama dan belajar hal baru, sehingga bisa membantu tujuan bersama.



Kampanye

Bentuk-bentuk kampanye dalam penyelamatan lingkungan

Tujuan: Peserta mengetahui ragam kampanye dalam penyelamatan lingkungan

Sebagai sebuah kata, kampanye bermakna sebagai gerakan atau tindakan serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya). Kampanye selalu berbeda di setiap gerakan. Mereka akan membangun kampanye sesuai dengan agenda perubahan yang mereka bawa.

Singkatnya, kampanye menurut Daniel Hunter merupakan upaya berkelanjutan untuk mencapai tujuan keadilan sosial tertentu. Kampanye adalah cara yang ampuh untuk membangun kapasitas secara strategis, mengembangkan pengalaman, dan meletakkan dasar untuk gerakan di masa depan. Pada saat yang sama, kampanye memenangkan kemenangan yang solid untuk keadilan sosial.

Ada banyak sekali bentuk kampanye yang telah dilakukan untuk mencapai keadilan sosial tertentu. Sebagai gambaran berikut beberapa kampanye yang pernah dilakukan di berbagai negara:

- a. Perlawanan masyarakat Aborigin dan Penduduk Kepulauan Selat Torres
Perlawanan ini lahir dari gagasan Original Power, sebagai bantuan pelatihan untuk komunitas Aborigin & Penduduk Asli Selat Torres serta sekutu yang bertujuan untuk bekerja dalam solidaritas;
- b. Podcast tentang dekolonisasi, keadilan bangsa pertama, dan hari invansi. Podcast ini melihat sejarah Australia dari sudut pandang rakyat biasa yang berjuang bersama untuk kehidupan yang lebih baik; Kampanye perusakan hutan oleh perusahaan kayu di Sumatera dan Kalimantan.

c. Kampanye ini dilakukan oleh Greenpeace International, menentang penghancuran hutan alam dan lahan gambut di Sumatera dan Kalimantan terutama akibat aktivitas perusahaan bubur kertas. Greenpeace secara konsisten mengungkap berbagai skandal yang melibatkan perusahaan ini. Dari kampanye ini, hampir sebagian besar konsumen perusahaan bubur kertas ini meninggalkan produk mereka. Kemudian, perusahaan ini akhirnya berkomitmen untuk menerapkan kebijakan keberlanjutan dan menghentikan deforestasi dalam produksi mereka.

Semua kampanye diatas, ditujukan untuk mendorong perubahan. Sasaran dari kampanye tersebut bukan hanya pihak yang terlibat langsung tetapi juga masyarakat secara umum. Contohnya dalam kampanye Greenpeace melawan perusahaan bubur kertas. Ketika itu, walau Greenpeace menarget perusahaan bubur kertas, audiens yang mereka sentuh mencakup masyarakat secara umum atau kalau lebih khusus lagi adalah konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan adanya tekanan dari konsumen, akhirnya mendorong perusahaan untuk mengikuti dorongan perubahan yang diinginkan dalam kampanye tersebut.

Contoh pada kasus Aborigin, untuk menjangkau target audiens nya mereka membuat podcast bertemakan dekolonisasi. Topik yang diangkat, merupakan salah satu akar masalah terpinggirkannya masyarakat asli pulau Australia, yaitu suku Aborigin.

Nilai-Nilai Dalam Perencanaan Kampanye

Dalam perencanaan kampanye butuh peran aktif semua pihak. Karena setiap peserta dalam perencanaan kampanye umumnya berasal dari latar keahlian dan posisi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam persiapan kampanye ada beberapa nilai-nilai yang perlu terus dilatih dan diterapkan.

- a. Melatih fokus diri: berbicaralah sesuai pengalaman dan sampaikan tanggapan anda sendiri;
- b. Mengganti kata "tapi" dengan "dan": ketika berbicara, coba gunakan kata "dan" untuk menggantikan kata "tapi". Ini akan melatih keberterimaan dan menghormati berbagai situasi yang terjadi selama perencanaan;
- c. Mendengarkan dengan penuh perhatian: cobalah untuk tidak merencanakan apa yang akan anda katakan saat mendengar orang lain.
- d. Kerahasiaan: pada tahap perencanaan, bawa pulang pembelajaran yang anda dapat, tetapi jangan berasumsi terhadap orang lain. Jika anda ingin menindaklanjuti sesuatu yang mereka katakan, tanyakan terlebih dahulu dan hargai keinginan mereka;
- e. Hal untuk tidak bicara: anda berhak mengatakan "saya lewat" jika anda tidak ingin berbicara;
- f. Maju/Mundur: dalam perencanaan, doronglah setiap peserta berpartisipasi penuh. Perhatikan siapa yang berbicara dan siapa yang tidak. Jika anda cenderung sering berbicara pertimbangkan untuk "bergerak mundur" dan sebaliknya;
- g. Jadilah diri sendiri: lepaskan keinginan untuk tampil seperti orang lain, cobalah ide-ide atau cara-cara baru dalam melakukan berbagai hal yang mungkin tidak anda sukai atau tidak bisa anda lakukan;
- h. Menahan diri untuk tidak menyalahkan atau mempermalukan diri sendiri dan orang lain: berikan umpan balik yang tidak menyalahkan atau mempermalukan diri anda atau orang lain.
- i. Maksud dan dampak: coba untuk memahami dan mengakui dampak atau hal yang terjadi. Menyangkal sesuatu berbasiskan pada asumsi seringkali merusak.

Profil Aktivis

Sebelum masuk pada sesi memahami teknis penyusunan kampanye, peserta diajak untuk mengenali dirinya terlebih dahulu.

Pada sesi ini setiap peserta akan diberikan post-it dan ditempel di kertas piano. Namun, sebelumnya masing-masing peserta diberikan kesempatan menyampaikan langsung, khususnya mengenai diri mereka yang ingin dibagi ke peserta lainnya.

Nama :

Saya tinggal dan/atau bekerja di daerah..	Saat ini saya melakukan kampanye pada isu atau topik ini...
Di masa akan datang saya tertarik untuk terlibat kampanye	Beberapa hal mengenai diri saya yang ini saya bagikan adalah...

Merencanakan Strategi Kampanye

Tujuan:

Peserta memahami dan mampu menerapkan alur kerja dalam penyusunan kampanye

Pohon Masalah

Ketiga belajar mengenai suatu isu yang ingin dikampanyekan, disarankan untuk menggunakan pohon masalah (*problem tree*) sebagai perangkat yang digunakan untuk menganalisis akar masalah.

Batang (The Trunk)

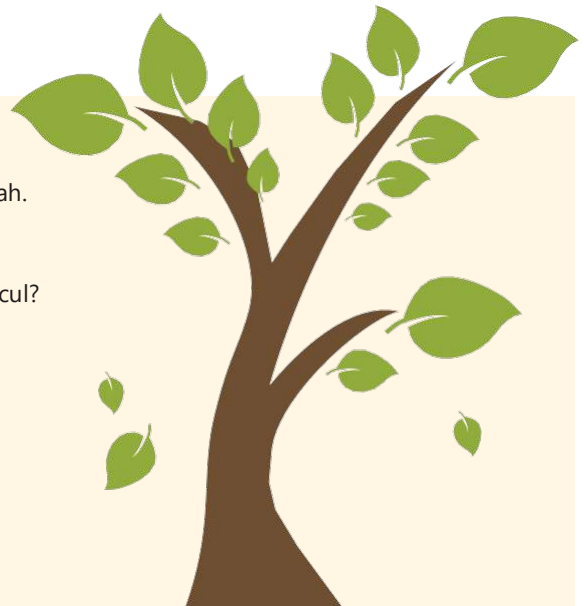
Batang pohon merepresentasikan masalah yang ingin kamu ubah.

Daun (The Leaves)

Daun adalah 'gejala' dari masalah. Bagaimana masalah itu muncul? Bagaimana Anda tahu bahwa masalah itu ada? Bagaimana/dimana Anda melihatnya?

Akar (The Roots)

Akar adalah penyebab masalah. Setiap akar dapat bercabang menjadi akar penyebab yang lebih jauh. Struktur akar dapat menjadi sangat rumit, dengan setiap akar masalah memiliki akar masalahnya sendiri, dan seterusnya.



1 Tahap Pertama : Identifikasi Masalah

Kemungkinan kampanye yang kamu lakukan berhasil adalah ketika kamu memiliki rencana. Bagian dirancang untuk membantu anda membuat rencana untuk memperbaiki apa yang ingin anda perbaiki.

Mengetahui apa yang ingin anda perbaiki adalah langkah pertama untuk menjadikan itu kenyataan. Aktivitas ini mungkin akan menolong anda untuk melihat masalah lebih jernih dan mencari tahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaikinya.

1. Apa masalah yang butuh diperbaiki? Buat lebih spesifik dan detail
2. Mengapa masalah ini terjadi? Apa akar masalahnya? Mengapa hal ini belum diperbaiki? Apa akar dari akar masalah tersebut?
3. Bagaimana masalah ini berdampak terhadap orang atau komunitas? Apa kerusakan yang ditimbulkan?



2 Tahap Kedua : Memutuskan apa yang menjadi sasaran utama (*goal*)

Setelah melihat analisis masalah yang telah disampaikan sebelumnya, ada beberapa cara yang bisa diambil untuk membuat perubahan. Anda bisa memilih untuk bertindak langsung mengatasi masalah itu, mengurangi satu atau beberapa dampak paling serius, atau bahkan mengatasi akar penyebabnya sepenuhnya. Anda juga bisa memilih untuk melakukan ketiga cara tersebut sekaligus!

Sasaran utama adalah perubahan besar yang ingin anda lihat. Ketika anda memutuskan apa yang ingin anda tuju, anda mungkin perlu melihat beberapa hal berikut:

Sangat jelas

Apa yang sebenarnya ingin anda capai?

Orientasi hasil

Bagaimana anda akan tahu apa yang telah berubah?

Mungkin

Bisakah hal ini terwujud?

Dapat dilakukan

Apakah kamu memiliki waktu, keterampilan, dan kemampuan untuk membuat perubahan tersebut?

Strategi Kampanye

Menyusun strategi (atau rencana) membantu memastikan bahwa semua pengetahuan dan antusiasme anda digunakan dengan cara yang paling efektif dan anda tidak membuang-buang waktu. Membuat strategi kampanye tidak perlu terlalu rumit. Ini hanya tentang menguraikan hal-hal yang menurut anda perlu dilakukan ke dalam serangkaian langkah yang secara logis mengikuti satu sama lain.

Para penyusun strategi atau rencana suka menggunakan kata seperti maksud, tujuan, sasaran, aktivitas, visi dan misi.

Semuanya memiliki arti yang berbeda untuk orang yang berbeda. Tidak masalah istilah apa yang anda gunakan selama semua orang dalam kelompok memahami istilah yang anda gunakan. Gunakan apapun yang membuat anda merasa nyaman.

Untuk kali ini kita akan menggunakan kata berikut:



Sasaran (*Goal*)

Perubahan yang ingin kita lihat.



Tujuan (*Objective*)

Hal spesifik yang ingin kita lakukan atau coba lakukan untuk mencapai sasaran.



Taktik (*Tactic*)

Sesuatu yang ingin kita lakukan untuk mencoba mempengaruhi target kita.

Sasaran (Goal)

Perubahan yang kita lihat

Sasaran biasanya cukup luas dan merupakan hal besar yang ingin Anda lihat berubah. Sasaran ini menunjukkan nilai-nilai Anda dan perubahan yang ingin Anda lihat.

Mendiskusikan dan menyepakati sasaran Anda dapat menjadi proses yang bermanfaat bagi kelompok karena dapat membantu mengungkap beberapa nilai yang penting (atau tidak penting!) bagi kelompok.

Jika sasarnya luas, maka akan memberikan Anda banyak ruang untuk mengubah sasaran yang lebih dekat seiring dengan kemajuan Anda.

Ruckus Society di Amerika Serikat menyarankan bahwa bagian dari strategi ini haruslah 'memiliki gambaran yang luas, transformatif, dan menarik'.

Penulis Titus Alexander (Campaigning is OK!) menyarankan bahwa tidak ada yang namanya tujuan yang tidak realistis, yang ada hanyalah rentang waktu yang tidak realistis.

Dia memberikan contoh kampanye untuk upah minimum, yang membutuhkan waktu lebih dari 100 tahun atau kampanye mengakhiri apartheid, yang membutuhkan waktu lebih dari 80 tahun.



Write some ideas for your own goal here

Tujuan (*Objective*)

Hal-hal spesifik yang ingin kita lakukan atau coba lakukan untuk mencapai sasaran. Pada bagian tujuan, anda harus memperjelas apa yang ingin dicapai oleh kampanye yang akan anda jalankan. Misalnya 'Untuk menghentikan pembalakan liar di Taman Nasional Kerinci Seblat'.

Apabila dalam penelitian atau pengungkapan yang anda lakukan menghendaki anda untuk mengubah tujuan, atau anda kalah atau memang kampanye anda telah tercapai, anda masih memiliki sasaran sebagai panduan bagi anda untuk menentukan langkah selanjutnya. Misalnya, sasaran Anda menghentikan pembalakan liar di TNKS. Salah satu tujuan yang anda bangun adalah memastikan bahwa polhut melakukan patroli rutin di sekitar TNKS dengan melibatkan peran serta masyarakat.

Jika patroli rutin telah tercapai serta pelibatan masyarakat terbangun, anda bisa menentukan langkah selanjutnya supaya sasaran yang hendak anda lihat benar-benar terwujud.

Apabila anda atau kelompok anda memiliki waktu dan energi yang cukup, anda dapat menetapkan dan mengerjakan lebih dari satu tujuan untuk mencapai sasaran dalam kampanye anda.

Misalnya untuk menghentikan pembalakan liar. Anda bisa saja menetapkan tujuan, membangun kesadaran masyarakat di sekitar TNKS akan dampak kehilangan hutan dan juga memperkuat kapasitas aparat penegak hukum di sekitar TNKS.

Taktik (*Tactic*)

Hal-hal yang bisa kita lakukan atau coba lakukan untuk mempengaruhi target. Target dalam hal ini adalah orang atau kelompok orang yang memiliki kemampuan atau kekuatan untuk mewujudkan perubahan yang telah anda deskripsikan dalam tujuan anda. Salah satu saran dari 350.org, target dalam kampanye sebaiknya adalah individu atau orang perseorangan dibanding organisasi. Hal ini akan memudahkan anda untuk memahami cara mempengaruhi aktor tersebut. Misalnya dalam konteks Taman Nasional, maka aktor yang mungkin berpengaruh besar di kawasan ini adalah Kepala Balai Taman Nasional. Untuk membantu anda dalam pemetaan target ini, bisa menggunakan perangkat peta aktor.

Dengan perangkat ini, anda bisa melihat aktor mana yang memiliki pengaruh lebih besar baik itu yang mendukung kampanye anda atau sebaliknya.

Bagian ini akan dijelaskan pada elemen kampanye.

Keseringan orang selalu bersemangat dalam memiliki dan bekerja pada taktik, misalnya "Membentangkan spanduk di depan kantor Balai Taman Nasional dan meminta mereka menghentikan pembalakan liar.

"Sebagai latihan, lihat kembali apa sasaran dan tujuan kampanye anda pertama kali". Hal ini akan membantu anda untuk memastikan apakah anda telah menggunakan taktik yang benar atau belum. Alih-alih anda membuang banyak waktu, tenaga, dan semangat (dan juga biaya cetak spanduk!).

Kampanye jarang sekali menang setelah menerapkan taktik—mungkin saja anda harus menggunakan berbagai taktik untuk memenangkan kampanye. Karena itu, kita perlu melihat taktik lebih detail lagi dan membuat tabel taktik.

Pada akhirnya strategi yang baik harus:

- Logis. Periksa seberapa logis strategi anda dengan menanyakan hal ini: Jika taktik berdampak, apakah itu menjadikan tujuan anda tercapai? Dan jika tujuan anda tercapai, akan kah itu membantu anda mewujudkan sasaran kampanye anda?

- Mudah dijelaskan pada tetangga di sebelah rumah anda. Artinya, anda bisa menjelaskan secara sederhana pada siapapun yang mungkin baru mendengar kampanye yang anda lakukan;

- Lakukan pembaharuan seiring perkembangan kampanye anda.

Tujuan (Objective)



“Bisakah anda pikirkan tujuan-tujuan yang mungkin bisa membantu dalam mencapai sasaran kampanye anda?”

“Apa bentuk taktik kampanye yang sangat berdampak yang pernah kamu lihat?”

Taktik (Tactic)



Perencanaan Kampanye



Unsur-Unsur Dalam Kampanye



Apa yang kita inginkan?
(Sasaran dan Tujuan)



Siapa yang bisa mewujudkan itu?
(Target)



Apa yang perlu mereka dengar atau ketahui?
(Pesan)



Bagaimana kita membuat mereka mendengarkan pesan kita?
(cara penyampaian/taktik)



Apa yang telah kita punya?
(sumber daya, kekuatan, dan aliansi)



Apa yang kita butuhkan?
(tantangan dan celah)



Bagaimana kita memulainya?
(langkah pertama, dan rencana aksi)



Bagaimana kita akan tahu bahwa itu bekerja atau tidak bekerja?
(monitoring dan evaluasi)

Sumber : The Democracy Centre

PEST Analysis

Analisis Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi (PEST) akan memandu kita dalam memahami peta masalah dan realita saat ini. Hal ini akan berdampak terhadap strategi yang akan dibangun untuk mencapai tujuan atau sasaran kampanye.

Misal ketika situasi politik sedang panas, tentu isu mengenai pembalakan liar akan sulit untuk naik. Tapi, apakah ada ruang dalam percakapan politik untuk mengangkat isu pembalakan liar? Tentu hal ini bisa jadi bahan diskusi dalam kelompok yang mempersiapkan kampanye.

Politics ● What government policies (national, county, local, other) may effect the issue now and in the future ● What is the expected direction of future politics (Or trends) that may effect the issue? ● What future political events Do we need to consider? (E.g. Elections).	Economy ● What is it about the economic situation that effects the issue now? ● What is the economic situation of spesific population groups affected by the issue? ● What is the expected direction Of the economy? ● What effect will the issue have On workers, people's income And industry?
Social ● Might public attitudes on this issue be changing? ● Are there major relevant Events coming up or Happening we should think About? ● What information about the population (age, gender, Race, class, health, education, acces to services etc) may you Need to know?	Technology ● What technological innovations/changes might effect your issue? ● What access do people Have to technology? ● What is the impact of technology And the internet?

Selain PEST, khusus untuk kampanye lingkungan dapat ditambahkan analisis Lingkungan (Environment) dan hukum (legal) PESTEL.

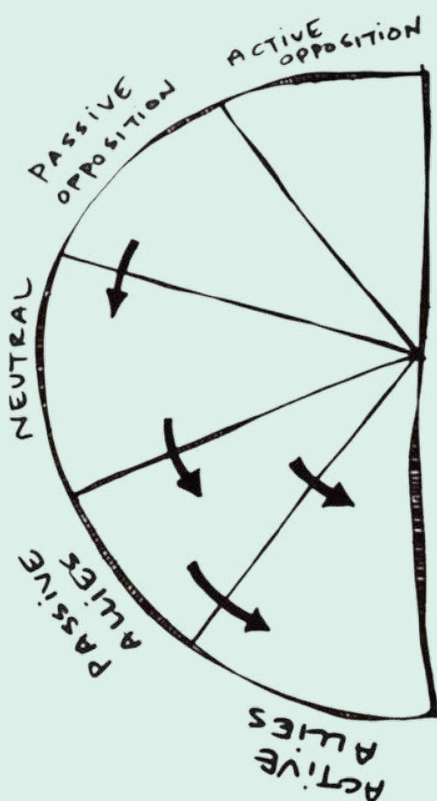
This enables you to also consider legal and environmental factors for your campaign.



What laws might affect Your issue? E.g

- Employment law, health and safety, immigration law
- How does the way the law is enforced currently affect your issue?
- Are there any potential changes to the law that may effect your issue? (e.g Green papers etc)
- Is there a possibility of a legal challenge/is anyone else doing a legal challenge?
- How might climate change affect your issue?
- What environmental impacts might your issue have?
- Are there any environmental regulation in place that might affect your chosen issue?





Bagan Aliansi

Bagan aliansi ini digunakan untuk memetakan ada pada posisi mana aliansi yang bekerja dengan anda. Bisa saja untuk satu tujuan yang kita dorong, justru aliansi yang sebelumnya aktif menjadi pasif karena tujuan tersebut bukan merupakan fokus mereka. Atau bahkan, bisa saja mereka berlawanan dengan tujuan yang anda dorong.

Kubik Kekuasaan

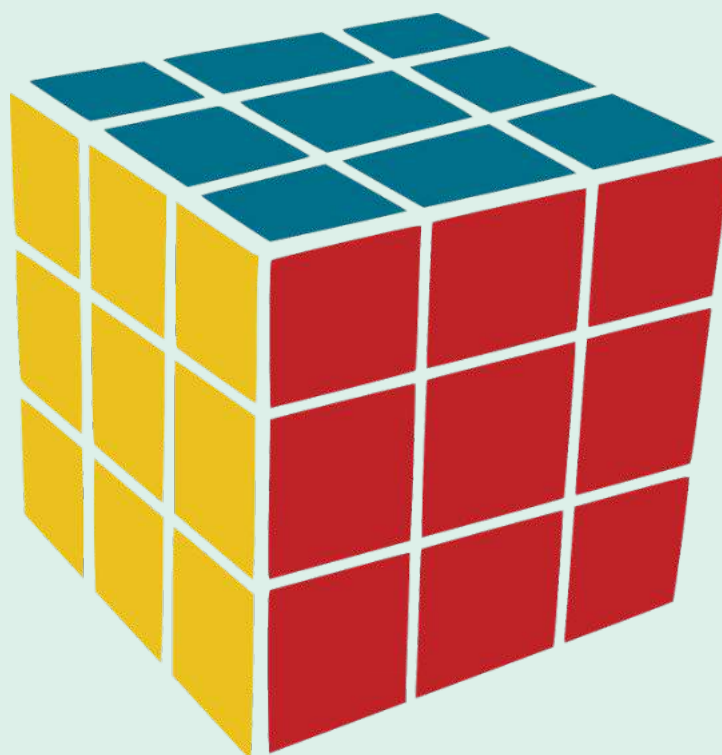
Peta kekuatan selalu berguna dalam membantu juru kampanye menghasilkan taktik yang tepat dan bisa berdampak signifikan terhadap target mereka. Untuk pemetaan ini dapat menggunakan power cube. Pendekatan dikembangkan oleh para peneliti di Institute of Development Studies, Universitas Sussex.

Menggunakan pendekatan power cube akan membantu anda menganalisis kekuatan dari target. Sehingga anda bisa membuat strategi kampanye lebih efektif dan membawa perubahan.

Spaces of power

Level of power

Faces of power



Sumber: www.powercube.net

■ Ruang Kekuatan (*space of power*)

Tertutup: di balik pintu yang tertutup, rapat tertutup, komunikasi tertutup, acara eksklusif yang bisa dihadiri oleh undangan saja

Dorong: terbuka untuk publik tapi diatur: konsultasi pemerintah, rekaman rapat, tanya jawab pada suatu acara

Ciptakan: ketika orang-orang 'kurang kuat' menciptakan atau mengklaim sebuah ruang: kampanye, pendudukan, gerakan akar rumput

■ Wajah Kekuatan (*face of power*)

Visible: Wajah 'resmi': hukum, politik, pemilu

Hidden: Mencegah orang lain mengakses kekuasaan: agenda tersembunyi, membatasi akses

Invisible: Sistem kepercayaan: pergeseran budaya, perubahan cara pandang masyarakat, stereotip, kepercayaan yang dianut secara umum.

■ Level Kekuatan (*level of power*)

Local : Kota, desa, wilayah

National : Negara

Global : Di balik batas-batas negara

Coba lakukan ini :



- Ruang di mana mereka memegang kekuasaan
- Wajah kekuasaan yang mereka kendalikan:
- Level kekuatan yang mereka miliki

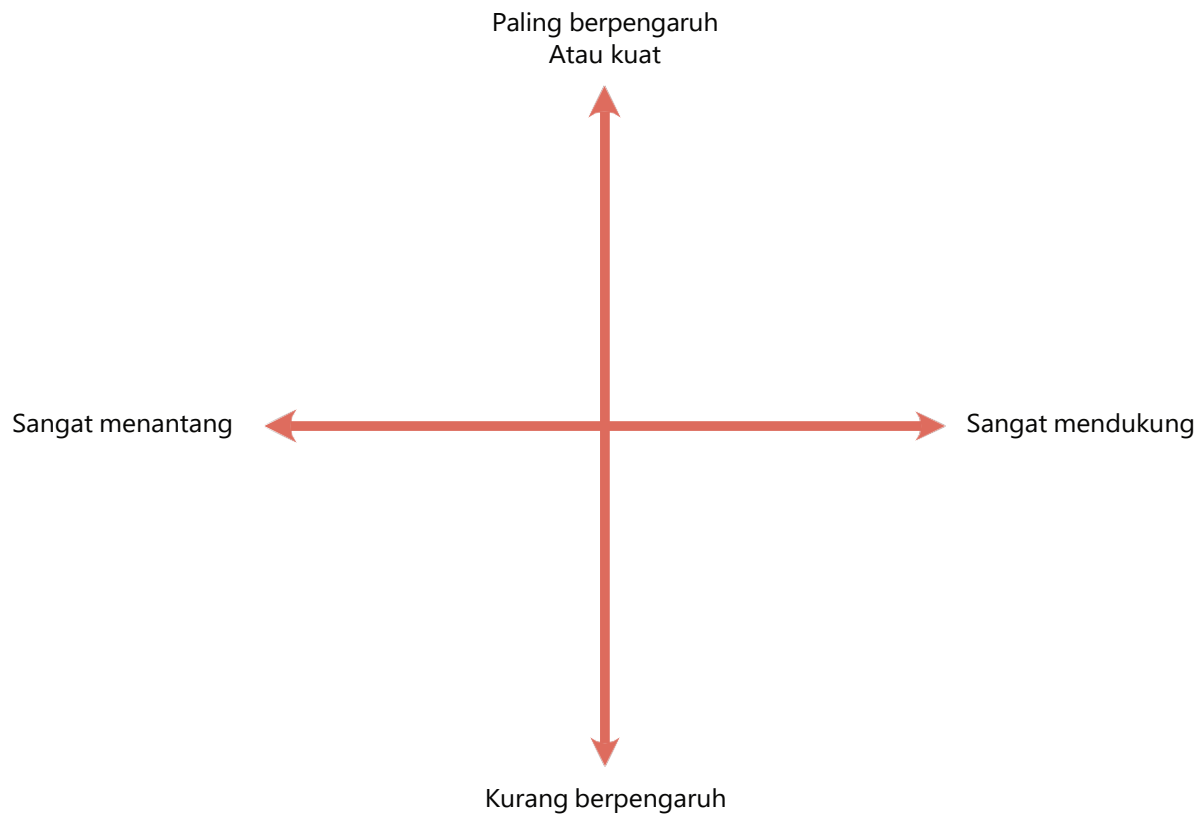
Pemetaan Kekuatan Aktor (*Power Mapping*)

Power mapping adalah visual yang digunakan oleh juru kampanye untuk mengidentifikasi individu terbaik sebagai target yang ingin mereka target dalam tujuan atau sasaran kampanye mereka.

Visual pemetaan kekuasaan ini menggunakan bagan vertikal dan horizontal. Pada sisi paling atas adalah tempat di mana anda akan menempatkan orang atau organisasi yang memiliki kekuasaan atau pengaruh paling besar. Lalu pada garis vertikal mengindikasikan posisi orang atau organisasi tersebut, apakah dia mendukung atau berlawanan dengan sasaran atau tujuan kampanye anda. Semakin di ke kiri, maka aktor tersebut semakin berlawanan dengan kampanye anda dan sebaliknya.

Dalam mapping kekuatan aktor ini, anda bisa saja memasukkan:

- Grup atau komunitas anda sendiri
- Komunitas lainnya
- Pemerintah lokal–bidang, atau kantor yang mana?
- Pemerintah nasional–kementerian atau lembaga, departemen, dll?
- Kelompok keyakinan/agama
- Media nasional, lokal, atau regional
- Pengembang
- Pebisnis lokal, nasional, atau regional
- Ahli
- Kelompok profesional
- Dan aktor lainnya yang dirasa berpengaruh



Memilih Taktik

Memilih taktik yang tepat sangatlah krusial dalam kampanye. Taktik yang baik tidak hanya membantu anda dalam mempengaruhi target kampanye, tapi bisa juga membantu menggaet aliansi baru, menambah volunteer atau anggota, dan bahkan meningkatkan kredibilitas anda di publik.

Pada tahap ini, hal yang paling berbahaya ada kita menyusun taktik dalam situasi emosi atau begitu bersemangat dan tidak memikirkan dengan matang taktik yang dipilih.

Pada bagian ini akan membantu anda untuk memikirkan sejumlah taktik dan bagaimana anda memilih taktik yang baik.

Ingat, kelompok kecil bisa saja mengorganisir sejumlah aksi yang efektif sekalipun dengan sumber daya minim.

Terdapat dua hal yang bisa anda pikirkan ketika merencanakan taktik: dampak terhadap kelompok anda dan dampak terhadap target atau audiens lainnya. Berikut ini tips dari The American activist training di Midwest Academy yang bisa anda jadikan pertanyaan panduan:



1. Can you really do it? Do you have the needed people, time and resources?
2. Is it within the experience of your own members and are they comfortable with it?
3. Do you have enough leaders experienced enough to do it?
4. Will people enjoy participating in it?

Taktik yang tepat untuk kita:

Ketika merencanakan taktik, anda perlu mempertimbangkan bagaimana taktik itu mempengaruhi kelompok atau organisasi anda.

Keahlian dan sumberdaya anda:

Pikirkan mengenai keahlian yang anda butuhkan untuk bisa berhasil mewujudkan taktik tersebut. Apakah kamu memilikinya di grup kamu saat ini? Jika tidak, pikirkan bagaimana cara anda memperolehnya, bisa saja dengan beraliansi dengan organisasi lain atau penguatan kapasitas tim.

Jika Anda memutuskan bahwa Anda tidak memiliki semua keterampilan yang Anda butuhkan, namun tetap ingin keluar dari zona nyaman dan tetap mencobanya (bagus untuk Anda!), bicarakan apa saja risikonya dan apa yang bisa Anda lakukan sebagai sebuah kelompok untuk mendukung satu sama lain agar sukses.



Berikut ini panduan bagi anda dalam menyusun taktik:

Target

Apakah taktik anda menyampaikan pesan yang tepat kepada target dan merangkul mereka atau menekan mereka untuk melakukan sesuatu? Jika itu berhasil, akankah itu membantu untuk mencapai sasaran kampanye anda?

Relationship

Akankah taktik menjadi hal positif untuk relasi anda dengan kelompok lain yang bukan menjadi target anda? (Apakah aliansi kita akan menyambutnya dan bagaimana dengan kelompok-kelompok yang kita anggap netral?)

Timing

Apakah ini waktu yang tepat untuk taktik ini? (Apakah ada peristiwa-peristiwa tertentu yang sedang berlangsung yang cocok dengan taktik kita? Beberapa taktik paling baik digunakan saat kampanye baru saja dimulai, dan beberapa taktik lainnya paling baik digunakan di kemudian hari, misalnya jika Anda belum mencapai target atau perlu merekrut lebih banyak pendukung)

Us

Apakah kita memiliki keterampilan, pengetahuan, dan energi untuk mengatur taktik ini? Apakah semua orang dalam kelompok merasa nyaman dengan taktik ini?

Ceritakan kisah yang menarik

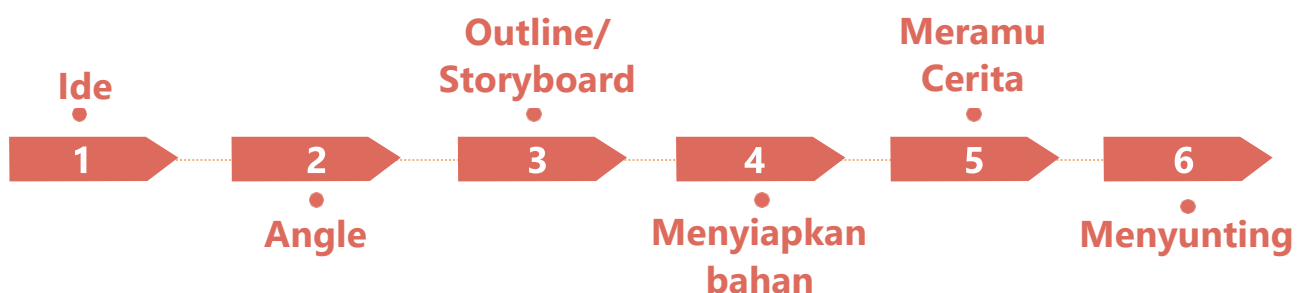
Teknik *Storytelling*

1. Pada mulanya ide

Tujuan

Peserta menguasai teknik menemukan dan menilai ide yang layak diceritakan

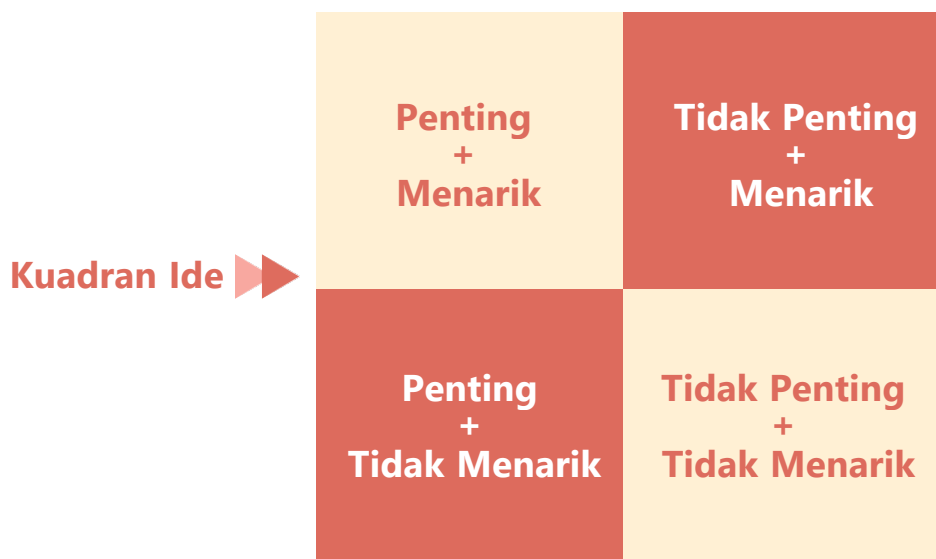
Apapun ceritanya, siapapun audiensnya, apapun platform dan maksud yang diharapkan dari ceritanya, prosesnya dapat diringkas ke dalam enam langkah, seperti dalam grafis di bawah.



Kita bisa mendapatkannya dari hasil kajian, temuan di lapangan, tapi bahkan laporan media massa atau obrolan di warung kopi bisa berujung sebagai produk *storytelling*. Namun karena itu pula, perlu pertimbangan matang untuk memutuskan ide mana yang akan "dikontenkan".

Ide adalah step pertama kita. Untunglah, ini step paling mudah, sehingga tak ada alasan untuk kekurangan ide.

Ide bisa berasal dari mana saja. Ada berbagai metode untuk menilai apakah sebuah ide perlu ditulis, divideokan, diaudiokan, atau dimultimediakan. Namun pada dasarnya, ukurannya cuma dua saja: (1) apakah ide itu penting, dan (2) apakah ide tersebut menarik.



Manakah di antara kedua ukuran tersebut yang harus diutamakan? Kita sebagai pengkampanye seyogyanya memprioritaskan nilai pentingnya di atas kemenarikannya. Ini karena kerap hal-hal penting untuk diketahui publik tidak nampak menarik.

Sebaliknya, banyak hal-hal menarik sebenarnya tidak penting. Soal pasal-pasal dalam sebuah UU baru, misalnya, tak menarik bagi publik. Siapa pula yang mau mengeja pasal-pasal di UU beserta ayat-ayatnya,

kecuali para ahli hukum atau mereka yang memang berkepentingan untuk tahu. Untungnya, masih ada cara untuk membuat hal penting menjadi menarik bagi publik. Dengan visualisasi misalnya, yang akan dipelajari di bagian akhir modul ini.

Kita juga bisa mengadopsi cara jurnalis menakar peristiwa yang akan dijadikan berita. Jurnalis menggunakan ukuran yang disebut Nilai Berita. Nilai berita tersebut adalah:

Nilai Berita



BBC Media Action punya pedoman yang lebih baru, yang berbasis pada riset tentang kebutuhan audiens. Menurut BBC, ada enam kebutuhan audiens menyangkut informasi. Kebutuhan tersebut adalah:



BBC menamai ukuran tersebut sebagai *"Audience needs wheel (Roda kebutuhan audiens)"*. Dengan menggunakan alat ukur ini, setiap ide yang kita kemas sebagai informasi untuk publik, apapun kemasannya nanti, dipastikan akan merupakan informasi yang penting untuk publik.

Teknik Storytelling

2. Memilih angle

Tujuan

Peserta dapat memahami dan menentukan angle, atau fokus cerita, dari sebuah ide

Ide kerap masih terlalu luas untuk diceritakan. Ambil contoh, ide kita adalah tentang deforestasi di Jambi. Jika ide ini ingin diceritakan, ada banyak sekali yang bisa ditulis. Misalnya tentang laju deforestasi dari tahun ke tahun di Jambi, daerah dengan deforestasi terparah di Jambi, penyebab utama deforestasi di Jambi, korban deforestasi di Jambi, pelaku deforestasi di Jambi, dampak deforestasi di Jambi terhadap DAS Batanghari, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Bayangkan berapa panjang cerita kita, dan perlu berapa lama kita mengerjakannya? Jika ceritanya akan dikemas berupa buku, tidak apa-apa. Namun, jika ceritanya ingin dibuat pendek,

misalnya menjadi artikel lepas, apalagi story di Instagram, video di TikTok, kita harus memecah ide itu menjadi ide-ide yang lebih kecil, sebagai sub ide, atau—dalam istilah jurnalistik—Angle. Apapun ceritanya, siapapun audiensnya, apapun platform dan maksud yang diharapkan dari ceritanya, prosesnya dapat diringkas ke dalam enam langkah, seperti dalam grafis di bawah. Meneruskan ide di atas, tentang deforestasi di Jambi, maka laju deforestasi dari tahun ke tahun di Jambi, daerah dengan deforestasi terparah di Jambi, penyebab utama deforestasi di Jambi,

korban deforestasi di Jambi, pelaku deforestasi di Jambi, atau dampak deforestasi di Jambi terhadap DAS Batanghari adalah sub-sub ide atau Angle.

Jadi, angle adalah fokus yang akan diceritakan dari sebuah ide. Agar cerita fokus, tidak boleh ada dua angle dalam satu cerita. Maka, mengambil contoh di atas, hanya ada satu yang angle yang boleh dipilih: hanya laju deforestasi dari tahun ke tahun di Jambi, hanya daerah dengan deforestasi terparah di Jambi, hanya penyebab utama deforestasi di Jambi, hanya korban deforestasi di Jambi, hanya pelaku deforestasi di Jambi, atau hanya dampak deforestasi di Jambi terhadap DAS Batanghari.

Bagaimana dengan informasi lainnya yang tidak dipilih menjadi angle, bisakah dipakai di cerita?

Informasi tersebut bisa tetap disampaikan di cerita, namun bukan yang utama. Informasi tersebut hanya menjadi pendukung. Tapi bisa juga informasi tersebut mungkin tak dibutuhkan.

Misalnya, bila angle yang dipilih adalah laju deforestasi dari tahun ke tahun di Jambi, kita mungkin akan menyertakan soal daerah dengan deforestasi terparah di Jambi, tapi mungkin tak perlu menyertakan dampak deforestasi di Jambi terhadap DAS Batanghari.

Sebagai pengingat bagi kita, angle itu harus ditulis. Entah di buku atau di bagian atas draft. Sebaiknya kita menuliskan angle tersebut sebagai pertanyaan. Misalnya, bagaimana laju deforestasi dari tahun ke tahun di Jambi?

Tips: Merumuskan Angle

TULISKAN ANGLE DALAM KALIMAT TANYA-APA, SIAPA, DI MANA, KAPAN, BAGAIMANA, MENGAPA (5W+1H)

Dengan menyusun angle berupa pertanyaan, kita terbantu untuk tetap fokus ketika membuat cerita. Ini karena cerita kita akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Dengan demikian, jika kita menemukan informasi yang menarik, tapi tidak ada kaitannya dengan pertanyaan yang disampaikan di angle, kita bisa dengan gampang mengabaikannya.

Tips: Angle adalah tujuan tulisan

SELURUH ISI TULISAN HARUS DIMAKSUDKAN UNTUK MENJAWAB PERTANYAAN ANGLE.

Teknik Storytelling

3. Menyusun Outline/Storyboard

Tujuan

Peserta memahami dan menguasai cara menyusun outline/storyboard dalam storytelling

Kerangka cerita adalah urutan informasi yang akan kita sampaikan dalam cerita kita. Seperti apapun ceritanya, pada dasarnya strukturnya akan mengikuti kerangka di bawah ini.

1	Judul
2	Lead/pembuka • Untuk memancing pembaca
3	(Biasanya) Konteks • Alasan sesuatu isu atau kejadian ditulis • Bisa konteks persoalan, konteks Waktu, atau magnitude peristiwa
4	Tubuh Tulisan
5	Penutup

Dalam hal storytelling, kita bisa mulai cerita dari dua hal ini: berangkat dari isu atau dari karakter. Pada storytelling berbasis isu, yang pertama dikemukakan adalah fakta, data, dan konteks mengenai isu yang akan ditulis. Jadi, yang ditunjukkan adalah gambaran besarnya. Tokoh atau karakter akan ditempatkan di bagian terakhir dari cerita. Misalnya, dalam angle tulisan “bagaimana laju deforestasi dari tahun ke tahun di Jambi”, tulisan bisa dimulai dengan persentase laju rata-rata deforestasi per tahun.

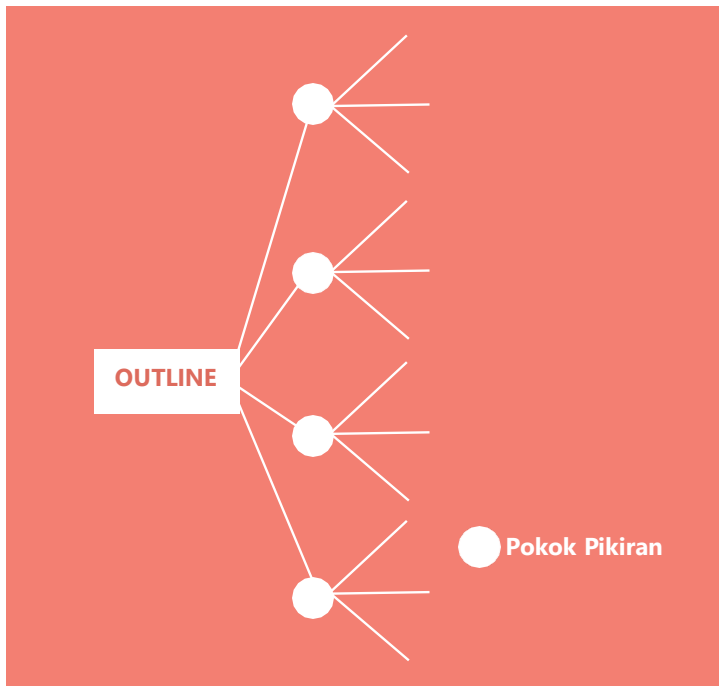
Bisa pula dimulai dengan luas deforestasi tahun terbaru. Di bagian akhir baru dimunculkan korban deforestasi tersebut.

Pada storytelling berbasis karakter, tokohlah yang dimunculkan lebih dulu. Jadi, cerita akan dibuka oleh tokoh yang kita pilih, misalnya korban yang terdampak deforestasi di Jambi. Ingat, korban itu tak harus manusia, tapi bisa satwa atau flora.

Jadi, dalam cerita berbasis karakter, cerita dibangun dari individu dan pengalaman yang dialaminya. Yang ditunjukkan, misalnya, bagaimana individu itu terdampak oleh isu tersebut dan bagaimana mereka meresponnya. Adapun fakta, data, dan konteks diceritakan setelahnya, dan digunakan untuk memperluas isu tersebut.

Untuk memudahkan kita saat membuat cerita, outline sebaiknya berupa pokok-pokok pikiran. Pokok pikiran ini yang nantinya akan dikembangkan menjadi kalimat pokok, kemudian menjadi alinea atau paragraf, setelah dilengkapi kalimat pendukung.

Untuk mendapatkan pokok-pokok pikiran bagi bangunan cerita kita, kita bisa menggunakan teknik brain mapping. Caranya, buat daftar hal-hal penting untuk cerita kita. Mulailah dengan menetapkan dulu cerita kita akan berangkat dari isu atau karakter. Ingat, hal-hal penting itu hanya yang menjawab pertanyaan yang kita sudah nyatakan dalam Angle.



Setelah daftar dibuat, sila urutkan. Kita dapat mengurutkan pokok-pokok pikiran itu dalam berbagai cara. Misalnya, berdasarkan urutan kronologis (alur waktu) atau flashback (alur waktu terbalik), deduktif (dari yang umum ke yang khusus) dan induktif (dari yang khusus ke yang umum), poin-poin, hingga problem-solusi.

Teknik *Storytelling*

4. Menyiapkan bahan

Tujuan

Peserta memahami dan menguasai cara menyiapkan bahan yang relevan untuk ceritanya

Sebaiknya, sebelum mulai menyusun cerita, kita perlu memastikan semua bahan yang dibutuhkan sudah tersedia. Apa-apa saja bahan yang dibutuhkan adalah segala informasi yang menjawab angle laporan. Inilah kenapa, angle laporan sebaiknya dalam bentuk pertanyaan. Lihat, kita juga harus bersetia pada angle! Bahan bisa berasal dari banyak sumber. Kita bisa mencarinya sendiri. Tapi, cerita tidak harus dibangun hanya dari bahan primer. Bisa juga sumber sekunder. Hanya saja, jika menggunakan sumber sekunder, pastikan berasal dari sumber yang kredibel. Jangan lupa pula menyebutkan asal informasi tersebut.

Sumber informasi kita bisa berupa:

- Hasil penelitian, baik penelitian sendiri atau pihak lain
- Diskusi kelompok terfokus

- Berita/jurnal
- Dokumen lain

Namun, boleh jadi, data yang dikumpulkan berlimpah. Karena sifat cerita kita harus ringkas, sampaikan hanya apa-apa yang mesti dilaporkan, yang paling relevan untuk sekali lagi menjawab pertanyaan Angle. Mana yang harus dipilih dan mana yang perlu dikesampingkan mengacu pada tiga kategori berdasarkan relevansinya:

1. Apa yang dapat diceritakan. Semua data/informasi yang berhasil dikumpulkan, sepanjang bisa dikaitkan dengan Angle.
2. Apa yang perlu dilaporkan. Hanya data/informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan Angle.
3. Apa yang mesti dilaporkan. Data dan informasi utama yang dibutuhkan untuk menjawab Angle.

Berdasarkan jenisnya, ada data kuantitatif dan kualitatif. Usahakan untuk menyampaikan data yang terkuantifikasi, karena data kualitatif cenderung dianggap lebih subyektif oleh audiens.

Teknik Storytelling

5. Meramu Cerita

Tujuan

Peserta dapat meramu cerita, baik yang berbasis naratif maupun visual

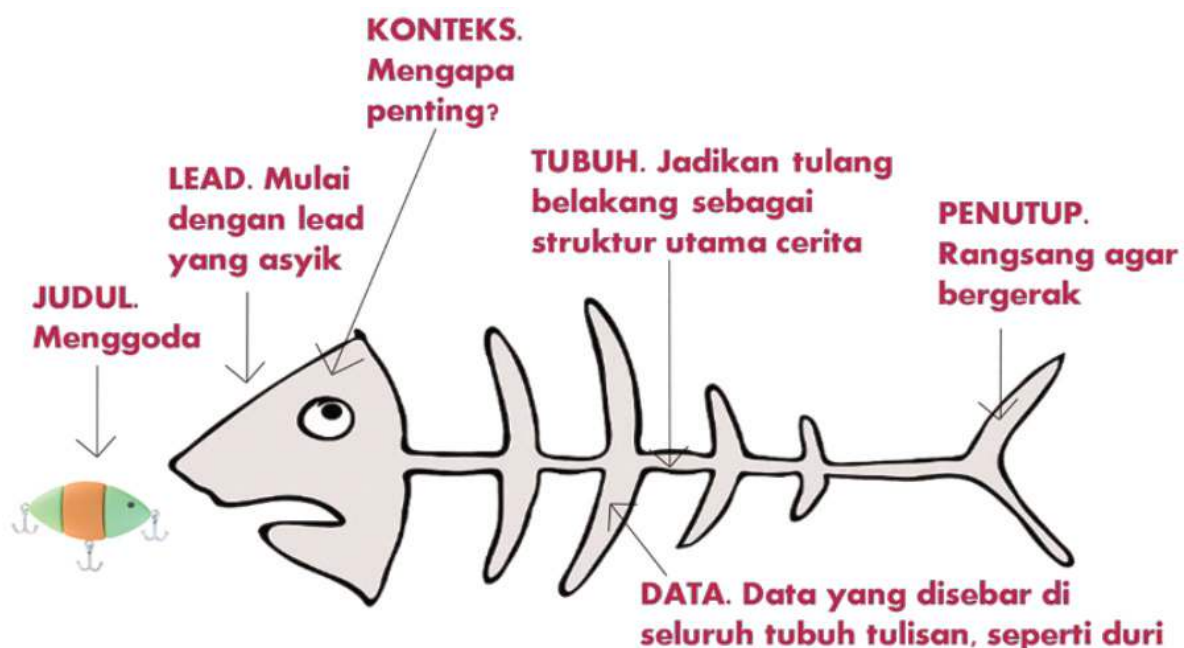
Jika Anda bersungguh-sungguh mengikuti modul-modul terdahulu, seharusnya kita sudah punya bahan cerita dan outline/storyboard-nya, yang berupa pokok-pokok pikiran yang telah diurutkan. Saatnya meramu bahan-bahan tersebut menjadi cerita.

Joseph Pulitzer, salah satu nabi dalam jurnalistik, memberi tips agar tulisan bisa memikat. *"Tulislah dengan ringkas, agar mereka membaca beritamu; tulis dengan jelas supaya mereka menghargainya;*

gambarkan supaya mereka mudah mengingatnya; tapi lebih dari semua itu, tulis dengan akurat agar mereka terpandu oleh cahayanya," ujarnya.

Kita dapat mengadaptasi pesan ini untuk cerita kita, meski kita bukan jurnalis. Namun, yang pertama-tama harus kita siapkan agar cerita kita dibaca adalah "kail". Ya, kail! Kita harus memancing audiens segera setelah cerita kita terlihat.

Ada dua elemen yang paling pertama dilihat audiens: (1) Judul, (2) Visual. Inilah kail kita. Sementara visual akan diulas di modul terpisah, berikut ini teknik menyiapkan judul, lead, hingga ending agar memikat.



Judul

Ada bermacam-macam jenis judul. Cobalah salah satunya:

1. Kesimpulan
2. Bermain kutipan (dari orang terkenal, kalimat terkenal)
3. Bermain Rima (aaaa, abab)
4. Plesetan (judul film, buku terkenal, peribahasa, atau perumpamaan)

Contoh

- Plesetan judul: Habis Sakit, Terbitlah Malang (plesetan buku Kartini)
- Memakai ungkapan, permainan kata atau rima soal seseorang yang mundur dari jabatannya: Sekali Berarti Sesudah itu Berhenti (dari sajak Chairil Anwar)
- Menentang, memprovokasi pembaca membuat penasaran: Selamat Datang di Sekolah tanpa Atap
Anda bisa mencari contoh lainnya?

...adalah janji kepada pembaca, harus eye catching; singkat, 3-5 kata; mencerminkan isi; menarik; kalimat aktif.

Lead

Ada banyak jenis lead. Ayo berlatih:

- 1. Lead Ringkasan/Kesimpulan** yang ditulis adalah inti ceritanya. Umum ditemukan dalam berita biasa/*hard news*. Gampang dibuat.
Misal: *Walaupun dengan tangan buntung, Pak Saleh sama sekali tak merasa rendah diri bekerja sebagai tukang parkir di depan kampus itu. Dst...*
- 2. Lead Deskriptif/Naratif** Lead ini menceritakan gambaran tentang suatu tokoh atau kejadian. Biasanya disenangi ketika hendak menulis profil seseorang. **Misal:** *Keringat mengucur di wajah lelaki tua yang tangannya buntung itu. Ia merogoh saku dengan tangan kirinya yang normal, mengambil koin ratusan uang kembalian. Pak Saleh, tukang parkir yang bertangan sebelah itu, tak ingin dikasihani. Dst...*

...adalah pembuka tulisan, seperti intro dalam lagu, harus menarik agar pembaca penasaran dan terus membaca)

Lead harus ringkas dan tidak bertele-tele, selain tepat, enak dibaca dan menarik

Gaetlah pembaca sejak awal kata. Tentukan mana kata yang lebih mampu menyeret perhatian ke kata selanjutnya

Lead

Ada banyak jenis lead. Ayo berlatih:

3. **Lead Kutipan** Lead ini bisa menarik jika kutipannya memusatkan diri pada inti cerita berikutnya dan tidak klise. **Misal:** *"Saya lebih baik tetap tinggal di penjara, dibandingkan bebas dengan pengampunan," kata Pramodya Ananta Toer.* Pembaca kemudian digiring pada kasus pembebasan Pramodya dari Pulau Buru.
4. **Lead Pertanyaan** Lead ini menantang rasa ingin tahu pembaca, jika digunakan dengan tepat. Lead jenis ini sebaiknya satu paragraf hanya satu kalimat, dan kalimat berikutnya sudah paragraf baru. **Misal:** *Untuk apa perwira TNI berlatih menulis opini?* Pembaca kemudian disuguhkan feature soal bagaimana sepak terjang anggota TNI di masa damai.
5. **Lead Nyentrik** Lead ini ekstrem, bisa berbentuk puisi, cuplikan lagu, sepotong kata-kata pendek, atau onomatope. Hanya baik jika seluruh cerita bergaya lincih dan hidup cara penyajiannya. **Misal:** *Braak...sekolah itu pun ambruk. Untunglah anak-anak yang sedang belajar itu selamat. Selamat nyawanya, tapi mungkin tidak arag pendidikannya.*
6. **Lead Gabungan** Ini adalah gabungan dari beberapa jenis lead. **Misal:** *"Saya tak pernah mempersoalkan kedudukan. Kalau memang mau diganti, ya, diganti,"* kata Menteri Sosial arag berjalan menuju mobilnya serta memperbaiki kerudungnya. Ia tetap tersenyum cerah arag menolak menjawab pertanyaan wartawan. Ini gabungan lead kutipan dan deskriptif.

Gunakan kata-kata aktif. Kata-kata itu harus dinamis, menunjukkan adanya aragra dan tidak diam karena kalimatnya yang pasif.

Jangan sekali-kali membuat lead dengan kalimat seperti:

"Dalam rangka...", "Setelah itu...", "Pada suatu hari.." dan kalimat sejenisnya.

Konteks

Ada dua ragam konteks: berdasarkan waktu dan magnitude.

1. **Contoh konteks waktu** *Penetapan tersangka Basuki ini dilakukan dalam rentang waktu yang dijanjikan Presiden Joko Widodo kepada peserta unjuk rasa yang berujung kerusuhan pada Jumat tiga pekan lalu. Unjuk rasa yang dimotori.*

...lalah jembatan untuk membuat pembaca meyakini pentingnya sebuah berita atau sebuah tulisan

Konteks	<i>Gerakan Nasional Pengawal Fatwa Majelis Ulama Indonesia dan dihadiri ratusan ribu orang itu meminta Kepolisian memproses hukum dan memenjarakan Basuki atas tuduhan penistaan agama. Jokowi waktu itu berjanji kasus Basuki akan diputuskan dalam dua pekan.</i> 2. Contoh konteks magnitude <i>Rabu dua pekan lalu, Komisi Pemberantasan Korupsi bertemu dengan perwakilan Direktorat Jenderal Pajak. Pejabat bagian kepatuhan dan ekstensifikasi pajak aragr memenuhi undangan KPK melalui Koordinasi dan Supervisi Sawit ingin mendapat pasokan data pajak untuk mengimbangi laporan Panitia Khusus Monitoring Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Riau. Audit tersebut mencatat potensi kerugian negara dari tidak terpungutnya pajak kelapa sawit di Riau mencapai Rp 15 triliun.</i>	...lalah jembatan untuk membuat pembaca meyakini pentingnya sebuah berita atau sebuah tulisan
Tubuh Karangan	Cobalah beragam alur tulisan ini, coba untuk mengkombinasikannya: 1. Kronologis (alur waktu) 2. Flashback (alur waktu terbalik) 3. Deduktif (dari yang umum ke yang khusus) 4. Induktif (dari yang khusus ke yang umum) 5. Sebab-Akibat Paragraf Sebuah tulisan terdiri dari paragraf-paragraf atau paragraf setiap paragraf berisi satu pokok pikiran (kesatuan ide). Bisa berupa ilustrasi, perbandingan, kontras, analogi, sebab-akibat, analisis, dll. Setiap paragraf terdiri dari beberapa kalimat, sebaiknya maksimal 6 kalimat. Setiap kalimat terdiri dari maksimal 11 kata, struktur kalimat sebaiknya berupa kalimat aragra, dengan unsur S-P-O-K	Lihat paragraf, kalimat, kata, dan transisi

Tubuh Karangan	Kalimat Buat aktif, ketimbang pasif. Cobalah mengkombinasikannya. Jangan terlalu Panjang Kata Cara memilih kata yang baik: Rasakan, imajinasikan, ungkapkan, pahami, uji dengan kata yang lain. Perhatikan: Unsur irama, keindahan, ringkas, jangan dipakai berulang Transisi Penghubung antara satu kata dengan kata yang lain, atau satu aragraph dengan aragraph yang lain. Bentuk-bentuk transisi: 1. Satu kata (dan, tetapi, kemudian, maka, dll) 2. Frasa (sesudah itu, walau demikian, dll) 3. Satu kalimat (begitulah ceritanya, begitulah keadaannya) 4. Beberapa kalimat atau paragraf (biasanya dalam sebuah buku)	Lihat paragraf, kalimat, kata, dan transisi
Penutup	Aneka penutup yang bisa dicoba: 1. Ditutup dengan dialog atau kutipan 2. Ditutup dengan deskripsi 3. Ditutup dengan pertanyaan 4. Ditutup dengan kesimpulan	...yang berhasil akan meninggalkan kesan mendalam pada pembaca dan membuat cerita tampak utuh dari awal sampai akhir

Teknik Storytelling

6. Infografis: Mendongengkan Data dengan Visual

Tujuan

Tujuan: Peserta memahami dan dapat memvisualisasikan data untuk ceritanya.

Akan sukar bagi siapapun untuk mengetahui bagaimana trend dari data di atas atau bahkan sekadar untuk menemukan nilai terendah dan tertinggi.

Bayangkanlah dalam cerita kita ada tabel yang terdiri dari 13 kolom, 13 baris seperti di bawah ini.

work best when the message you wish to communicate resides in the shape of the data (that is, in patterns, trends, and exceptions). Take a look at figure 3. This table contains rates, organized by year and month.

Year	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Annual
1990	127.4	128.0	128.7	128.9	129.2	129.9	130.4	131.6	132.7	133.5	133.8	133.8	130.7
1991	134.6	134.8	135.0	135.2	135.6	136.0	136.2	136.6	137.2	137.4	137.8	137.9	136.2
1992	138.1	138.6	139.3	139.5	139.7	140.2	140.5	140.9	141.3	141.8	142.0	141.9	140.3
1993	142.6	143.1	143.6	144.0	144.2	144.4	144.4	144.8	145.1	145.7	145.8	145.8	144.5
1994	146.2	146.7	147.2	147.4	147.5	148.0	148.4	149.0	149.4	149.5	149.7	149.7	148.2
1995	150.3	150.9	151.4	151.9	152.2	152.5	152.5	152.9	153.2	153.7	153.6	153.5	152.4
1996	154.4	154.9	155.7	156.3	156.6	156.7	157.0	157.3	157.8	158.3	158.6	158.6	156.9
1997	159.1	159.6	160.0	160.2	160.1	160.3	160.5	160.8	161.2	161.6	161.5	161.3	160.5
1998	161.6	161.9	162.2	162.5	162.8	163.0	163.2	163.4	163.6	164.0	164.0	163.9	163.0
1999	164.3	164.5	165.0	166.2	166.2	166.2	166.7	167.1	167.9	168.2	168.3	168.3	166.6
2000	168.8	169.8	171.2	171.3	171.5	172.4	172.8	172.8	173.7	174.0	174.1	174.0	172.2
2001	175.1	175.8	176.2	176.9	177.7	178.0	177.5	177.5	178.3	177.7	177.4	176.7	177.1
2002	177.1	177.8	178.8	179.8	179.8	179.9	180.1	180.7	181.0	181.3	181.3	180.9	179.9

Figure 3

If you need to look up an individual rate, such as the rate for May of 1996, this table supports this need extremely well. If, however, you wish to see how the rate changed in 1996 during the course of the year or to compare pattern of change in 1996 to the pattern in 1997, a graph would work much better, as you can see in figure 4.

Menampilkan data ini dalam bentuk diagram (chart) akan sangat membantu. Dan ini mudah. Masukkan seluruh data ke dalam program pengolah data. Bisa *Excel (Microsoft Word)*, *Calc (OpenOffice)*, atau yang lainnya.

Lalu ubah menjadi diagram. Angka-angka dalam kolom dan baris dalam sekejap diubah menjadi grafik.

If you need to look up an individual rate, such as the rate for May of 1996, this table supports this need extremely well. If, however, you wish to see how the rate changed in 1996 during the course of the year or to compare pattern of change in 1996 to the pattern in 1997, a graph would work much better, as you can see in figure 4.

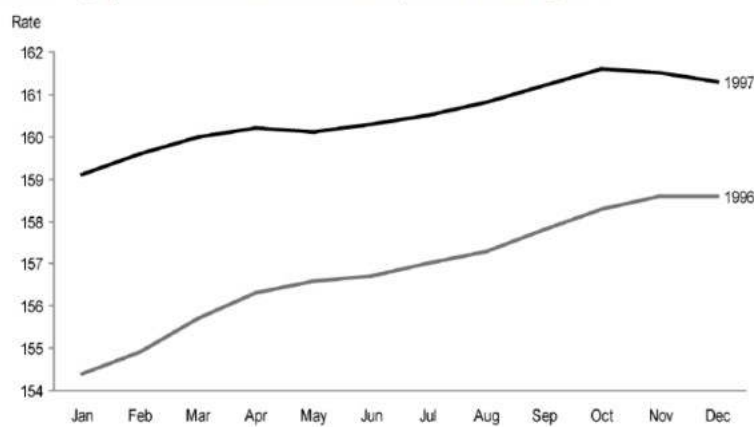


Figure 4

Karena grafik membuat angka menjadi lebih mudah dipahami, grafik banyak dipakai dalam cerita. Proses mengubah angka-angka yang verbal menjadi grafis yang visual dikenal sebagai visualisasi data.

Produknya dikenal sebagai infografis. Infografis telah banyak dipakai untuk melunakkan hasil-hasil laporan. Mengapa? Karena hasil laporan tidak ramah dicerna dan karenanya tak disukai audiens umum.

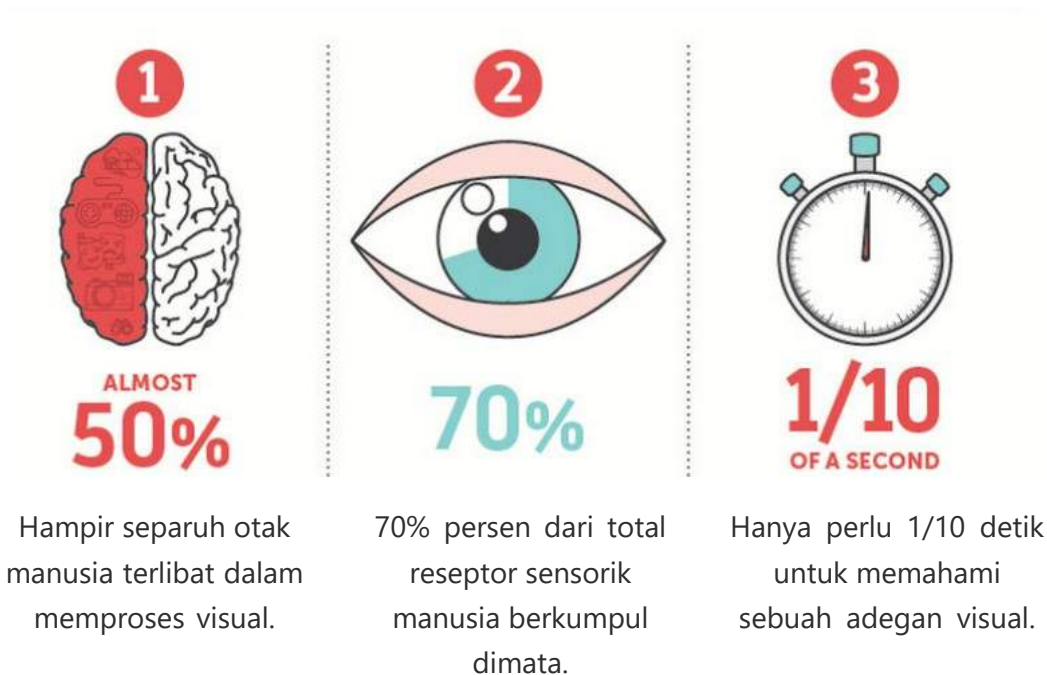
Hasil Penelitian X Publik

1	Detail	→	Ringkas
2	Akurat	→	Perkiraan
3	Impersonal	→	Personal
4	Bahasa Teknis	→	Bahasa Percakapan
5	Keawetan	→	Kecepatan
6	Faktar	→	Cerita
7	Angka	→	Kata-kata
8	Being Right	→	Being Right now

Mengubah angka menjadi grafis hanya salah satu cara dalam memvisualkan data. Disini memvisualkan data kuantitatif, karena data berupa angka-angka. Data lainnya mungkin berupa data kualitatif. Data kualitatif itu bisa sebuah proses dari A ke B ke C. Proses mengurus KTP, misalnya.

Seperti yang Anda lihat pada contoh di atas, visualisasi data membuat data kuantitatif lebih mudah dipahami. Namun bukan hanya itu keunggulan data yang disajikan secara visual (lihat: Manusia, Spesies Visual).

Manusia: Spesies Visual



Keunggulan infografis dibanding narasi dalam menyajikan data/informasi di antaranya:

- 1. Bagi audiens laporan yang sibuk.** Infografis lebih mudah dan cepat dipahami dibanding teks. Keunggulan ini penting karena pembaca yang sibuk seringkali tidak memiliki banyak waktu untuk menelaah tulisan panjang. Hanya perlu 150 milidetik untuk memproses sebuah simbol dan 100 milidetik tambahan bagi otak untuk memaknainya.
- 2. Bagi audiens malas.** Infografis mengizinkan tampilan berwarna yang dapat meningkatkan keinginan membaca hingga 80 persen. Kita perlu menumbuhkan keinginan membaca dalam diri pembaca laporan karena pada dasarnya mereka sudah tenggelam dalam informasi. Misalnya, per hari di Indonesia saja diproduksi 110 ribu lebih berita.

- 3. Lebih mudah diingat.** Menurut penelitian, orang hanya mengingat 10% dari apa yang ia dengar, 20% dari apa yang ia baca, dan 80 persen yang ia lihat dan kerjakan. Infografis adalah informasi yang dilihat dan, dalam kasus tertentu, infografis proses misalnya, membuat pembaca seolah terlibat di dalam proses tersebut.

Pada dasarnya semua informasi bisa divisualisasikan. Namun, timbanglah dengan bijaksana sebelum melakukannya. Pertama-tama, apakah kita akan membuat seluruh cerita dalam bentuk visual ataukah visual sebagai pelengkap saja? Yang mana pun yang akan dilakukan terhadap laporan tersebut, pertama-tama kita harus memahami dengan baik perbedaan antara narasi (komunikasi verbal) dan infografis (komunikasi visual).

Verbal

	Varietas Kopi	Konsumsi Kopi Dunia
1	Arabica	70%
2	Robusta	30%

● Huruf, Angka, dibaca

Tips: Informasi disebut masih berbentuk verbal ketika seluruhnya hanya bisa dipahami dengan dibaca.

Kita kemudian harus menelaah informasinya, dengan mengidentifikasi kata kuncinya. Kata kunci tersebut akan menunjukkan apakah data tersebut sebagai trend, pola/patern, atau perbandingan. Mungkin pula kata kunci itu menunjukkan proses, bagan, atau lokasi. Bahkan, poin-poin merupakan petunjuk bahwa, jika dikehendaki, informasinya bisa divisualisasikan.

Mengacu pada kata kunci yang telah kita identifikasi, kita bisa menentukan ragam visualnya. Misalnya, kata kuncinya adalah trend, maka infografisnya mungkin bisa dalam bentuk grafik garis atau batang. Jika kata kuncinya menunjukkan perubahan berbasis waktu, maka kita bisa membuatnya sebagai timeline/kronologi.

Pada dasarnya, infografis terbagi ke dalam dua kategori, dengan mengacu pada jenis datanya, yakni infografis berbasis data: (1) kualitatif dan (2) kuantitatif. Berdasarkan jenis datanya, berikut cara visualisasinya:

Visual



● Gambar/foto/vidio, Grafik, dilihat

I. Data kualitatif

1. Visualisasi Artikel, jika data berupa:
 - Pointers
 - Narasi
2. Proses, jika informasi menunjukkan sebuah proses atau peristiwa yang berurutan
3. Timeline, jika proses ditunjukkan dengan waktu (tahun, bulan, hari)
4. Kronologi, jika proses ditunjukkan dengan waktu yang lebih cepat (jam, menit, detik)
5. Fotografis, jika elemen utama berupa foto
6. Bagan, jika informasi berupa bagan. Misalnya: uang baru, denah rumah, irisan benda
7. Peta, jika informasi berupa peta

II. Data kuantitatif

Data kuantitatif bisa menunjukkan perbandingan, relasi, distribusi, atau komposisi. Grafik yang biasa dipakai adalah:

- Batang, digunakan untuk menunjukkan peringkat, trend, versus (misalnya, target versus realisasi)
- Garis, untuk menunjukkan trend
- Pie, untuk menunjukkan persentase
- Titik, untuk menunjukkan distribusi/sebaran

Setelah mengetahui ragam infografis yang tepat, Anda bisa segera membuat visualnya. Untuk data kuantitatif, kita bisa membuatnya di Excell atau Calc, atau pengolah data lainnya. Untuk data kualitatif, Anda akan memerlukan program pengolah gambar. Misalnya Photoshop, Freehand, Corel Draw, atau Powerpoint. Namun Anda juga bisa memakai tools infografis online seperti Canva, Piktochart, atau Florish.

Pelajari langkah demi langkah perubahan informasi menjadi visual pada gambar di bawah.

Seperti terlihat di gambar dua dan tiga di atas, adakalanya kita akan memerlukan elemen visual. Untuk ini kita dapat menggunakan mesin pencari. Tapi pastikan gambar yang dipakai adalah gambar yang gratis, kecuali Anda mau membelinya. Pastikan juga elemen visual yang dipakai relevan dengan informasinya.

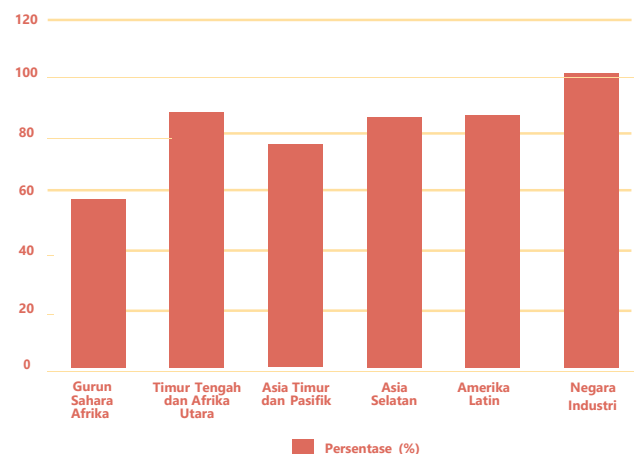
Kita juga bisa mencari elemen visual dengan mengunjungi langsung situs yang menyediakan elemen tersebut. Kunjungi thenounproject.com, iconfinder.com/free_icons, www.iconmonstr.com.

Nah, apa rencana cerita visualmu?

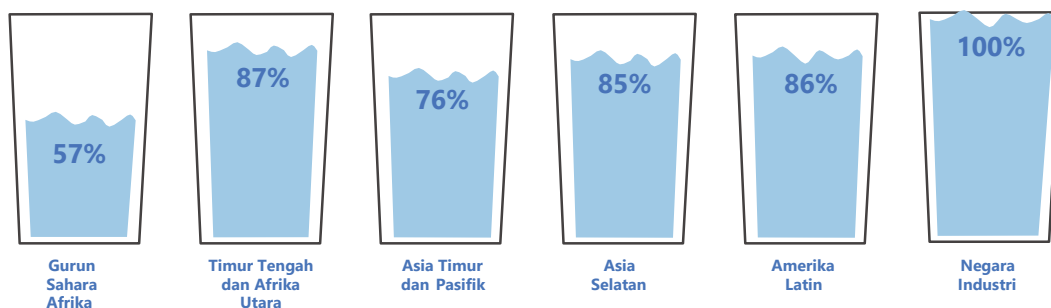
Akses terhadap air bersih yang aman diminum (presentase populasi)

Wilayah	Presentasi (%)
Gurun Sahara Afrika	57
Timur Tengah dan Afrika Utara	87
Asia Timur dan Pasifik	76
Asia Selatan	85
Amerika Latin	86
Negara Industri	100

Presentase (%)



Akses terhadap air bersih yang aman diminum (Presentase Populasi)



Teknik Storytelling

7. Menyunting

Tujuan: Peserta memahami dan menguasai teknik menyunting

Menyunting dimaksudkan untuk memeriksa dan memperbaiki laporan agar mudah dibaca dan dimengerti. Kita dapat menyunting sendiri laporan yang dibuat. Self editing. Syaratnya, kita mampu mengambil jarak terhadap cerita yang akan diperiksa.

Kemampuan mengambil jarak amat penting agar kita dapat secara objektif mengukur kualitas cerita kita dan meningkatkannya. Naun, pada kebanyakan penulis atau content creator, mesti telah berusaha mengambil jarak, kerap kesulitan menilai kualitas argumen dan daya tarik laporannya secara objektif. Selain itu, adalah penting bagi penyunting untuk menguasai kemampuan berbahasa yang baik.

Alternatif terbaik adalah meminta bantuan orang lain. Dalam memilih penyunting pastikan dia memiliki sejumlah kompetensi berikut: berpikir logis, membaca komprehensif, menulis efektif, membaca data.

Bila kita hendak menyunting sendiri, ada beberapa persiapan yang mungkin berguna. Pertama, tinggalkan cerita yang sudah selesai dan lakukan aktivitas lain selama beberapa waktu, sebelum kembali untuk menyuntingnya. Meninggalkan laporan barang sejenak membantu penulis mengalihkan pikiran dari laporan yang baru selesai ditulis.

1. Periksa Alur dan Logika Tulisan

Awali proses editing dengan memastikan kembali tujuan dan target audiens dari cerita. Penyunting perlu mengingat tujuan dan target audiens sebagai panduan di sepanjang proses editing.

Setelah itu, mulailah melakukan pemeriksaan dengan meneliti alur dan logika cerita, dari judul hingga akhir. Semua bagian laporan tersebut harus berhubungan secara logis dan sesuai dengan tujuan cerita..

2. Kaji Bukti, Data, dan Analisis

Tahap berikutnya adalah menilai dan memperbaiki, atau menyarankan perbaikan, penggunaan bukti, data, dan analisis dalam cerita, karena bagian ini yang menampilkan inti cerita. Inilah kunci kita dalam meyakinkan audiens.

3. Bahasa dan Penulisan

Cerita bukan makalah ilmiah, ditujukan untuk audiens umum. Umum artinya awam. Karena itu penyuntingan perlu memastikan tidak ada penggunaan ekspresi ilmiah yang menyulitkan audiens umum.

Hindari jargon-jargon. Jika terpaksa ada istilah khusus tertentu, maka perlu segera diberikan penjelasan atau definisinya.

Prinsip-prinsip umum dalam penulisan berlaku juga dalam policy brief. Karena itu penyunting perlu memeriksa efektivitas kalimat dan paragraf, akronim, kutipan, hingga salah ketik.

Membaca bahasa laporan dengan perlahan sangat membantu dalam menyunting bahasa dan penceritaan.

Selesai sudah modul terakhir teknik penulisan. Namun sebaiknya diingat bahwa ini bukan langkah terakhir, tapi justru langkah pertama. Perlu praktik agar bisa menjadi pencerita yang menggerakkan. Practice makes perfect. Ini seperti halnya Anda tak bisa berenang hanya dengan membaca, kan?

Menulis dengan Bertanggung Jawab

Tujuan: Peserta memahami rambu-rambu hukum dalam menulis untuk audiens umum

Kita harus memastikan sejumlah hal sebelum cerita kita diterbitkan, terutama keamanannya. Untuk itu ada dua hal yang terpenting: (1) hak cipta dan (2) etika.

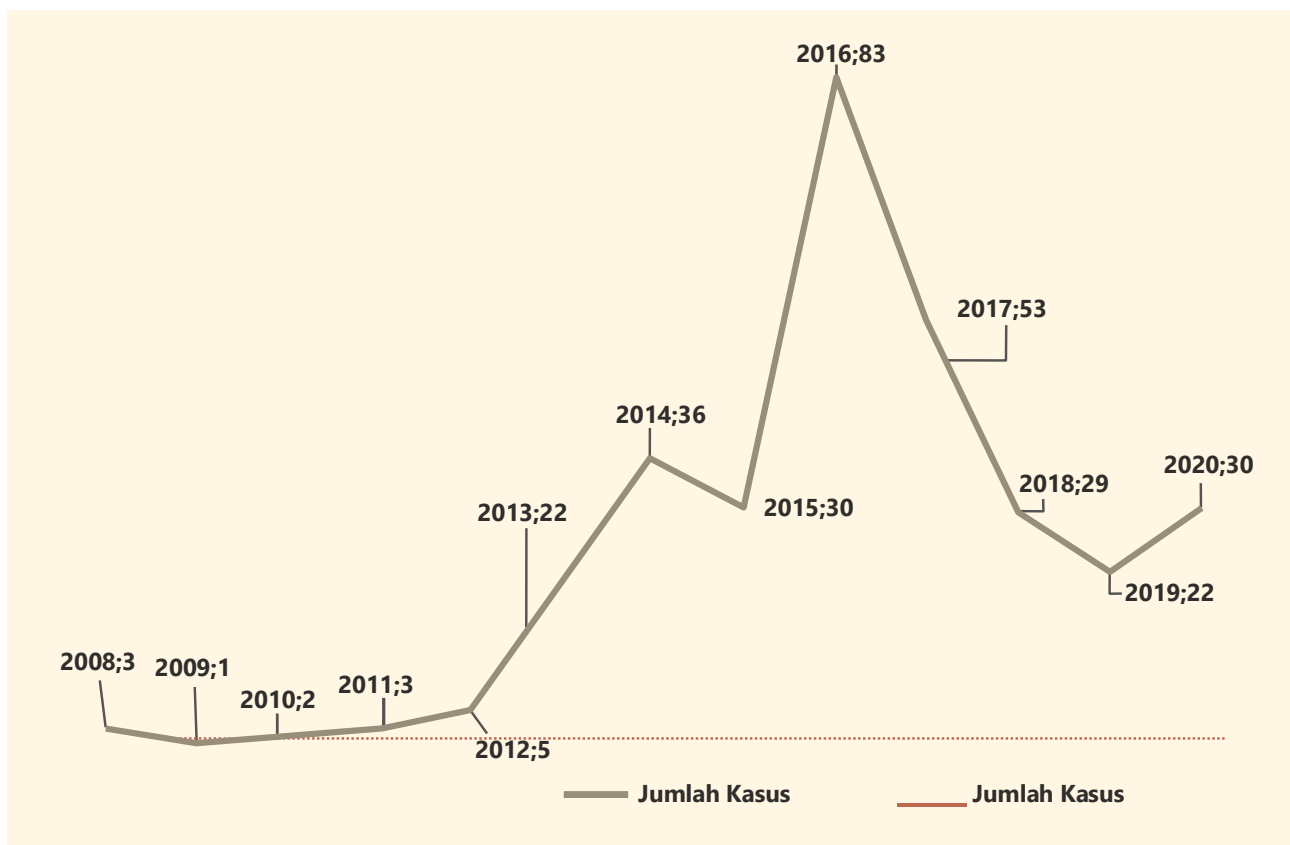
Hak cipta terkait kepemilikan material pendukung yang kita gunakan dalam cerita kita. Untuk setiap material kita wajib mencantumkan pemiliknya. Kita juga hanya boleh menggunakan material yang berstatus lisensi terbuka, tidak boleh material dengan lisensi komersial, kecuali kita membelinya.

Kita juga perlu mematuhi etika dalam membuat cerita untuk publik. Karena etika untuk penulis tak ada, kita bisa menggunakan etika jurnalistik sebagai panduan. Soal etika penting karena konsekuensinya bisa berhadapan dengan hukum. Apalagi, kita bukan jurnalis, sehingga tak terlindung oleh UU Pers dan rentan diancam KUHP (di antaranya Pasal 220, Pasal 310 - 321) dan UU ITE (di antaranya Pasal 27 - 29, Pasal 45 ayat 3).

Ancaman kepada konten dan pembuatnya bukan cerita kosong. Sudah ada banyak yang dikriminalisasi. Di antaranya, misalnya, Haris Azhar dan Fattia yang dipolisikan Luhut Binsar Panjaitan.

Jumlah Kasus Pasal Karet

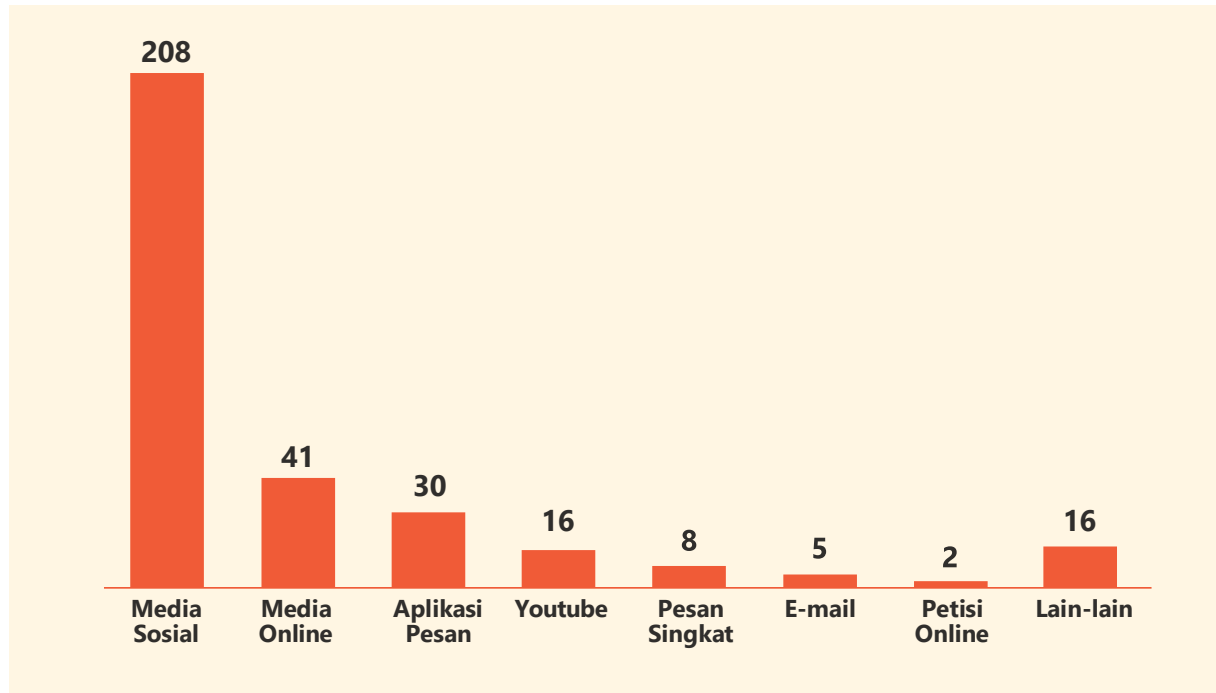
(2008-2020)



Di manapun kita menyiarkan cerita kita, kita harus hati-hati. Faktanya, kriminalisasi ada dimana-mana: dari sosial media, email, aplikasi percakapan, hingga petisi online.

Jumlah Kasus Pasal Karet per Platform

(2008-2020)





Diterbitkan oleh :

Jaringan Pemantau Independen Kehutanan (JPIK)
Jl. Babakan Sari III No. 10 RT.04/RW.02 Bantar Jati
Kec. Bogor Utara, Kota Bogor,
Jawa Barat 16128, Indonesia
www.jpik.or.id
jpikmail@gmail.com
(0251) 8397371