# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Transkrip Wawancara Penelitian

## Transkrip Wawancara Penelitian 1

Narasumber : Ginan Aulia Rahman (Comms Coordinator Peace Generation)

Topik : Bauran Promosi PeaceGen

Tanggal Wawancara : Senin, 29 November 2021

Waktu Wawancara : 10.00 – 11.00 WIB

Tempat Wawancara : Google Meet

A person wearing glasses

Description automatically generated with low confidence

**Dokumentasi Wawancara Peneliti bersama Ginan Aulia Rahman (29/11/2021)**

**A. TENTANG PEACEGEN**

**1. Sebelumnya terima kasih banyak Kak Ginan karena sudah bersedia untuk diwawancara. Perkenalkan saya Nabilla, mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Saya ingin tanya-tanya ke Kak Ginan seputar komunikasi pemasaran sosial. Namun sebelum itu, saya ingin bertanya seputar PeaceGen terlebih dahulu karena sebelumnya sudah observasi melihat Instagram dan situsnya, takut ada yang terlewat. Sebenarnya, selain karena pertemuan dua founder PeaceGen, kira-kira apa sih yang melatarbelakangi adanya PeaceGen itu sendiri?**

Sebenarnya tidak ada lagi, karena memang *founder*-nya Kang Irfan Amali dan Pak Eric memang memiliki *background* pengalaman yang titik klimaksnya adalah membuat PeaceGen gitu. Kang Irfan sudah lama, semenjak kuliah sudah sangat dekat dengan isu perdamaian dulu dia sempat menjadi kordinator di bidang komunikasi di IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah) di pusat. Terus dia sempat menjadi contributor di majalah Hai, membuat satu suplemen namanya “Retas” yaitu Remaja Tanpa Kekerasan”. Jadi memang sudah lama Kang Irfan bergelut di isu perdamaian. Terus beliau juga pernah mendapatkan beasiswa atau trip ke Australia, Thailand, untuk ikut *event* soal perdamaian dan anak muda gitu. Ada sebuah kisah lucu waktu itu. Kang Irfan kan terkenal kreatif dengan idenya. Dulu, kalau nggak salah di Thailand, ada orang-orang dari berbagai negara pemuda-pemudanya kumpul untuk mengobrol tentang perdamaian dan saling berkenalan dengan satu sama lain. Nah, mereka mendapatkan tugas untuk mempresentasikan keunikan makanan dari tempatnya masing-masing. Nah, Kang Irfan membawa wajit dari Cililin lalu Kang Irfan bilang di forum itu bahwa Indonesia itu memiliki makanan yang ramah lingkungan karena bungkusnya itu tidak dari plastik. Terus Kang Irfan mempresentasikan sarung. “Nah, ini namanya sarung. Sarung ini bisa digunakan untuk berbagai macam hal. Misalnya kita mau shalat, mau ronda, jadi selimut, terus bahkan sarung bisa digunakan untuk jadi maling dengan gaya ninja.” Menarik sekali kisah-kisah Kang Irfan, jadi sudah lama banget Kang Irfan bergelut di isu tanpa kekerasan seperti ini. Nah kebetulan pertemuannya dengan Kang Eric ini yang menjadi sebuah sejarah terbentuknya PeaceGen. Nah, Pak Eric sendiri kan dia seorang guru bahasa Inggris dan seorang konselor untuk anak-anak muda sebelum ramai isu mental health ini, beliau sudah berkecimpung di bidang itu dan menjadi rekan bagi anak-anak muda kalau misalkan ada *problem*. Nah, mereka berkolaborasi menciptakan buku bareng yang judulnya “12 Dasar Nilai Perdamaian” yang sekarang menjadi formula PeaceGen dalam membuat konten atau kegiatan. Itu pilar kontennya. Jadi, kalau ditanya apa lagi penyebab faktornya, jadi keduanya sudah sedari dulu bergelut di isu ini.

**2. Berarti dari tahun berapa Kak?**

Dari 2006 akhir, jadi sekarang sudah tahun ke-14 PeaceGen berdiri.

**3. Kira-kira, apa produk atau ide yang coba dijual oleh PeaceGen ke audiens?**

Nah, ini juga berangkat dari hasil riset mereka berdua, kalau dibaca-baca lagi, kalau dilihat-lihat lagi, saat ini, di dunia itu tidak ada konflik baru. Konfliknya justru muncul karena warisan konflik-konflik lama. Sekarang ini isu yang paling hangat adalah di Afghanistan, yaitu persoalan Taliban. Sekarang mengkudeta atau presidennya kabur. Itu sebenarnya masalah dari masa lalu, ya kan? Di mana Afghanistan dijajah oleh Soviet, lalu Amerika berusaha untuk membantu orang-orang Afghanistan untuk melawan Soviet. Ya, begitulah. Sekarang malah Taliban melawan Amerika dan Amerika pergi. Itu semua konflik di masa lalu dan terbawa hingga saat ini. Begitu juga hubungan antara Muslin dan Kristen, akan selalu ada pemicu masalah-masalah dari masa lalu yang sekarang akhirnya ke-*trigger* lagi. Berarti yang mesti kita pikirkan adalah konflik atau masalah dari masa lalu itu yang harus dihentikan. Meski *stop*, jangan disampaikan lagi ke anak-anak kita gitu. Nah, makanya Kang Irfan dan Kang Eric membuat sebuah PeaceGen itu untuk menyebarkan perdamaian sebanyak mungkin. Makanya targetnya adalah anak-anak. Nah, yang namanya anak-anak itu, mereka kan bukan *decision maker*, ya kan. Mereka belum punya *buying power* karena mereka mengikuti orang tuanya atau gurunya. Makanya supaya gerakan ini semakin cepat menyebarnya, maka yang kita bikin pada akhirnya… kan begini. Kan dalam dunia *marketing*, ada yang namanya target *audience* dan ada target *users*. Usersnya anak-anaknya, dan audiensnya para pendidik, para orang tua, para pengajar jadi kita melatih para pendidik soal 12 Nilai Perdamaian supaya si pendidik itu mengajarkan kepada anak-anak. Makanya ketika awal PeaceGen berdiri, yang seringkali dilakukan adalah *Training of Trainers*. Jadi, melatih para *trainers* untuk menyebarkan nilai-nilai perdamaian yang PeaceGen mau sebarkan. Dan karena kreativitas Kang Irfan yang menarik, Kang Irfan saat 2008 pernah memenangkan Young Creative Entrepreneur Awards di IYCE (International Young Creative Entrepreneurs) dari British Council. Kalau di Indonesia, pemenang-pemenangnya seperti Ridwan Kamil, Oscar Lawalata, terus ada Wahyu Aditya. Nah, Kang Irfan ini termasuk jajaran-jajaran pemenang yang dalam ajang tadi dalam bidang komunikasi, karena PeaceGen dalam bisa menyebarkan perdamaian dengan cara yang unik dan cara menyenangkan serta pergerakan yang cepat.

**4. Lalu untuk dari promosi, apakah tujuan-tujuannya telah tercapai? Apakah terdapat indikator dari suksesnya promosi dari apa yang telah dilakukan selama ini? Karena selama ini saya lihat promosi terbesar dilakukan melalui media Instagram.**

Nah, sebenarnya secara umum kalau membicarakan *social movement*, targetnya ada tiga. Pertama adalah perubahan pemikiran. Misalnya program KB. Dulu orang berpikir banyak orang banyak rezeki. Tapi karena pemikiran itu, jadi *overpopulate* Indonesia. Jadi perkembangan *resources* Sumber Daya Alam dan kebutuhan yang menyokong manusianya cenderung lambat, tapi pertumbuhannya terlalu cepat. Makanya ada program KB. Nah, program KB pada awalnya yang dikampanyekan adalah punya anak itu harus responsible. Sekarang itu lagi nge-*trend* istilah Childfree, berarti sukses tuh program KB dalam mengubah persepsi atau mengubah pemikiran. PeaceGen juga hal pertama yang dibidik adalah tadi perubahan pemikiran. Jadi istilahnya “*It’s okay* hidup itu penuh konflik, tapi yang terpenting adalah bagaimana caranya menyelesaikan konflik dengan cara damai”. Jadi, kita tuh bukan meniadakan konflik, tapi bagaimana kita menangani konflik, bertumbuh, dan menjadi lebih bijaksana. Kayak gitu. Kemudian, tujuan 12 Nilai Perdamaian itu adalah untuk mengubah persepsi dan cara berpikir, seperti itu. Terus, tentu saja ada changing system, ya, atau kebijakan. Nah, PeaceGen juga mengupayakan supaya perubahannya semakin komprehensif dan total, maka PeaceGen juga bekerjasama dengan government dan NGO-NGO yang lain supaya terjadi juga perubahan yang lebih sistemik. Kayak sekarang, ini sudah mulai kami mengintegrasikan 12 Nilai Perdamaian dengan mata pelajaran di sekolah. Sekarang ini sudah berjalan di jenjang SMP. Jadi 12 Nilai Perdamaian sudah masuk ke dalam mata pelajaran PKN, PAI, layanan bimbingan konseling, dan pelajaran agama Kristen dan akan mengarah ke pendidikan semua agama.

**B. BAURAN PROMOSI**

**1. Kak, tadi ngomong-ngomong soal menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal lain, nih. Tapi sebelumnya saya ingin bertanya terlebih dahulu, bagaimana caranya PeaceGen menjaga hubungan baik dengan pihak internal dari PeaceGen? Apakah ada program-program atau nilai khusus supaya seluruh karyawan memiliki visi dan misi yang sama?**

Sebagai yayasan, kami memiliki *core values*. *Core values*-nya itu ada lima. Yang pertama adalah *faithful* (beriman), *respectful*, *happy*, *impact driven*, dan *social and environmentally responsible*. Jadi kita menjaga PeaceGen tetap kohesi secara sosial dan secara organisasi tetap kuat dan solid, maka kita menjalani kelima *value* tersebut. *Faithful*, ya kita berusaha menjadi orang yang percaya sama orang dan dipercaya sama orang. Jadi berintegritas, jujur. Kalau *respectful* maka kita *respect* dengan kolega dan teman kerja kita, sama para volunteer. *Impact driven* tentunya kita selalu berusaha buat apa yang kita kerjakan itu terukur dan apa yang kita kerjakan itu benar-benar berdampak. Jadi itu yang kita usahakan supaya secara internal kita kuat dan solid sebagai tim.

**2. Kak Ginan sebelumnya bilang bahwa selama ini juga PeaceGen telah melakukan kolaborasi dengan pemerintah. Nah apakah hal itu sudah berjalan dari lama? Ada kerjasama seperti apa yang dilakukan PeaceGen bersama government. Apalagi penting mengingat bahwa PeaceGen sudah tersebar di beragam kota.**

Betul. Sebetulnya secara pribadi, Kang Irfan sudah sering sekali membantu di Kemendag sebagai narasumber. Karena kalau pemerintah mau meregulasi sebuah aturan atau merevisi sebuah kebijakan, mau mengeksekusi sebuah program, itu kan sering bertanya pada ahli. Nah, sering sekali Kang Irfan itu dipanggil sebagai ahli mewakili PeaceGen. Nah itu, bentuk kerjasama PeaceGen dengan pemerintah. Jadi Kang Irfan memberikan insight kepada para pemangku kebijakan. Lalu akhirnya, itu tadi kita mengintegrasikan 12 Nilai Perdamaian ke mata pelajaran yang diajarkan kepada siswa. Nah, contoh, dulu ketika mempelajari agama islam pada bab atau materi periodeisasi kebudayaan Islam itu pasti identik dengan perang. Jadi setelah Nabi hijrah, lalu perang Badar, lalu perang Uhud. Jadi seolah-olah, sejarah dan kebudayaan Islam itu *is about war* atau tentang perang gitu. Padahal, hei. Itu tentang perdamaian gitu. Nah itu yang berusaha kita PeaceGen ubah. Makanya kita lebih banyak memasukkan bagaimana tentang ilmu mubadalah (kesalingan), kita saling *respect*, toleransi, nilai-nilai *critical thinking*, *empathy*, nah itu dimasukin ke nilai pembelajaran Islam yang selama ini kayak mengajari siswa tuh tidak mengajari konteks ke-Indonesiaan gitu. Jadi, Islam yang tertutup, Islam yang tidak bergaul dengan teman-teman dari agama lain, seperti itu.

**3. Kalau dengan komunitas-komunitas, bagaimana bentuk kerjasama membangun hubungan baik bersama komunitas-komunitas lain? Apakah hanya sebatas ketika menjalankan program tertentu di daerah saja? Atau ada bentuk kerjasama lain.**

Perlu diketahui oleh Nabilla, bahwa PeaceGen ini programnya ada banyak. Ketika awal, kita memang mengembangkan 12 Nilai Perdamaian. Tapi sekarang sudah ada banyak banget. Salah satu program PeaceGen itu namanya K-Hub atau Knowledge Hub. Nah, PeaceGen ingin membuat sebuah wadah informasi tentang *preventing and response to extreme violence* atau pencegahan dan penanggulangan kekerasan ekstrim. Nah selama ini, di satu tempat belum ada wadah sumber informasi. Jadi kita kalau misalkan ingin meriset tentang upaya-upaya penanganan kekerasan ekstrim, itu sulit gitu. Dan sering kali, NGO, CSO, organisasi-organisasi masyarakat itu melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sama sehingga *overlap* gitu. PeaceGen sudah mengadakan pelatihan anak muda nih, dan ternyata 10 NGO lain mengadakan hal serupa, dan bahkan diselenggarakan di kota yang sama. Sehingga secara *resources* itu sayang, terus jadi banyak yang tumpeng tindih, banyak program yang sudah bagus tapi tidak berlanjut, nah kayak gitu-gitu. Nah, maka diinisiasi oleh K-Hub itu. Nah, sekarang sudah ada, namanya K-Hub, sudah bisa dikunjungi di [https://PeaceGen.id/programs/k-hub/](https://peacegen.id/programs/k-hub/). Nah di sini, rencananya semua NGO, pemerintah, komunitas yang bergerak di bidang perdamaian dan penanganan kekerasan ekstrim itu berkumpul di situ, semua informasinya ada di situ. Jadi kalau misalnya kita akan membuat program itu sudah ada *benchmark*, jadi sudah tau harus melakukan apa. Jadi K-Hub sebagai *data driven* kalau zaman sekarang bilang. Jadi tidak selalu ketika membuat program kita bertanya begini, “Kita mau membuat program apa yah? Apa yah yang efektif?” Gitu, kan. Itu sering terjadi. Maka itulah keresahan Kang Irfan selama bertahun-tahun selama 14 tahun bikin PeaceGen, maka selalu ketika mau ada program baru, ketika mau ada grand baru, dari donor luar negeri, dari para filantropis atau segala macam, pasti selalu muncul pertanyaan itu yang mana itu pertanyaan pastinya kalau kita mempunyai wadah informasi yang bagus, maka tidak akan berulang-ulang ditanyakan, jadi tinggal riset saja. Nah, itu K-HUB. Nah, jadi itu untuk menjawab pertanyaan Nabilla tentang kolaborasi PeaceGen dengan organisasi-organisasi lain, yaitu K-Hub itu. Jadi sudah ada beberapa yang bergabung, nanti Nabilla bisa cek saja di *website*-nya. Jadi itu enak, kalau mau cari tentang pendidikan perdamaian, di search di K-Hub nanti bakal terlihat peta dan akan terlihat titik-titiknya ada di mana saja yang terjangkau.

**4. Jadi sudah teintegrasi semua dalam K-Hub. Dan itu apakah akan mengajak organisasi-organisasi yang lain juga?**

Ya, tentunya seperti itu.

**5. Lalu, sudah banyak nih para pendidik atau guru yang telah di training oleh PeaceGen. Kira-kira, apa yang dilakukan PeaceGen dalam mengelola hubungan baik jangka panjang dengan para guru yang telah dilatih tersebut? Apakah ada forum ataukah hal lainnya?**

Kalau forum sih sampai saat ini belum. Tapi kita memang sama guru-guru itu berhubungan dengan baik. Contohnya, kita sering berkolaborasi dengan AGPAII (Asosiasi Guru Pendidikan Agama Islam Indonesia). Jadi kita sering kolaborasi. PeaceGen ini kan memiliki program juga yang bernama Guru Abad 21. Di situ, selain mengajarkan tentang perdamaian tentu saja, kita juga mengajarkan tentang skill penting dalam mengajar. Karena ternyata banyak juga guru yang maaf gitu ya guru itu mengajar dengan boring dan nggak seru. Makanya PeaceGen tuh biasanya training-trainingnya menggunakan *experiential learning*. Sebuah pembelajaran yang nggak cuman menstimuli kognisi anak, tapi juga melibatkan semua indra, melibatkan interaksi anak. Dia bisa mengalami. Karena itu merupakan cara yang lebih mudah terpatri dan nyampai kepada anak dan mudah diingat serta dapat menjadi value bagi anak ketika si pembelajaran ini nggak hanya teori, tapi juga menjadi pengalaman. Nah, biasanya kita mengajarkan kemampuan *skill* itu kepada guru. Apalagi sekarang itu serba *online*, pandemi, pembelajaran jarak jauh, pasti guru-guru ada yang gagap teknologi, ada yang nggak tau gimana caranya supaya pengajaran jarak jauh tuh sama menyenangkannya dengan pengajaran tatap muka. Nah, makanya kita juga membekali metode pembelajaran pada guru-guru, seperti *blended learning*, *blended teaching*, kayak gitu. Nah, sekarang kan kita memang kolaborasinya bersama sekolah atau sama forum guru. Sekarang nih kita akan jalan sebuah program reguler bernama “Breaking Down the Walls”, yakni program bersama supaya mereka bisa bertemu dari orang-orang dari luar *bubble*-nya. Supaya mereka kenal bahwa ternyata prasangka-prasangka yang selama ini kita punya tuh salah. Oh, orang Kristen jahat atau gimana, seolah-olah kayak alien, kita nggak kenal. Jadi terciptalah program “menghancurkan dinding” yang selama ini ada.

**6. Menarik sekali Kak programnya, apalagi dengan respon peserta terhadap acara itu.**

Iya, yang Kristen bilang bahwa orang Islam teroris, gitu. Hahahaha. Tapi ternyata orang-orangnya baik-baik. Pernah juga kejadian, murid-murid sekolah internasional yang bule-bule bertemu dengan anak-anak pesantren bertemu dalam program Breaking Down the Walls itu. Ya, hasilnya sangat berkesan sekali untuk anak-anaknya.

**7. Menarik sekali. Lalu untuk selanjutnya, bagaimana PeaceGen menjalin hubungan dengan pers atau media? Karena yang kulihat juga terkadang PeaceGen itu sering muncul di media massa online.**

Ya, kita ada beberapa hubungan personal sih dengan orang media gitu. Ada beberapa wartawan yang dekat dengan Kang Irfan gitu yang sudah mempersilahkan Kang Irfan jika ada acara, program, atau ulasan yang menarik bisa dikirim ke mereka supaya dimuat. Sebatas itu saja sih, hubungannya sebatas personal antara Kang Irfan dengan wartawan media. Dan kita juga biasanya kalau ada program rutin mengirim *press release*.

**8. Lalu bagaimana dengan community relations, Kak? Karena sudah ada 40 ribu Agen of Peace. Nah, bagaimana cara mengelola komunitas yang berjumlah besar tersebut?**

Ya, itu jumlah yang banyak. Sekarang ini terbagi menjadi tiga, yaitu Chapter, Club, dan Affiliate. Chapter itu yang sifatnya lebih besar, dia udah ada timnya, udah terorganisir. Kalau Club itu terdiri dari beberapa orang. Sedangkan Affiliate itu sifatnya perorangan. Nah, sekarang sudah ada sekitar 15 Chapter di Indonesia dari Bandung ada, Makassar, Padang, Solo, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tengah, dan beberapa wilayah lain. Dan Chapter itu terdapat kordinatornya di masing-masing daerah. Mereka sifatnya *volunteer* dan mereka juga sama dengan PeaceGen, gitu, menyiapkan program. Biasalah, menulis *grand writing*, nulis proposal acara, seperti itu. Namun mereka semua memakai “kitab suci” yang sama, yaitu 12 Nilai Perdamaian. Dan mereka dapat lisensi untuk menciptakan Chapter atau Club. Jadi kalau di bisnis itu seperti *franchise* gitu.

**9. Tapi kalau mereka menyelenggarakan acara di daerah masing-masing apakah mereka bisa, atau harus dari PeaceGen pusat?**

Mereka memiliki otonomi sendiri, jadi mereka bisa menyelenggarakan program sendiri dan mereka juga biasanya ada *supervisor*-nya, yaitu AoP Coordinator. Nanti Nabilla bisa bertanya lebih lengkap lagi ke AoP Coordinator, namanya Mbak Hayati.

**10. Baik kak, selanjutnya aku ingin bertanya lebih lanjut perihal event marketing, Kak. Bagaimana PeaceGen memasarkan event. Apakah ada pihak ketigakah yang membantu atau semua murni dijalankan oleh PeaceGen melalui platform yang dimiliki.**

Tentunya, dalam *marketing* itu terdapat tiga hal yang harus dikerjakan. Pertama, preparation, yaitu persiapan untuk program tersebut. Tentunya kalau mau bikin program yang datangnya banyak maka harus membuat program yang menarik gitu. Kalau programnya tidak menarik, maka susah juga mendapatkan *visitor*. Jadi, *marketing* itu mulai ketika programnya dibuat, sehingga divisi Comms selalu diikutsertakan dalam mempersiapkan ide dan konsep program tersebut. Contoh, misalkan. Mau bikin webinar tentang *digital conservatism* atau konservatisme di dunia digital. Itu kan hal yang asing untuk orang-orang. Itu sebuah topik yang *segmented*, yang tidak semua orang *interest*, nggak semua orang kepo, dan nggak semua orang tertarik. Tapi, kan coba kalau kita undang Kalis Mardiasih, yang mana Kalis sudah memiliki *fanbase*-nya tersendiri, sudah memimiliki pengikutnya, lalu dia disuruh berbicara saja di acara tentang fenomena dan beritanya, karena ia juga seorang penulis juga kan dan *content creator* tentang konservatisme di dunia digital. Nah, kayak itu, insight seperti itu biasanya datang dari teman-teman Comms. Terus, kira-kira buat menarik yang muslim kita taruh siapa, ya? Akhirnya kita taruh Habib Husein. Jadi, *marketing* itu sudah mulai ketika konsep acaranya disiapkan. Karena kalau sedari awal tidak ada tim Marketing Komunikasinya maka susah acaranya. Sejago-jagonya tukang dagang, tapi menjual produk yang jelek, maka itu pasti kesulitan. Jadi, pertama preparation *event*. Lalu yang kedua adalah konten yang akan dipublikasikan, yaitu banyaklah jurus-jurus *copywriting* yang kita pakai. Nah, ini adalah salah satu strategi saya juga. Dulu, PeaceGen itu masih selalu menggunakan kata-kata yang secara terminologi itu sulit untuk dipahami. Terus, terlalu teknis itu. Lalu saya mencoba bagaimana caranya supaya kata-kata itu lebih ramah terhadap *audience* umum. Makanya, dibuatlah se-*retalable* mungkin dengan orang-orang. Analoginya seperti ini, deh. Misalnya memancing. Kita mancing ikan maka kita harus memakai umpan. Tapi, umpannya mesti yang disukai oleh ikan. Jangan yang disukai oleh kita. Nggak bisa, nih, kalau saya Sukanya karedok, lalu saya mancing pakai karedok. Ya ikannya nggak akan makan umpan. Ikan kan sukanya cacing jadi kita harus memberi cacing. Nah, dalam konten publikasi *event*, kita juga perlu memiliki *mindset* seperti itu. Kira-kira apa sih yang menjadi keresahan target audience kita? Apa sih yang mereka butuhkan? Bukan perihal apa yang kita butuhkan atau apa yang menurut kita keren atau menurut kita penting. Tapi apa yang menurut *audience* itu penting dan apa yang mereka ingin tau, nah itu yang mesti kita *deliver*. Contoh, nih. Kita baru memposting konten tentang *training* mengenai konflik bikin kamu makin *epic*, yaitu tentang resolusi konflik. Nah kita menghindari kata resolusi konflik karena kata “resolusi konflik” untuk anak muda kayak “apaan itu”. Makanya kita bikin konten yang *relate*, seperti “Eh, hidup kamu pasti punya masalah, kan? Pasti punya konflik, kan, sama orang tua atau teman? Nah kalau kamu nggak bisa mengatasi konflik-konflik dalam hidup kamu, nanti kamu akan sedih dan nggak akan ada semangat untuk mengejar karir dan berkarya”. Mereka kan bakal ngerasa, “Oh, iya, betul. Ini aku lagi merasakan”. Nah, kita baru kasih tau, “Nih, ada *training* dari PeaceGen yang akan membekali kamu *skill* tentang *problem solving* dan resolusi konflik.” Begitu. Pokoknya publikasinya kita pastikan kontennya relatable, benar-benar penting, dan keren bagi *audience*-nya. Terus yang terakhir adalah mengenai distribusi konten. Nah, konten ini harus disebar di mana aja. Nah, ini juga ada strateginya juga. Ya, kan. Ibaratnya memasang poster kulkas di jalanan Alaska kan nggak akan laku. Jadi, misalnya kita mau bikin *event* tentang *training critical thinking* dan *empathy* untuk mahasiswa. Maka kita harus menyebarkan kontennya ke akun-akun mahasiswa dan berkolaborasi dengan mereka dengan cara meminta mereka untuk menjadi media partner. Jadi distribusi kontennya mesti dipikirkan lebih lanjut. Kalau *training* tentang guru, maka kita perlu kolaborasi dengan asosiasi guru supaya menyebarkan poster acara kita. Nah, ketiga strategi tadi kita jalani di Comms-nya PeaceGen, yaitu dari segi *Preparation*, Konten yang *Relate*, dan juga distribusinya mesti tepat sasaran.

**11. Lalu bagaimana PeaceGen memberikan pengalaman otentik, maksudnya *experience* dari sebuah event bisa didapetin nih oleh *audience*, apa yang dilakukan oleh PeaceGen?**

PeaceGen kan menggunakan *experiential learning*, jadi pembelajaran melalui pengalaman dan *game base learning* jadi pelajaran yang digamifikasikan jadi seolah-olah kita bermain *game* sehingga menyenangkan gitu. Jadi ada istilah namanya ARCA atau istilah TANDUR yang lebih mudah. Tandur itu singkatan dari tumbuhkan minat, jadi sebelum kita belajar kita perlu menumbuhkan minat dulu peserta didiknya dulu tentang topik yang mau kita bahas. Lalu yang kedua adalah alami. Setelah minatnya tumbuh, langsung mengalami tentang si topik itu. Biasanya kita pakai *roleplay*. Terus N itu adalah namai. Baru kita masuk ke konsep ataupun definisi. Lalu, selanjutnya D adalah demonstrasikan. Ketika mereka sudah berminat, sudah mengalami, sudah memahami konsep, mereka akan mendemonstrasikannya, biasanya dengan cara presentasi atau membuat contoh untuk ditampilkan. U-nya itu adalah ulangi, nanti direcap semua pembelajaran, lalu R-nya adalah rayakan. Kalau kata Pidi Baiq bedanya sekolah dan kehidupan, kalau sekolah itu belajar dulu baru diuji. Kalau kehidupan itu diuji dulu, baru belajar. Kita harus mencoba dulu baru memahami. Kita harus mengalami dulu baru mendapatkan pengalaman yang *real*. Karena teori dan segala macam itu bisa jadi tidak sesuai dengan sudut pandang pengamat dan kita sebagai individu. Bisa jadi tidak cocok, terutama di pelajaran-pelajaran yang sifatnya sosial. Makanya dalam metode pembelajarannya yang TANDUR itu adalah mengalami dulu baru belajar. Lalu ARCA itu adalah Activation, Reflection, Concept, A terakhir itu aku lupa lagi. Nah, itu intinya juga sama.

**12. Lalu Kak, terkait testinomi atau Word of Mouth. Karena WOM itu penting juga sebagai promosi. Bagaimana PeaceGen mengelola WOM?**

Nah, ini juga berlaku dalam NGO atau yang terkait dengan social movement atau penggiat sosial. Kalau perusahaan kan end result-nya adalah profit yaitu menguntungkan atau nggak, nih. Begitu. Kita mengeluarkan budget marketing, produksi, dan segala macam lainnya. Ujung-ujungnya adalah menghasilkan berapa duit. Kalau gerakan sosial itu ujung-ujungnya adalah *the journey of change*. Yaitu, perubahan apa yang terjadi? Biasanya kalau kita mengawali program itu dengan *base-line survey*. Kita melakukan survey dulu, biasanya audincenya itu posisi awal atau kondisi saat ini seperti apa. Nanti setelah kita melakukan intervensi, nanti akan ada *end line survey* supaya terlihat perubahannya seperti apa. Maka penting dalam melakukan sebuah program itu untuk menciptakan alat ukurnya. Kita tidak sembarangan melakukan ini-itu dalam sebuah program. Tapi kita akan mengukurnya seperti apa. Itu juga penting. Itu yang menjadi laporan dan pertanggungjawaban PeaceGen setiap akhir program. Kita memperlihatkan hasil perubahan dari *audience*.

**13. Apa pernah mendapat *complain*?**

Pernah, dong. Nggak selalu sesuai ekspektasi. Tapi di luar ekspektasi. Hahahahaha. *In a good way*. Nah makanya, kita sering sekali membuat Story of Change atau Cerita Perubahan. Kalau Nabilla bisa cek di *website* PeaceGen, Nabilla bisa lihat Story of Change dari orang-orang yang terdampak oleh PeaceGen. Misalnya dulu aku orangnya selalu *critical* banget, ada kucing saya tendang. Ada orang Kristen yang setelah bertemu dengan PeaceGen adakah perubahan yang dia alami setelahnya. Contohnya seperti itu.

**14. Jadi testimoni itu penting ya untuk *social movement,* karena lebih otentik.**

Betul sekali. Orang itu *mostly* tidak percaya dengan iklan, tapi lebih percaya dengan testinomi atau Word of Mouth. Jadi orang kalau ngasih tau ke orang lain terkait acara “Oh, acara ini bagus, saya pernah ikut acaranya, seru banget”. Contoh lain, ketika buka Netflix tapi bingung mau nonton film apa, biasanya kita juga mencari rekomendasi dari orang lain. Jadi penting banget testimoni berupa “Story of Change”.

**15. Lalu, Kak, jika saya bertanya dari skala -4 hingga +4, berapa nilai Word of Mouth di PeaceGen?**

Terus terang belum mengukur soal hal itu, tapi secara subjektif karena secara pribadi saya merasa belum puas dengan WOM, yah, mungkin sekitar +2.

**16. Oke, baik, Kak. Jadi, dari tadi itu aku banyak membahas tentang Event & Experiences, PR & Publicity, dan Word of Mouth. Selain ketiga hal itu, PeaceGen menggunakan tools apa lagi dalam komunikasi pemasaran sosialnya?**

Jadi, kalau di dunia *digital marketing* ada istilahnya *organic traffic* dan *paid traffic*. *Organic traffic* itu merupakan *traffic* yang kita hasilkan dari konten yang kita ciptakan dan tersebar dengan sendirinya. Kayak orang akhirnya men-*share*, pakai algoritma Facebook dan Instagram secara sendirinya, lalu akhirnya viral. Nah itu yang *organic traffic*. Makanya kita banyak membuat konten-konten yang secara *organic* bisa viral bisa menyebarluas. Makanya membuat konten yang relate, keren, bagus, dan punya *value* buat *audience*.

**17. Jadi PeaceGen tidak memakai paid traffic?**

Pakai tetap. Tapi masih mengedepankan *organic traffic* lewat konten-konten itu. Nah, strategi lainnya adalah menciptakan strategi *winning content*. Jadi tidak semua konten diiklankan. Nanti boncos, dong. Tapi konten yang paling terbaiklah yang kita iklankan. Jadi, kalau kita memiliki lima konten publikasi, pasti ada satu konten yang paling banyak di-*share*, banyak dikomen, dan banyak disukai, nah itulah *winning content* supaya *scale up* semakin luas dan semakin bagus. Kalau mengiklankan konten yang kurang baik itu ibarat seperti mendorong mobil mogok. Jadi konten yang sudah bagus dan keren akan diiklankan.

**18. Sebenarnya reputasi apa yang ingin dibangun oleh PeaceGen sebagai organisasi?**

Reputasi yang coba bangun adalah menjadi “Credible of Voice” di bidang pendidikan perdamaian untuk anak-anak muda menggunakan media kreatif dan pendekatan *game-based learning*. Nah, itutuh yang ingin kita kembangkan dan sebenarnya sudah menjadi *brand equity* dan menjadi brand yang dipercaya oleh orang-orang, jadi orang-orang sudah akan menilai “oh, program-program yang dijalankan oleh PeaceGen pasti selalu kreatif dan bagus”. Nah, hal itu yang coba kita jaga kualitasnya, jadi kita memiliki standar yang lumayan agak tinggi dalam membuat sebuah program.

**19. Kak, kalau aku bilang kalau PeaceGen itu organisasi atau NGO terbesar di Indonesia yang mengangkat nilai perdamaian di Indonesia, apa itu pernyataan yang benar?**

Besar atau tidaknya sebenarnya harus didasari oleh penelitian yang serius tentang hal itu. Tapi sebagai informasi juga untuk Nabilla, yang sekarang ada di Indonesia yang besar juga adalah Wahid Foundation yang bergerak di bidang demokrasi dan juga *preventing violence extremism* tentang toleransi. Terus ada juga Habibie Center. Oh, iya. Sebagai informasi tambahan, Nabilla juga perlu mencari tahu mengenai *social enterprise*. Karena PeaceGen pun mau ke arah sana. Tapi sebenarnya, kalau di Indonesia sendiri belum ada model terkait organisasi yang melakukan *social enterprise* ini. Kita baru berupa yayasan dan koperasi, belum ada tuh badan hukum mengenai bisnis sosial karena belum ada di Indonesia. Nah, tapi PeaceGen pengen juga arahnya ke sana, jadi bisnisnya jalan dan kita bisa membiayai program yang dijalankan lewat bisnis kita.

**20. Oke, begitu. Baiklah terima kasih banyak atas waktunya, ya, Kak. Terima kasih sudah membantu saya untuk melakukan penelitian ini.**

## Transkrip Wawancara Penelitian 2

Narasumber : Pertiwi Sophiani (Content Creator Peace Generation)

Topik : Konten Instagram sebagai Media Kreatif

Tanggal Wawancara : Selasa, 7 Desember 2021

Waktu Wawancara : 09.00 – 09.30 WIB

Tempat Wawancara : Google Meet

A screenshot of a person

Description automatically generated with medium confidence

**Dokumentasi Wawancara Peneliti bersama Pertiwi Sophiani (7/12/2021)**

**1. Apa pertimbangan PeaceGen dalam menggunakan Instagram sebagai media aktivitas promosi sehari-hari Pecegen?**

Karena target audiensnya dari pendidikan perdamaian ini adalah pemuda, anak-anak yang biasanya pakai instagram generasi-generasi yang pakai Instagram.  Makanya kenapa oh udah pake Instagram aja Sekitar umur 18 sampai 27 tahun itu target utamanya PeaceGen. Nah, rata-rata kan pada main Instagram tuh. Makanya semuanya di ke Instagram-in.

**2. Tapi kalau sosial media yang lain tuh selain ig ada lagi ga ya kaya twitter atau facebook gitu itu pake gak?**

Ada sebenarnya kayak Twitter, Facebook sama YouTube, Nah cuma kalau di YouTube Ternyata *engagement*nya nggak sekuat Instagram, Terus kalau di Twitter sama di Facebook Itu pun sama *engagement* paling kuat itu emang di Instagram, akhirnya yaudah di fokusin aja di instagram biar pertama *effort-*nya ga banyak tiap *platform* kan beda beda ya settingnya jadi fokus aja di instagram yang *engagement* sudah kuat.

**3. Oke, terus kalau untuk membuat konten di Instagram sendiri nih kira-kira ngelibatin apa aja sih Apakah Kak Tiwi sendiri nih yang desain, apa melibatkan posisi lain dalam menyusunnya?**

Jadi Kalau di PeaceGen itu sebenarnya kalau mau dibilang gimana strateginya atau gimana prosesnya aku si ngeliatnya ada dua fase yang pertama itu  dimana fase kita mau ngejar *followers* kita biar *followers*-nya mantap dulu nih biar kelihatan oh PeaceGen tuh kredibel *gening* da *followers* gede pertama itu yang kedua itu fase dimana kita *be yourself* gitu kita coba jadi diri sendiri dan jual konten kita gitu nanti fase yang pertama itu gimana cara dapat *followers* yang banyak di mana kita dapat target *audience* yang baru dapat yang baru dapat pemirsa-pemirsa yang baru itu pertama kita bikin konten yang *daily life* yang berhubungan sama keseharian  anak-anaknya atau keseharian target *audience* umur 12 sampai 25 waktu itu ngelibatin yang bikin kontens ecara teksnya atau secara isinya itu ada bagian secara ga resmi sih kalau di PeaceGen belum ada bagiannya ini bagian konten kreator ga ada, jadi konten kreator teh diisinya teh sama designer yang nulis, yang  *copywriter*, yang rapihin tulisan, sama yang profit. Nah disitu nanti awalnya nih dibikin konten dulu, nanti kita bikin konten ini yah dari konten kreatornya, dari yang bikin konten yang bikin tulisan kasar terus dirapikan sama copywriter kesi bahasanya yang mana nih yang bagusnya terus di *approve* ok nih masuk gak bahasanya sama bahasanya bahasa PeaceGen kaya harus bersahabat, harus mengajak, ga boleh bersifat satu arah, bahasanya harus sesuai, udah itu baru di kasihin ke tim desain, baru kita olah visual visualnya yang pas, gimana nih warnanya kaya gitu.

Kalau yang kedua itu gimana kita jadi diri sendiri nah di situ ada konten 12 nilai perdamaian di situ baru kita benar-benar kaya “Oke Point yang satu ini ada nggak ya di *daily life-*nya kita di *connect*-*connect* itu lho dicari *connect*-nya jadi baru ada kontennya. Kontennya emang lebih berat  kalau untuk yang menjual diri sendiri dan itu yang lebih mahal dan isi visualnya itu lebih diatur gitu untuk yang dari kedua fase semuanya diatur itu nggak boleh secara *stereotyping* kan biasanya kan kalo perempuan pake baju pink kalo di PeaceGen gak boleh, di usahain kalo perempuan angan ke cewe cewean banget gitu, mematahkan stereotipe, terus si visualnya juga harus mewakili dari berbagai ras, atau mengangkat dari kalangan-kalangan minoritas seperti kalangan disabilitas gitu, kita adain visual orang ada yang disabilitas sampai kursi roda, itu tuh harus tetap diangkat.

**4. Tapi kalo aku ngeliat konten-kontennya memang menarik sih karena banyak gambar dan apa ya secara visual tuh enak aja bercerita gitu kan. Nah tapi kalau dari Kak Tiwi sendiri ciri khas konten PeaceGen dibandingkan dengan organisasi lain yang serupa apa? Apa *unique selling point* dari konten tersebut?**

Yang pertama sih visual, ya. Biasanya kan kalau konten-konten yang berbasis kayak Yayasan atau pendidikan yang sesuatu yang pendidikan sosial yang berat itu bisanya kan visualnya  biasa aja terus sama Kang Irfan sebisa mungkin visualnya harus keren harus harus kekinian banget gitu harus jangan garing lah gitu jangan ah cuma asal visual gitu, kontennya kau visualnya kaku juga, justru misal si kontennya  berat kita sebisa mungkin si visualnya itu Jadi ringan gitu berperan secara secara wajah tulis visualnya yang pemuda banget  sama bercerita sama secara bahasa pun sangat bercerita gitu jadi orang-orang tuh bisa *related event* dengan konten yang mungkin terasa berat itu.

**5. Menarik sekali, Kak. Tapi dari konten-konten yang berat ini kan PeaceGen tuh ngolahnya lebih ringan gitu yah nah sebenernya aku pengen tau banget sih penasaran baget sama si proses risetnya apakah konten-konten itu tuh di riset dari dari lamakah, atau sudah diagendakan kah atau seperti apa sih kira-kira kalau dari segi riset?**

Nah, jadi kalau konten PeaceGen tuh Ada yang untuk konten yang sehari-hari itu kita pernah ngadain. Satu hari satu pos nah itu dia agak-agak berbeda metodenya dengan konten yang berbobot berat yang konten berbobot ringan kita justru nyarinya trend apa nih yang ada di sosial media misalnya tentang *mental health* nah baru kita konekin ke 12 nilai dasar perdamaian itu terus yang tukang yang berat, PeaceGen kan banyak program-program di setiap program itu ada kegiatan kegiatannya gitu nah dari situ tuh selalu ada reset Nah itulah muncul nanti konten reset nanti diolah lagi di godog lagi jadi lebih simpel itu selalu sih dari tadi Project si *project-project* yang ngomong banget untuk bikin konten untuk konten yang berat ya untuk konten yang ringan  bisa ngikutin tren dari tren itu adakah *connect* sama PeaceGen gitu kalau ada *connect*  oke kita gali ini apa nilai perdamaiannya

Berarti jadi dari 2 konten yang bobot ringan sama berat itu tetap harus di connect-in ya ke yang 12 nilai itu harus selalu di *connect*-in dan penekananya tuh data harus valid, itu tuh valid ga sih kan ada aja konten yang cuma sekedar trend doang tapi itu valid gak sih kita cari datanya.

**5. Karena 12 NDP banyak gitu jadi kayak lebih variasi dan menjadikan topiknya menarik. Lalu bagaimana sih caranya menciptakan konten yang si *engagement* itu tinggi gitu Apakah ada strategi-strategi kaya akan jam posting atau misalkan strategi khusus yang memang sengaja untuk diterapkan gitu dalam konten?**

Yang pertama itu tadi iya jam posting strategi-strategi teknis itu jam posting, kedua trend tadi kita ngikutin trend kita nyari trend apa nih yang lagi hitz sekarang konten-konten yang bisa dibilang lagi *hype* banget diangkat sama pengguna instagram nah dari situ makanya bisa dilihat sama orang-orang yang yang belum capek PeaceGen gitu, setelah itu dari tren itu secara strategi, strategi ini yang mana si brand PeaceGen-nya gitu. Jadi jangan sampai udah nih ngikutin tren jangan sampai udah cuma jiplak doang gitu jadi ada bumbu PeaceGen-nya gitu dibikin valid, wah ini ala-ala PeaceGen gitu. Kuncinya itu sih ngikutin trend, terus jam posting. Jam posting PeaceGen biasanya jam sekitar jam 5 jam 6 magrib  untuk *prime time-*nya. Kalo untuk sehari harus posting 3 itu ada di jam 10 sama di jam 2 siang.

**6. Kalo tadi ngebahas konten, kalo sekarang kira-kira ada evaluasinya gak sih untuk si konten itu, apakan ada kaya tolak ukur bahwa si konten itu berhasil itu dibuat.**

Ada evaluasinya di Instagram buat ngeliat intrinsiknya berapa, kita buat evaluasinya dilihat dari situ sih.

**7. Apakah ada kaya target tertentu gitu?**

Kalau target tertentu jarang, soalnya konten PeaceGen bervariasi yah kalo misalnya kita patokin konten tren sama konten yang non-tren atau konten data kita kasih patokan yang sama ga akan mungkin gitu nah kalo biasanya konten event itu yang baru di patokin karena itu kan kita patokin nya kita punya event ini, program ini, harus ada berapa orang nih yang lihat yang harus ikutan itu sih palingan yang di target. tapi itu pun dilihat gimana projek nya. Jadi kalau secara per-postingan nggak sih lebih ke oh yang ini dievaluasi lebih oh ini lebih oke yang ini enggak cukup segitu.

**8. Lalu, selama ini ada tidak campaign yang hasilnya di luar ekspektasi nggak kayak oh yang *booming* banget nih misalkan kayak gitu nggak sih.**

Kalau yang itu aku bingung soalnya. Bisa dibilang rata-rata sih hampir sama semua gitu loh PeaceGen cuma memang konten yang *winning content* banget tuh emang konten yang ikutin tren tapi ada datanya gitu, jadi gak cuma apa jadi ada *whay* dan bagaimana selalu konten yang kayak gitu  yang memang yang paling menarik itu selalu di bagian video sih.

**9. Konten video memang sangat menarik dari segi visualnya kuat. Video PeaceGen apa memang diciptakan oleh *content creator*? Atau memang tim ada khusus untuk *develop* konten video?**

Kalau untuk video tergantung, kalau video dari *event* kadang-kadang kita yang bikin vendor. Kalau misalkan video-video instagram ada tim *design* juga yang bagian animasi. Kalau misalnya video yang PeaceGen perlu bikin video nih ada anggarannya misalnya kita biasanya mengambil vendor sih untuk video.

**10. Jadi dari pihak ketiga gitu, ya.**

Iyah dari pihak ke 3, seringnya sih  kayak gitu

**11.** **Menarik sekali. Saya senang kalau ngeliatnya beda dari yang lain, promosinya tuh unik kaya perjalanan menuju puncak. Nah, itu tuh konsepnya dari tim program atau dari desainnya?**

Bareng-bareng, misalnya proyek punya *event* nih, terus mereka sudah punya konten l*earning* atau pembelajaran pendidikannya, nanti di ke anak koms atau anak design konten kreator harus gimana nih, kemarin tuh akhirnya muncul ya udah bikin perjalanan ke puncak aja biar kerasa udah lah dikasih bumbu-bumbu itu jadi selalu prosesnya konten, kalo udah ada kontennya gimana nih gamifikasinya biar pas gitu. gamifikasinya sih kayak *game* dimana ada *goals*, ada *start*-nya, kayak kemaren *start* nya di bawa gunung terus kita naik ke peace mountain (gunung perdamaian). Seperti itu untuk konsep konten promosinya.

**12. Baik Kak, terima kasih banyak. Mungkin seperti itu yang ingin saya tanyakan. Jika ada pertanyaan di tengah-tengah penelitian, nanti saya hubungi kembali via e-mail ya, Kak. Terima kasih.**

## Transkrip Wawancara Penelitian 3

Narasumber : Lindawati Sumpena (Project Coordinator Peace Generation)

Topik : Desain Program *Peace Education* PeaceGen

Tanggal Wawancara : Selasa, 30 November 2021

Waktu Wawancara : 10.00 – 11.00 WIB

Tempat Wawancara : Google Meet

A screenshot of a person

Description automatically generated with medium confidence

**Dokumentasi Wawancara Peneliti dengan Lindawati Sumpena (30/11/2021)**

**A. MEDIA KREATIF DAN *GAME-BASED LEARNING***

**1. Selamat siang, Mbak Linda. Terima kasih sudah menyempatkan waktunya hari ini untuk bertemu dengan saya meskipun secara virtual dalam rangka wawancara untuk penelitian tesis saya.**

Iya, sama-sama.

**2. Seperti yang saya ketahui, PeaceGen ini merupakan organisasi yang mengajarkan perdamaian dengan menggunakan media kreatif dan juga *game-based learning*. Nah, apa sih yang dimaksud dengan media kreatif? Dan media kreatif apa yang digunakan oleh PeaceGen?**

Oke, baik. Terima kasih. Sebelumnya aku ingin meralat dulu, ya. Aku adalah bagian dari divisi program, kebetulan aku sebagai *project coordinator* bukan program *manager* yang kebetulan memang sempat selama beberapa tahun pengalaman membantu mengelola program yang ada di sini (PeaceGen). Nah, jadi mungkin aku perlu sampaikan dulu di awal bahwa mungkin informasi yang aku sampaikan belum bisa meng-*cover* seluruhnya. Nanti, kalau misalnya Mbak butuh untuk bisa ngobrol dengan rekan-rekan *project coordinator* yang lain ini nanti bisa saya bantu. Karena memang kita sedang belum punya *program manager* lagi karena yang sebelumnya *resign* jadi sekarang sedang dipersiapkan untuk restrukturisasi lagi. Mudah-mudahan aku juga bisa sedikit cerita apa yang dikerjakan oleh teman-teman di proyek lain.

Oke, pertanyaannya terkait dengan media kreatif gitu, ya. Ngomongin soal media kreatif, sebenarnya konteksnya itu di awal memang PeaceGen dibangun dengan semangat ingin ngajarin perdamaian ke anak muda, anak mudanya itu ada anak-anak, ada juga remaja, dan mungkin ada juga dewasa awal gitu ya dengan cara kreatif dan menyenangkan, gitu. Nah, yang PeaceGen kembangkan itu ada satu modul, namanya 12 Nilai Dasar Perdamaian. Mungkin teman-teman yang lain sudah sempat sharing juga. Ya, jadi itu adalah apa yang kita sebut sebagai media kreatif pertamanya PeaceGen gitu, ya, yakni modul 12 NDP ini. Nah, kreatif ini aku lihat dalam perjalannya memang kreatif yang tidak konvensional, gitu, ya. Kalau kita ngomongin soal ngajarin itu yang kebayang ada satu orang yang memberi materi terus nanti si pesertanya itu menyimak dan ada diskusi interaktif dua arah dan sebagainya. Nah, yang dibangun oleh PeaceGen adalah satu metode yang terinspirasi dari **Experiential Learning** yaitu pembelajaran berbasis pengalaman. Nah, dari situ, PeaceGen mengembangkan sebuah metode yang dinamakan TANDUR yang merupakan singkatan dari (1) Tumbuhkan minat, di dalam proses ini ada aktivitas untuk menumbuhkan minat, misalnya *games*, *ice breaking*, atau menonton video singkat, di mana mereka itu menjadi attrack terhadap apa yang ingin kita sampaikan. (2) Alami, alami ini yang terkait dengan *experience* kita tadi gitu ya jadi biasanya lewat games, misalnya main boardgame untuk bisa belajar tentang empati (misalnya), jadi kita belum masuk ke konsep dulu nih sebenarnya empati itu apa, sih, kita masuk ke aktivitasnya dulu misalnya main *boardgame*, misalnya *boardgame*-nya itu kita punya namanya Galaxy Obscurio, nah itu tuh dimainkan oleh peserta. Nah, pas bermain baru ketahuan oh ternyata penting ya kita untuk bisa kerjasama dengan pemain lain, itulah kira-kira si nilai empatinya itu ditemukan dari pengalaman itu. (3) Namai, biasanya kita masuk ke konsep gitu, berdasarkan *boardgame* yang telah dimainkan kemudian teman-teman sudah bisa angkat nilai-nilainya itu ada apa saja, nah itu yang kita namakan empati. Nah, disitu, empatinya coba kita elaborasi lagi empati itu begini-begini-begini. Di tahap (4) Demonstrasi, (5) Ulangi, (6) Rayakan itu merupakan penguatan dari konsep yang telah dipelajari dan pengalaman yang sudah didapatkan oleh audiens. Jadi, media kreatif kita tidak terlepas dari sistem pembelajaran yang kita bangun. Dari modul ini, ada macam-macam produk diversifikasinya, jadi ada *video learning*, dan hal ini berbarengan juga dengan pertumbuhan strategi PeaceGen menuju ke media sosial. Jadi mulai ada misalnya video di Youtube dibuat meliputi seri film tentang 12 episode yang berisi 12 NDP versi pendeknya itu seperti apa. Terus juga kalau di Instagram dan segala macam (media lain), 12 NDP ini menginspirasi konten-konten yang dibuat. Nah terus juga ada *podcast* dan boardgame seperti tadi. Jadi media kreatifnya PeaceGen itu adalah media kreatif yang menumbuhkan pengalaman dari individu untuk bisa belajar satu konsep tertentu dengan menggunakan media yang bermacam-macam.

**3. Jadi media kreatif yang digunakan adalah untuk menumbuhkan pengalaman audiens. Begitu ya, Mbak. Lalu, *game-based learning* itu sendiri seperti apa? Karena PeaceGen juga mem-*branding* dirinya seperti itu.**

Oke, kalau *game-based learning* itu kalau dari kata-katanya itu adalah pembelajaran yang berbasis game. Nah, intinya kita memakai medium berupa game, entah itu mediumnya berupa *boardgame*, game aktivitas kelompok, game individu, atau bahkan *mobile game* sekalipun gitu, ya. Nah, kita memakai mediumnya itu dan kemudian kita nantinya akan berdiskusi terkait konsep yang ada. Kalau dalam *game-based learning* itu, jadi ada 3 hal Mbak, ada tiga sesi utama: (1) Sesi *briefing*, *briefing* adalah upaya menjelaskan kenapa kita perlu memainkan game ini, kemudian menceritakan cara bermain game seperti apa. (2) Sesi *playing*, peserta akan bermain sesuai dengan instruksi tanpa memikirkan apa hikmah atau tujuan dari bermain game. (3) Sesi *debriefing*, yaitu membahas *game* dan dibahas secara kontekstual. Kalau main game itu kan pasti berbeda, misalnya ada satu pengalaman main game yang rusuh banget gitu ya dengan teman-teman satu grup, ada juga yang main game itu lebih kalem dan lebih damai istilahnya. Nah itu juga menarik. Jadi pengalaman itu yang coba kita eksplor sebenarnya. Sehingga mereka itu bisa menemukan nilai-nilai sendiri di sesi *debriefing*. Jadi secara garis besar*, game-based learning* adalah menggunakan game untuk menyampaikan nilai dan *game*-nya pun bisa berupa apa saja.

**B. DESAIN PROGRAM**

**1. Menarik sekali jika membahas permainan, apalagi melibatkan interaksi dengan peserta. Namun, jika ditarik ke belakang, bagaimana *project coordinator* dan tim melakukan riset dalam mendesain program? Karena dalam kegiatan promosi dibutuhkan riset, dan hal itu turut melibatkan tim program. Bagaimana cara agar tim mengetahui bahwa orang-orang itu sedang membutuhkan sesuatu?**

Nah, biasanya kita melakukan riset kontekstual analisis. Jadi, kita membaca situasinya itu seperti apa dan kita juga kan nggak setiap ada peristiwa tertentu kita ingin respon dengan proyek kita. Karena PeaceGen ini bergerak di bidang perdamaian, ya otomatis hal-hal yang terkait itu yang menjadi concern-nya kita. Jadi, sempat dulu itu kita fokusnya di (isu) *bullying* gitu, ya, di program-program pencegahan *bullying* atau respon *bullying*. Nah, kemudian ada juga *shifting* juga, ternyata sekarang permasalahan yang disorot itu tidak seputar radikalisme saja, tapi juga soal ekstremisme kekerasan dan PeaceGen merasa bahwa kita bisa berkontribusi di situ. Nah, jadi mungkin tadi kita melakukan riset tetapi kemudian riset itu kita cocokkan juga dengan kapasitas dan keahlian kita. Dalam hal radikalisme ini kita melihat bahwa *expertise*-nya kita itu di bidang pencegahan bukan penanggulangan. Nantinya juga akan berbeda dalam pengembangan proyek. Nah, kemudian kita juga melihat targetnya itu siapa. Karena PeaceGen itu *identity*-nya adalah ke anak muda dan ke guru-guru, jadi kita fokusnya ke arah situ. Dan dari situ, kita sudah spesifikan dan kita juga sudah banyak mengacu ke riset-riset yang sudah ada dari partner kita. Misalnya, kalau riset tentang radikalisme itu biasanya kan paling banyak produktif menghasilkan itu adalah PPIM (Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat) UIN Jakarta. Kemudian juga kita diskusi dengan para grup target, misalnya kalau kita mau membuat program untuk guru, kita juga ada semacam FGD dengan para guru seperti apa. Jadi itu adalah untuk memetakan permasalahan apa sih yang ada dan menjawabnya seperti apa secara umum. Nah, baru setelah kita coba kerucutkan, baru di proyek ada yang namanya *project design*, dari situ, baru kita merancang apa yang ingin kita lakukan. Nah, proses itu kita juga belajar juga, bukan hanya dari internal PeaceGen, kira-kira kalau di luar sana, program-program yang sudah ada itu seperti apa dan evaluasinya bagaimana. Sehingga PeaceGen bisa mendapatkan warna yang lebih, misalnya bisa memperkaya apa yang sudah dilakukan oleh pihak lain.

**2. Lalu terkait dengan memilih media untuk program, kalau dulu offline mungkin lebih mudah karena bisa dilakukan secara langsung dan dari segi konsep program lebih terbayang. Namun, sekarang lagi zaman serba-online, bagaimana PeaceGen memilih media yang tepat untuk menyelenggarakan program agar goals yang diinginkan oleh PeaceGen mampu tercapai terutama di era daring saat ini?**

Nah, jadi ketika kita *online* nah ini sebenarnya yang kita lihat itu juga sebagai permasalahan. Jadi, alih-alih kita coba memilih medianya apa, kita lihat permasalahannya apa. Oh, ternyata dalam masa pandemi ini tuh guru itu kesulitan untuk men-*deliver* materi secara *online*. Nah, itu yang kita jadikan dasar untuk merancang program dasar. Aku mau cerita tentang satu proyek namanya Guru Abad 21. Jadi, kan ada permasalahan yang tadi, guru itu bingung mau mengajarkan anak-anak seperti apa di masa pandemi. Nah, ini cocok juga karena isunya adalah pengembangan karakter. Kita juga targetinnya guru-guru agama, guru-guru PKN, dengan partner kita yaitu Indika Foundation. Nah, kemudian kita coba membuat proyek Guru Abad 21 yaitu kita bikin modulnya, kita juga membuat alur trainingnya seperti apa, dan kemudian kita coba lihat, karena ini targetnya adalah guru-guru dan biasanya latar belakang guru itu berbeda-beda, maksudnya apakah mereka itu tinggalnya di perkotaan yang sinyalnya bagus atau misalnya ada di wilayah lain yang *struggle* soal internet. Jadi, kita coba *blended*. Waktu itu, pelatihan dilakukan selama lima hari jadi ada sesi Zoom dan sesi Whatsapp. Kembali lagi ke kontekstual analisis kita melihat guru-guru itu lebih familiar dengan media Whatsapp. Jadi, akhirnya kita coba untuk mem-*blended* penggunaan dua media itu, sehingga di awal dan penutupan kita menggunakan Zoom, dan di tengah-tengah sesi kita menggunakan Whatsapp. Nah, ini juga berbeda halnya ketika kita membicarakan target grup yang berbeda, yaitu remaja. Kalau tadi kan guru, sekarang ada satu proyek PeaceGen yang lain, namanya FROST. FROST ini tujuannya hampir mirip ya, yaitu soal kecerdasan emosional seperti *critical thinking* dan empati. Nah, secara habbit saja, mereka sudah berbeda. Dan kayaknya untuk mahasiswa mereka lebih *hi-tech,* jadi kita juga mencoba untuk mencoba untuk memakai Web App, aplikasi *website*, untuk mereka belajar karena mahasiswa itu sudah familiar dengan Learning Management System di setiap kampusnya masing-masing sehingga kita menggunakan pendekatan itu juga supaya mereka familiar dan ketika nanti kampus ingin bekerjasama lebih lanjut menjadi lebih gampang karena sudah satu frekuensi apa yang digunakan. Jadi kembali lagi, pertama kita lihat masalah pandemi ini kita ada peluang untuk kita *tackle* kemudian kita jadi tidak melihat ini sebagai sebuah hambatan juga sebenarnya. Dan yang kedua, dilihat lagi target grupnya, baru kita menggunakan media yang cocok untuk mereka.

**3. Banyak sekali program-program yang sudah dijalani oleh PeaceGen. Terus target audiensnya pun berbeda-beda, seperti untuk guru, remaja, seperti itu. Tapi aku penasaran. Tim program di PeaceGen ini ada berapa orang? Apakah melibatkan pihak eksternal jugakah, atau memang semuanya diselenggarakan oleh PeaceGen.**

Kalau sekarang, aku bicara per tahun ini (2021), program yang dijalankan ada Guru Abad 21, kemudian ada yang untuk sekolah artinya ada guru dan ada siswa yaitu program Breaking Down the Wall jadi kita bisa mendampingi siswa-siswanya untuk belajar tentang perdamaian melalui kurikulum yang sudah diintegrasikan. Kalau tadi (program) Guru Abad 21 targetnya lebih ke training guru saja dan setelah itu tidak ada *follow up*. Nah, kemudian ada juga kegiatan FROST yaitu kegiatan untuk mahasiswa baru, kemudian ada juga kalau untuk *training-training* yang sifatnya umum kita juga ada satu bagian tersendiri, namanya Peace Academy gitu, ya. Untuk *training-training* seperti itu. Kita juga ada proyek yang lain, yaitu lebih banyak berhubungan dengan media. Kayak ada satu proyek yang kita jalankan, namanya K-Hub. Jadi kita membangun *website* untuk bisa menghubungkan CSO atau NGO di Indonesia yang membahas tentang ekstremisme kekerasan supaya bisa saling terhubung jadi kayak “Hub”-nya gitu, loh. Dan sekarang kita juga sedang merestrukturisasi sebetulnya karena semakin berkembang. Kalau dulu mungkin PeaceGen memang dikenal sebagai bentuk intervensi doang, jadi walaupun orangnya beda-beda sebenarnya secara umum itu kan pengembangan kapasitas lebih ke *training*. Kemudian ada juga nih kita mulai masuk ke media, makanya tadi ada pendekatan lewat *website* dan media sosial yang kemarin sudah disempat diceritakan oleh Kang Ginan. Nah, apakah PeaceGen bekerja secara sendirian? Tentu tidak. Kita mempunyai pasukan, yang namanya Agent of Peace. AoP ini banyak dan tersebar di seluruh Indonesia dan ada yang tergabung dalam komunitas baru di daerahnya masing-masing ada juga yang bekerja secara individu. Dan kalau di Bandung, sudah ada dua sekolah juga yang sudah menjadi mitra dan menerapkan modul 12 NDP, yaitu SMA 8 Muhammadiyah yang di Antapani dan di SDK Yahya yang di Jalan Riau. Selain itu, kita juga banyak bekerjasama dengan organisasi eksternal seperti misalnya YIPC, Ma’arif, dengan organisasi-organisasi lainnya jadi kita tidak bekerja sendirian.

**4. Terus Mbak, kemarin aku juga sempat melihat ada program AoP Summit yang konsepnya mendaki gunung, kemarin juga ngobrol-ngobrol dengan Kak Ginan kalau ternyata Tim Comms itu dilibatkan dalam membuat sebuah program untuk memberikan masukan-masukan bagaimana promosinya. Tapi dari Mbak Linda sendiri, bagaimana caranya menciptakan program yang menarik secara visual karena kalau membahas program training, orang lain berfikir biasa saja. Tapi, PeaceGen ini berbeda.**

Untuk membuat program menarik secara visual, kita perlu untuk mengobrol dengan ahlinya. Jadi kalau menurut aku, divisi program itu sebenarnya seperti divisi jembatan. Jadi kita menghubungkan kebutuhan dengan berbagai pihak yang mempunyai *expertise* di situ. Makanya tadi, dalam setiap program itu pasti bukan program yang berjalan sendirian, tapi ada juga divisi Comms, ada juga divisi administrasi, manajemen, dan pasti melibatkan *finance* juga. Jadi kalau misalnya dibilang oke ada tim proyek untuk FROST misalnya, itu sudah *include* setiap elemen di dalamnya. Kenapa bisa menarik dari visualnya karena kami berhasil menghubungkannya dengan talent-talent yang tepat.

**5. Untuk ide program PeaceGen apakah itu sudah menjadi agenda rutin tahunan PeaceGen atau semuanya disusun oleh tim program?**

Nggak sih, biasanya setiap awal tahun dan akhir tahun itu ada rapat. Kita memiliki direktur dan tim manajemen sendiri, nah sama aja seperti perusahaan pada umumnya. Kita menciptakan strategi lima tahun apa yang sebenarnya ingin dilakukan oleh PeaceGen dan strateginya seperti apa. Dan di dalam mencapai visi melalui strategi tadi, kita juga banyak bekerjasama dalam pihak-pihak lain dan memang selama ini kita sering bekerjasama dengan pihak *funding* atau donor yang mereka itu istilahnya ingin menyalurkan dana ini kepada lembaga organisasi atau lembang yang bisa membantu mereka untuk mencapai *goals* masing-masing. Dalam hal ini, PeaceGen bergerak di bidang perdamaian dan pendidikan karakter sehingga pihak donor pun memiliki visi yang sama dengan kita. Nah biasanya itu, kita juga melewati izin proposal dan sebagai macamnya juga jadi memang artinya ada yang kita coba usulkan kepada *partner* untuk mau bekerjasama dengan PeaceGen. Biasanya ada proposal, kemudian ada proses seleksi, kemudian ada juga *feedback* dan segala macam. Mungkin sama dengan *pitching*, kalau perusahaan lain itu ke investor. Kita juga sebenarnya sama seperti itu. Jadi memang ada yang mau bekerja sama dengan mitra dalam hal ini adalah donor, dan ada juga nih strategi yang kita jalankan dan itu biasanya lebih ke strategi jangka panjang. Misalnya kayak tadi, misalnya kita punya volunteer atau pasukan (AoP) kita juga perlu mendesain berbagai program supaya si AoP ini juga akan bisa long-term, bisa berkumpul, dan bisa berkontribusi terhadap organisasi. Kalau misalnya untuk setiap tahun biasanya untuk rencana jangka kecil itu kita coba rumuskan atau proyek dengan donor biasanya kan mereka sudah punya *timeline* sendiri, ada yang setahun, ada yang lima tahun, ada yang sampai enam bulan aja,

**6. Masih terkait dengan program, kemarin saat ngobrol dengan Kak Ginan terkait dengan Word of Mouth dan Story of Change, ternyata banyak sekali peserta-peserta atau Agent of Peace yang dia sudah mengikuti training lalu dia merasa ada yang berubah. Kalau jadi Mbak Linda, bagaimana agar dalam sebuah program itu bisa menyentuh perasaan audiens sehingga nantinya goals dari program tersebut bisa tercapai yaitu adanya perubahan sosial jangka panjang?**

Kalau itu sebetulnya sih yang bisa kita lakukan adalah mendesain suatu proyek atau suatu kegiatan/pelatihan yang bisa menyentuh hati mereka. Kalau aku melihat 12 NDP yang dikeluarkan oleh PeaceGen, memang pondasinya tentang pengalaman subjektif. Jadi dalam pelatihan itu kita tidak semata-mata membicarakan konsep, teori, apa yang kita butuhkan. Tapi gimana kita bisa memfasilitasi setiap audiens untuk bisa merefleksi dengan dirinya dan bagaimana bisa menciptakan resolusi yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Jadi dari segi spirit, PeaceGen memang menuju ke arah sana dan secara metode tadi kita banyak menyediakan ruang-ruang untuk berefleksi jadi pembelajarannya itu bukan soal PeaceGen bikin pelatihan dan kemudian PeaceGen sebagai *expert* ingin berbagi, tapi kita sama-sama belajar jadi antara PeaceGen dan *audience* membangun komunikasi dua arah dan menyediakan ruang untuk berefleksi. Biasanya kalau dipelatihan, bahkan kita membuat sesi khusus yang namanya “*reflection*” atau *act of family group* jadi kita menghubungkan para peserta dengan peserta yang lain dalam satu kelompok lalu biasanya setiap pagi (selama masa *training*) kita kasih input misalnya di hari ini menurut kamu apa yang kamu syukuri? Kemudian juga apa yang kamu dapatkan? Ada juga pertanyaan-pertanyaan yang cukup “*deep*” dan itu berhubungan dengan pembelajaran dan kehidupan personal mereka. Kayak misalnya di bagian akhir modul PeaceGen 12 NDP itu ada tentang memaafkan yaitu tentang tidak gengsi meminta maaf dan tidak gengsi memaafkan. Nah, biasanya kita juga ingin menggali cerita individu itu sendiri. Jadi inputnya, siapa orang yang paling kamu maafkan dalam hidup atau siapa orang yang paling kamu sakiti dan kamu ingin meminta maaf. Jadi memang sampai sedalam itu soal *relationship* yang coba kita bangun dari sisi materi dan metode. Jadi mungkin banyak yang lihat di luar yang ikutan program PeaceGen merasa ada suatu kebaruan dalam diri mereka. Sedangkan kita hanya menyediakan fasilitas saja untuk berefleksi dan saling bertukar cerita dengan orang lain. Karena di luar sana tidak banyak ruang yang ada untuk mereka membicarakan hal-hal yang buat mereka itu cukup rentan.

**7. Aku ingin mengkonfirmasi ke Mbak Linda, mungkin Mbak Linda lebih memahami, apakah orang-orang yang telah mengikuti program PeaceGen itu disebut sebagai Agent of Peace? Apakah dia memiliki kewajiban tertentu tidak? Apakah mereka harus menyebarkan kembali apa yang telah mereka pelajari?**

Sebenarnya secara umum tidak, kecuali dalam proyeknya sendiri merupakan strategi. Kayak dulu kami pernah punya program “Boardgame for Peace” yaitu program pelatihan dan memang syarat mereka untuk bisa mengikuti pelatihan ini adalah mereka perlu menyebarkan lagi kepada orang lain. Jadi mereka bisa memainkan *boardgame* itu kepada teman-temannya yang lain. Itu bagian dari strategi proyek. Namun, jika itu disebut syarat secara umum sih tidak. Kita tidak mewajibkan melakukan sesuatu setelah ini. Biasanya juga kita ingin menjaga dampak yang kita hasilkan kepada individu itu *longlast*, nah biasanya kami menyediakan *challenge* jadi ada yang namanya AoP Journey, jadi itu bisa diakses di *website*-nya kita dan diperuntukkan untuk AoP yang ingin mengaplikasikan apa yang sudah mereka pelajari jadi mereka bisa mengikuti serangkaian sistem yang kita buat.

**8. Apa penggunaan media kreatif dan game-based learning ini dinilai sudah efektif dalam mengajarkan perdamaian ini kepada audiens?**

Biasanya kalau membahas efektivitas kita ada pengukuranya tersendiri setiap training. Biasanya ada survey dan *feedback*, apakah mereka merasa bahwa media yang digunakan itu bermanfaat untuk mereka dan segala macamnya. Sejauh ini memang mayoritas cukup memuaskan dari para audiens. Mereka merasa bahwa apa yang ditawarkan PeaceGen ini masih menjadi sesuatu yang langka untuk mereka di Indonesia. Tidak banyak orang-orang yang menyelenggarakan pelatihan dengan metode seperti ini, dengan media kreatif dan metode yang cukup interaktif seperti ini. Kita melihat ini adalah green area dan masih banyak potensi-potensi yang bisa kita maksimalkan. Dan aku juga melihat apa yang dilakukan oleh PeaceGen ini masih ada hal-hal yang perlu di-*improve* untuk ke depannya dan kita punya peluang ini karena di luar sana tidak banyak organisasi yang menggunakan metode ini. Jadi kalau misalnya dibilang efektif, dari audiens ini merasa *excited*, merasa ini adalah sesuatu yang baru, dan kita masih terus ingin berinovasi dalam hal ini.

**9. Oke, mungkin untuk sekarang sekian yang bisa saya tanyakan kepada Mbak Linda. Mungkin apabila di tengah-tengah penelitian ada hal yang ingin saya tanyakan kembali, saya akan hubungi Mbak Linda lagi. Terima kasih, Mbak.**

Sama-sama, sukses dan lancar penelitiannya, ya!

## Transkrip Wawancara Penelitian 4

Narasumber : Nur Hayati Syafii (Agent of Peace Coordinator Peace Generation)

Topik : Agent of Peace, Pemanfaatan Platform AoP Journey, dan Peran AoP Coordinator

Tanggal Wawancara : Rabu, 8 Desember 2021

Waktu Wawancara : 11.00 – 12.00 WIB

Tempat Wawancara : Google Meet

A screenshot of a person smiling

Description automatically generated with medium confidence

**Dokumentasi Wawancara Peneliti dengan Nur Hayati Syafii (8/12/2021)**

**A. PERKENALAN**

**1. Halo, Assalamualaikum Mbak Hayati. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk saya hari ini.**

Sama-sama Nabilla.

**2. Sudah berapa lama Mbak Hayati bergabung di PeaceGen?**

Sudah dari 2018. Sudah hampir tiga tahun. Nabilla tau PeaceGen dari mana? Dari Instagram?

**3. Iya awalnya dari Instagram. Kebetulan awalnya aku tau PeaceGen dan berniat untuk melakukan penelitian di PeaceGen itu karena Teh Faza. Teh Faza itu kakak tingkat aku di S1 dan dia yang merekomendasikan saya untuk melakukan penelitian di PeaceGen. Katanya PeaceGen sangat terbuka.**

Oh, iya. Kenal. Nabilla jurusan apa kuliah S2 sekarang?

**4. Aku kebetulan di Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi komunikasi bisnis. Lalu kebetulan tesis aku sekarang mengangat mengenai komunikasi pemasaran sosial. Kemarin-kemarin aku juga sudah sempat mengobrol-ngobrol juga dengan Kak Ginan tentang promosi. Sekarang aku ingin tanya-tanya ke Mbak terkait dengan bagaimana caranya mengelola hubungan dengan Agent of Peace yang merupakan bagian dari bentuk kegiatan PR, karena aku lihat salah satu aspek terbesar yang mendukung kegiatan PeaceGen adalah dengan adanya Agent of Peace ini karena mengelola Agent of Peace yang jumlahnya banyak ini, aku lihat di website itu mencapai 40 ribu, memerlukan strategi khusus.**

Oke, saya jawab sebisanya, ya.

**B. AGENT OF PEACE COORDINATOR**

**1. Tapi sebelum itu, aku ingin kenal lebih jauh dulu dengan Mbak. Mbak ini kan sebagai Agent of Peace Coordinator, ya. Kira-kira apa yang Mbak lakukan?**

Ya, saya kenalan dulu, ya. Pertama-tama, mohon maaf ya kejadian yang kemarin saya lupa banget. Terus Kang Ginan bilang, “Mbak Hay, apa saya kasih nomornya aja?” Nah, gitu Kang. Karena kalau disenggol lewat WA kan agak cepet kan. Mohon maaf yang kemarin, ya. Saya juga berharap apa yang bisa saya share sekarang semoga bisa membantu apa yang Nabilla teliti. Semoga perjalanan tesisnya lancar gitu kan, berhasil dan sukses dalam segala proses yang sedang diambil oleh Nabilla. Perkenalkan, saya Nur Hayati Syafii, saya dipanggil Hayati. Saya aslinya orang Madura, terus saya kuliah di UIN Jakarta yang di Tangerang itu, lalu tahun 2018 saya ke Bandung atau baru bergabung dengan PeaceGen. Saya datang ke Bandung di 2018 itu, bergabung, dan saya mengurus trainingnya PeaceGen. *Training*-nya PeaceGen itu banyak berhubungan dengan AoP. Nah, di 2019 saya dialihkan ke bagian coordinator AoP karena kebetulan kordinator AOP-nya itu berhenti. Jadi saya menggantikan beliau. Terus apa yang saya lakukan di kordinator AOP, jadi AOP itu diambil dari data yang kami kumpulkan melalui training. AOP itu kan singkatan dari Agent of Peace yang kita pahami mereka adalah orang-orang yang pernah melakukan atau mengalami *training* PeaceGen. Begitu. Apapun itu *training*-nya karena trainingnya PeaceGen itu kan banyak banget. *Core training* itu yang dibilang 12 Nilai Dasar Perdamaian. Dari *core product* modul ini, muncullah modul-modul yang lain seperti *anti-bullying*, ada banyak yang lain lagi. Selain itu, PeaceGen ada *project*. Karena PeaceGen ini adalah lembaga yang menangani isu-isu radikalisme, isu-isu ekstrimisme, yang menangkal isu-isu begitu. PeaceGen ini mengklaim dirinya yang fokus pada bidang perdamaian. Nah, kata kunci perdamaian itu kalau ditarik kan luas banget, sehingga PeaceGen melalui project itu merespon bagian ekstrimisme dan radikalisme itu. Contohnya, 2018-2020 PeaceGen mengadakan 2x training di 12 Kota namanya Boardgame for Peace yang boardgamenya itu disebut sebagai Obscurio. Lewat *project* itu, pesertanya itu kita kasih pendalaman atau pembelajaran mengenai kelahiran ekstrimisme dan radikalisme itu seperti apa. Jadi kerjaannya PeaceGen itu menangkal, bukan yang *urgent*.

Teman-teman yang setelah training dan diajarkan 12 NDP, alumni program FROST yang kita lakukan di dua kampus ITB sama IPB. Nah itu mereka semua disebut sebagai AoP. AoP itu bersifat umum. Sebenarnya umumnya itu dari segi umur sampai profesi. Ada yang guru, ada yang pengusaha, dan lainnya. Karena produk kita adalah produk karaker, nilai, dan moral. Kita semua ini butuh mempelajari itu dan meyakini itu. Kalau tidak kurang merayakan keragaman maka kita juga akan pecah. Nah inilah yang dilakukan PeaceGen. Nah orang-orang yang disebut AoP masuk ke sistem data kita. Berarti data yang kita tulis di *website* itu adalah data yang sudah mengikuti training. Data itu masih data mentah/data awal. Mereka itu adalah orang-orang yang tercatat oleh kita dan sudah mengalami program dari PeaceGen. Kenapa segitu banyaknya orang itu? Karena AoP kita ketika kembali ke kotanya mereka melakukan lagi atau menyebarkan lagi dan mereka itu berhubungan baik dengan kita yaitu melalui saya. Sehingga saya sebagai AoP Coordinator itu adalah berkomunikasi dengan mereka apa yang baru dari kita, apa yang ingin mereka lakukan di tempatnya. Sehingga data itu masih kita *track*. Jadi yang disebut AoP itu bukan semata-mata harus PeaceGen Bandung yang men-*training*. Jadi AoP mesti sebanyak itu, karena *let’s say* ada 15 kota mengadakan program secara serentak dan masing-masing ada 30 peserta, itu sudah 450 orang. Kalau seratus peserta? Sehingga jumlahnya banyak. Lalu kenapa orang-orang ini tergerak untuk melakukannya karena mereka merasakan manfaatnya sendiri secara personal. Jadi menurut mereka hal ini penting banget untuk mereka share kembali di tempat mereka. Karena di tempat mereka yang masih suka *bully* masih banyak, yang tidak menyukai perbedaan itu masih banyak. Sehingga mereka bekerja secara *volunteer*. Nah, sistem yang kita buat, kita membuat tiga kategori. Mereka ini (1) Chapter, (2) Club, (3) Affiliate. Ini sistem pertama, ya, yang masih kita pakai. Kalau PeaceGen di Bandung adalah *headquarter*, maka Chapter itu cabangnya berbentuk komunitas karena memang semangat kita adalah volunturisme. Teman-teman yang kuat yang ingin melakukan sesuatu maka mereka membuat bikin Chapter. Chapter dan Club ini mirip, tapi perbedaannya hanya di bagian persyaratan. Jadi kita bilang ke teman-teman *volunteer*, kalau kalian mau gerakan ini berlanjut, maka yuk bikin Chapter. Jadi biar mereka jadi terbentuk dan nge-tim jadi mereka dapat berproses, melakukan koordinasi, rapat. Sama seperti proses organisasi lainnya, ada organisasi, ketua, wakil, sekretaris, bendahara, struktur, program kerja. Jadi teman-teman yang kuat itu kami dorong untuk membuat Chapter atau Club. Kalau Club itu dibawah Chapter. Contohnya, kalau teman-teman mau membuat Chapter, salah satu antara pengurus itu harus ada yang telah mengikuti *training* for fasilitator atau Training for Trainers (ToT). Kalau cuman Club tidak harus ada yang pernah mengikuti ToT. Karena jenis *training* kita beragam, ada yang *training* biasa, ada *training for* fasilitator, ada yang *training for trainers*. Biasanya semangat teman-teman itu membuat Chapter. Nanti kita memiliki memiliki panduan Chapter dan Club. Nah, untuk teman-teman yang sudah memiliki lembaga sendiri, yang sudah memiliki komunitas sendiri, teman-teman dapat mendaftar sebagai Affiliate. Maksudnya, tidak usah teman-teman berganti nama, misalnya Komunitas Merdeka. Nah, itu lanjutkan saja. Cuman kalau spiritnya sama dan teman-teman mau pakai modul kita, produk kita, dan mau pakai *resources* kita sebagai *trainers* itu agar komunikasnya bisa lebih intens dengan kita, teman-teman bisa *apply* sebagai Affiliate. Nah itu sistem pertama. Sekarang ada juga teman-teman AoP per individu juga banyak dari mereka yang melakukannya. Bagaimana cara men-*track* aktivitas mereka? Dari sosmed. Apakah saya harus *follow up* ke mereka atau mereka yang harus laporan ke saya? Sehingga kan kalau dari titik persebaran AoP itu, dari 34 provinsi sudah ada semua AoP-nya hanya saja ada yang aktif dan tidak. Di Papua juga sudah ada cuman ketika teman-teman (AoP) kembali ke tempat asalnya, tidak semuanya terpanggil. Karena kan kasus atau kondisi di tempat masing-masing itu berbeda, ya. Begitu. Contohnya kalau Indonesia timur itu yang aktif Ambon, Palu, Makassar. Itu adalah sistem yang pertama dan sifatnya masih *offline* cara kerjanya. Jadi sekarang kita sangat memaksimalkan nomor Whatsapp, jadi kita sangat banyak grup AoP dan berkoordinasi di sana.

Nah, sekarang kita mau mengembangkan sebuah sistem. Karena sudah 40 ribu orang, kita ingin men-*track* mereka secara langsung tetapi tidak mungkin karena saya yang satu orang harus berkomunikasi dengan 40 ribu orang. Kan tidak mungkin, ya. Maka dibikinlah suatu sistem untuk mendeteksi dan kita tetap berkomunikasi dengan mereka. Maka dibuatlah *website* AoP dan itu bersatu dengan website PeaceGen kan. Nah, AoP itu sekarang kita minta mereka untuk membuat akun di website AoP dan akan mengisi data lengkap dan mereka akan mendapat Nomor AoP ID. Istilahnya kalau di negara ini kan KTP. Jadi kita ingin nge-*track*, ini bener AoP bukan. AoP-nya itu dari mana, apa dari *training* 12 NDP, dari FROST-kah, cuman ingin tau itu aja. Artinya, kalau ada teman yang belum jadi AoP atau belum belajar ya boleh teman-teman belajar. Yang kita maksud AoP itu adalah orang yang sudah pernah belajar dan karena di akhir proses *training* kita itu ada janji damai. Istilahnya, setelah mereka mengikrarkan janji itu ada 7 ayat kan, nah sebagai AoP itu mereka mau ngapain, sehingga teman-teman yang telah mengikuti *training* ini adalah AoP, teman-teman sudah berjanji untuk terus terbuka membawa misi perdamaian, menjadi agen perdamaian, dan terus terbuka kepada keragaman. Spiritnya seperti itu. Sehingga kalau teman-teman belum ikut *training* ya boleh ikut untuk menjadi Agent of Peace. Atau kalau teman-teman lagi menerima atau terpilih menjadi peserta sebuah project PeaceGen maka teman-teman belajarnya di situ juga. Ini untuk membedakan saja. Habis itu setelah kita di *website* itu sudah mempunyai AoP ID, AoP bisa masuk ke bagian AoP Journey. Saya tunjukkin, ya. Saya *sharescreen*, ya. Sudah lihat? Oke, nah ini web PeaceGen. Lalu masuk ke profil aku. Nah, aku ini masih belum menjadi AoP jadi status aku masih Peacekeeper. Jadi teman-teman harus memverifikasi data dulu. Nah, setelah terverifikasi dan masuk, nanti ada misi. Teman-teman AoP itu sangat *excited* dan semangat banget, apa yang mereka terima dari PeaceGen itu ingin mereka lakukan lagi. Tapi kadang-kadang teman-teman itu tidak mempunyai ide. *Mbak, sayaitu mau ngapain?* Sehingga tugas saya adalah membuat menu aktivasi agar para AoP ini tidak kehabisan ide mereka ini mau ngapain.

**2. Bagaimana peran dan fungsi Agent of Peace Coordinator dalam pengembangan komunitas AoP di berbagai wilayah?**

Saya secara *jobdesk* ada bagian yang *fix*, yang memang secara plan memang harus saya lakukan tahun ini, ada juga yang tidak *fix*. Karena ini bergantung pada semangat dan inisiatif dari AoP. Atau AoP yang butuh respon itu nggak mau saya respon karena tidak masuk plan aku, gitu. Tidak bisa, kan. Jadi, secara dominan saya berkomunikasi atas nama PeaceGen apa yang terjadi di PeaceGen, apa yang baru di PeaceGen, dan saya juga itu tahun kemarin dan tahun ini 2020 dan 2021 ini lebih memegang Chapter, Club, dan Affiliate gitu bentuknya komunitas kan. Karena mereka membuat kelompok. Jadi AoP di berbagai macam kota itu berkelompok kemudian menamai diri mereka sendiri dan *apply* ke kita misal mereka ingin membuat Chapter di Riau. Jadi AoP Riau dan teman-teman yang lain lebih megang ke situ daripada yang individu banget. Tapi secara pekerjaan saya itu membantu mereka karena mereka itu kan ingin melakukan sesuatu sehingga saya menemani mereka para teman-teman AoP Chapter dan membersamai mereka di dinamika kelompoknya. Namanya tim itu kan tidak gampang, ya. Itu yang saya lakukan. Sehingga kita ada rapat koordinasi tiap bulan. Sebenarnya itu adalah silaturahmi itu kegiatan saling mendengar apa saja yang teman-teman AoP lakukan dan apa yang bisa teman-teman AoP dapatkan dari teman-teman AoP kota yang lain. Atau kita menawarkan apa nih yang ingin mereka lakukan. Bisa seperti itu diskusi yang dibicarakan. Kalau AoP Gathering tiap bulan itu seperti webinar biasa dan AoP Gathering itu tujuannya ingin dijadikan tempat atau ruang belajar untuk terus meningkatkan *soft-skills* AoP, contohnya *public speaking*, keberaniannya, karena biasanya kadang pembicaranya itu nggak melulu orang luar, jadi kita ambil dari AoP itu sendiri tentang tema-tema tertentu. Atau kalau ada personal inisiatif, misalnya ada sesuatu yang bahaya itu teman-teman AoP kontak aku. Seandainya mereka ada inisiatif secara personal, mereka melakukan *training*, mereka membutuhkan sesuatu maka mereka membutuhkan saya, begitu. Nah, aktivasi AoP ini kaitannya dengan training sehingga ini butuh koordinasi dengan tim Peace Academy. Peace Academy ini sendiri sudah merekrut 18 orang AoP untuk dijadikan *trainers* khusus. Jadi mereka menjadi *trainers* *official* atau ibaratnya pegawai tetap untuk *trainers*. Sehingga Peace Academy tidak perlu mencari karena sudah memiliki trainers sendiri. Sehingga para *trainers* di Peace Academy itu merupakan AoP yang memiliki keinginan yang kuat untuk belajar dan mengajarkan perdamaian kepada orang lain.

***3. Soft-skills* apa saja yang harus dimiliki AoP Coordinator dalam membina hubungan dengan AoP?**

Saya ini Nabilla, selain di PeaceGen saya juga fasilitator di Sekolah Rekonsiliasi. Kalau Nabilla lihat Instagram aku, saya menulis fasilitator SR. Di SR saya belajar tentang diri dan menjadi fasilitator untuk orang lain. Jadi, *soft skills* pertama yang paling saya butuhkan adalah mendengarkan. Jadi, kalau saya stop di posisi AoP Coordinator dan ada orang yang mau menggantikan saya, saya butuh ngecek kemampuan mendengarnya dia gimana. Menurut saya, itu yang paling *basic*. Jadi tidak harus pinter banget juga tidak. Biasa aja. Kalau kepintaran itu biasanya karena yang dibutuhkan itu adalah mendengarkan dan memfasilitasi orang. Jadi saya itu mengkoneksikan ide ini, menghubungkan pihak ini-ini, kerjaan saya. Kalau kata Kak Huda itu kaya Connecting Nokia. Jadi semua yang teman-teman AoP share ke say aitu banyak banget dinamika masalahnya dan dinamika masalah kelompok itu dimula dari masalah personal. Dari sinilah saya seperti mendapatkan atau terlatih untuk mengenali diri saya karena di SR itu masalahnya tentang luka batin dan proses untuk memulihkannya, sehingga tidak mudah bagi saya. Tetapi Nabil ketika saya ini banyak luka batin yang terpulihkan sehingga saya semakin mempunyai kebesaran hati untuk mendengarkan dan mencintai orang lain. Sehingga ketika ada permasalahan di suatu kelompok, yang saya lihat itu bukan timnya tapi personalnya. Contohnya di Chapter Riau. Yang bilangnya itu ketuanya, namanya Safrul. Saya tanya, “Kamu apa kabar Safrul? Kamu apa kabar di kehidupan kamu, personal kamu, dan pekerjaan kamu? Tolong ceritain ke saya.” Jadi saya pun memang menjadi pendengar seperti konselor atau guru BK. Sehingga saya tau dulu ketika komunitas atau chapter itu kan tidak memiliki kewajiban khusus mereka harus melakukan project berapa kali per bulan atau per minggu. Mereka itu benar-benar *pure volunteering* gitu komunitas dan individu-individu itu. Kalau saya mah memang digaji dari PeaceGen, tapi kalau mereka itu nggak. Ini juga menjadi input ke kita gitu bagaimana kita bisa mengefektifkan pekerjaan-pekerjaan di chapter ini karena chapter ini selalu fleksibel gitu, secara materi ini nggak *fix*. Ini bahan mentah yang harus mereka olah. Nggak. Chapter ini bentuknya fleksibel bahannya. Sehingga menurut aku, untuk merespon bahan atau materi ini kita juga harus fleksibel. Sehingga ketika individu, balik lagi ke contoh ya, Safrul yakni ketua chapter Riau, setelah saya paham apa yang dibutuhkan Safrul, Safrul kemudian menjadi lebh jernih ke dirinya. “Ya, mbak, aku memang kurang ini ini ini.” Jadi, touch-nya kita ke mereka bersifat ke personal, sehingga yang dimunculkan itu adalah refleksi ke dirinya yaitu tentang masalah yang saya hadapi sekarang. Itu satu. Yang kedua, saya pun butuh turun tangan untuk membantu menangani di masa krisis mereka. Contohnya di November ini kita bikin dua kali pertemuan. Sehingga Safrul ini merasa butuh ditemani selama proses bagaimana mengembalikan semangat, *bonding*, dan kesolidaritasan teman-teman. Karena secara tim, Chapter Riau itu awalnya ada lima, sekarang jadi empat, sekarang yang aktif hanya dua, sisanya dua lagi mengundurkan diri. Jadi memang ini berdinamika setelah setahun berjalan ini, Safrul juga mengatakan rekannya ini kurang aktif jadi ini hanya tinggal satu. Jadi sebenarnya secara komposisi dan perjalanan Safrul di Chapter Riau ini kesepian. Tim gue mana, gitu. Nah, Safrul ini masih punya semangat untuk menghidupkan Chapter Riau. Bayangin kan. Jadi saya juga butuh mengurai, teman-teman Safrul yang mengundurkan diri ini. Kita juga lepaskan karena katanya mereka juga mau menyelesaikan skripsi. Karena ini pun hak dan kewajiban mereka sebagai individu sehingga saya bilang ke Safrul, ya sudah kita lepaskan saja karena PeaceGen bukan merupakan sesuatu yang memaksa. Jadi bagaimana *peaceful* ini benar-benar kita mulai dari dalam diri kita. Sebelum saya bilang ke Safrul, saya dulu pastinya tertantang untuk *how much I am peaceful as a human*, gitu. Seberapa berdamai sih aku dengan diriku? Nah, yang merespon banyak isu aku di dalam diri aku ini, saya dibackup oleh pembelajaran oleh SR ini. karena secara membersamai, PeaceGen tidak memiliki sistem seperti ini. PeaceGen hanya punya *training*. Jadi *scoop* kebutuhannya itu mencakup one on one top atau ngobrol-ngobrol seperti ini. Sehingga siapa saya sekarang dengan melayani teman-teman AoP itu sudah sangat siap dan saya merasa sangat *excited* untuk mendengarkan. Jadi, konflik atau problematika per chapter itu berbeda yang butuh saya dengarkan dan bagaimana selanjutnya butuh saya respon.

Jadi kalau Nabilla bilang bagaimana kualitas softskill yang harus saya miliki, pertama itu mendengarkan. Dan kemampuan ini bukan hanya dengan telinga tetapi juga dengan hati. Bisa mendengarkan cerita mereka dengan hati itu tidak mudah. Tidak bisa kayak lewat training aku bisa mendengarkan. Karena mendengarkan masalah atau mendengarkan keluhan atau dinamika itu tidak gampang. Karena saya sudah dilatih di SR, menurut saya itu hal yang mudah. Sehingga jika kualitas mendengarkan saya sudah terlatih, maka ketika *skills* lainnya akan mengikuti. Termasuk ini juga sudah menjadi jawaban atas permasalahan AoP itu sendiri. Jadi mereka itu butuh didengarkan dan space untuk Chapter itu menjadi ruang untuk mendengarkan. Hal ini tidak mudah jika mereka tidak dilatih dan hal ini tidak akan mudah jika saya tidak memiliki kualitas ini di dalam diri saya. Selain itu seorang AoP Coordinator harus memiliki kemampuan mengelola *project*, merapihkan secara administrasi itu akan mengikuti. Karena secara AoP jika dilihat dari sisi PeaceGen itu ada dua, ada yang *fix* program yang saya rencakan dan akan di-*review* akhir tahun, ada juga program-program yang tidak *fix*, yaitu tadi hal-hal yang sifatnya fleksible tadi. Jadi sebenarnya cakupan say aitu sangat luas. Saya juga merasa butuh tim sendiri di AoP Coordinator. Saya dibantu oleh *supervisor* saya, Kak Huda, dan saya berkonsultasi dengan dia. Tapi menurut aku pun saya butuh tim *full time* yang bisa *standby* di AoP Journey. Bayangin, ada sebegitu ribu AoP yang masuk ke website dan saya bisa masuk ke dalam situ tapi tidak begitu lincah. Jadi saya akan merespon bagian-bagian koordinasi, *project*, dan kita juga butuh tim yang butuh tim yang menjadi admin di *website*. Misalnya sudah ada 20 orang yang sudah mengerjakan misi AoP Journey dan ingin lanjut ke misi yang lain. Itu kan kita butuhkan aksi lagi supaya mereka melanjutkan misinya, gitu loh. Jadi kita masih sangat *organic* seperti itu jadi AoP Journey ini belum terlalu menarik keinginan AoP untuk datang ke *website* dan mendaftarkan diri ke dalam AoP Journey.

**4. Apa saja kemudahan yang Mbak Hayati rasakan dalam membina hubungan dengan para AoP saat ini?**

Menurut aku, PeaceGen ini fleksibel. Jadi, aku bertanggung jawab ke PeaceGen tentang apa yang lakukan. Bukan seperti teman-teman lain yang bertanggung jawab ke dua pihak, yakni ke PeaceGen dan ke donor. Ada lembaga luar kan, gitu. Nah itu yang biasanya agak *strict* atau *stressful* juga bagi teman-teman yang melakukan project. Kalau aku pastinya lebih longgar. Kalau donor kan harus selesai malam ini, harus koordinasi ke luar, dan banyak lagi. Saya juga pernah di *project* dengan donor dan seperti itu *nature*-nya. Ngotot, seperti itu. Jadi kalau saya di AoP Coordinator ini, saya yang bikin misi, saya yang menilai, dan saya yang mengerjakan. Jadi tidak ada sesuatu yang mendesak seperti teman-teman keuangan, teman-teman *project*. Jadi, istilahnya secara mental itu ya fleksibel. Menurut aku sendiri, aku pun tidak bisa terlalu ditekan orangnya dengan nature *project*. Bisa aku lakukan, tapi mungkin aku akan sangat *stressful*. Jadi, istilahnya seandainya hari ini aku tidak bisa mengerjakan di sore hari, aku bisa dikerjakan malam.

**C. PEMANFAATAN PLATFORM AOP JOURNEY**

**1. Bagaimana latar belakang munculnya AoP Journey sehingga akhirnya menjadi *platform* penting untuk mengelola komunitas AoP?**

Sebenarnya AoP ini adalah orang-orang alumni projek atau training, PeaceGen ini secara aktivasi adalah dua pintu, satu itu lewat *training* Peace Academy atau PeaceGen tentang 12 NDP, tentang anti *bully*, tentang resolusi konflik. Itu adalah produk-produk kita dan produk asli itu akan diberikan training oleh kita. Kalau kamu lihat Instagram Peace Academy, program terbaru kita itu tentang *self-love*. Jadi semua orang yang ingin belajar tentang PeaceGen itu bisa lewat jalur training. Jalur kedua itu lewat *project*, PeaceGen juga melakukan project dengan para donor, jadi istilahnya itu bukan *core activities* kita tetapi *tagline* utama PeaceGen adalah bagaimana kita mengajarkan perdamaian sedini mungkin atau dari anak-anak. Himbuan perdamaian itu terlalu besar sekali untuk di breakdown, bisa tentang perdamaian, peperangan, konflik, dan lain sebagainya dan itu merupakan cakupan isu yang harus direspon oleh perdamaian sehingga *project-project* PeaceGen dengan para mitra itu contohnya *Boardgame* for Peace, itu kan bagaimana PeaceGen membantu anak muda untuk lebih mengenali benih-benih ekstrimisme dan radikalisme. Dan kita selalu mulai dari diri peserta terlebih dahulu. Maksudnya PeaceGen tidak selalu mengajarkan saja terus gimana menurut kamu kondisi di sana gimana. Sehingga orang-orang yang bergabung dalam project itu, “Boardgame for Peace” dan “FROSH” yang sekarang sedang dilakukan di UPI dan ITB. Jadi, *mostly* yang dilakukan sekarang adalah merespon kerentanan-kerentanan yang ada di diri peserta yang ikut program kita karena peserta itu baru dan kurang paham, jadi seakan-akan PeaceGen ini berpacu dengan orang-orang sebelah, yakni ekstrimisme tadi. Sehingga kita melihat orang-orang yang menjadikan dirinya sudah yakin sampai menjadi jihad kata mereka gitu ya berani melakukan bom bunuh diri, adalah sudah klimaks dari benih-benih radikalisme yang ada. Mereka juga berproses sampai berani melakukan bom bunuh diri. Di proses inilah kita mengajari mereka bahwa mereka jangan sampai ke sana. Si PeaceGen itu merespon di situ. Berarti alumni *project* dan alumni program itu disebut dengan AoP. Nah, setelah mereka menjadi AoP, maka urusannya dengan saya. Setelah ini, teman-teman AoP ini mau ngapain lagi? Jadi kami berharap pembelajaran yang didapatkan dari PeaceGen tidak berhenti, jadi sekali belajar apa lagi gitu. Karena apa yang kita pelajari ini kan isu kehidupan, isu diri kita, jadi ini *longlife learning* sampai akhir hayat kita akan terus belajar tentang isu perdamaian ini. Sehingga, mau diapain? AoP sudah ada, alumni project dan *training* sudah ada. Nah sekarang mau diapain? Sementara ini yang kita respon itu adalah selalu *keep in touch* dengan mereka dengan PeaceGen yang baru. Ini loh ada program yang baru dari PeaceGen, mau belajar lagi? Itu pasti. Kita juga membentuk komunitas-komunitas yang terdiri diri dari Chapter, Club, dan Affiliate. Affliate ini lembaga non-PeaceGen yang menggunakan modul kita untuk kegiatan mereka, itu sangat diperbolehkan. Justru kami sangat bahagia banyak yang menggunakan modul kita. Contohnya di Chapter Jakarta, mereka dengan lembaga Generasi Cerdas Indonesia (GCI) yang melakukan pelatihan-pelatihan ke SMA se-Jakarta. Gitu, jadi ini bola yang ingin kita lanjutkan. Ini dirasa kurang efektif, kurang mem-*back* *up* semangat per-AoP-an atau semangat menyebarkan perdamaian lewat sistem manual dan sistem *offline* yang biasa dilakukan, nah sekarang kita ingin melakukan digitalisasi aktivasi ini. Barulah kita bikin AoP Journey di *website* kita.

Jadi AoP Journey itu adalah *platform* aktivasi AoP yang didalamnya itu ada tiga kategori AoP Ambassador, AoP Leader, AoP Educator. AoP Ambassador adalah alumni *project* atau *training* yang mereka terus melakukan sesuatu dalam kehidupannya. Apapun itu, kegiatan mereka itu ingin kami *record* dan ingin kita memberikan apresiasi juga kepada siapa pun yang aktif. Mereka itu disebut AoP Ambassador yang biasanya siswa, mahasiswa. AoP Leader lebih kecil, jadi teman-teman AoP yang nge-lead, biasanya berupa ketua Chapter atau pimpinan di lembaganya. AoP Educators adalah pendidik atau pengajar. Karena *training* ini *basically* seperti mengajar gitu kan. sehingga teman-teman yang melakukan pengajaran kembali kepada orang-orang itu masuk ke AoP Educator. Dari tiga kategori ini, misi-misinya berbeda-beda. Kalau diibaratkan dengan *platform* Shopee itu ada “ayo siram bunga kamu” seperti itu bentuk gamifikasinya. Ya, sebenarnya kita juga seperti itu tujuannya, gimana membuat platform yang terus menerus menstimulus yang dapat mendorong “Oh, aku mau ngelakuin ini, ah.” Jadi, kadang-kadang banyak para AoP ini yang kehabisan ide dan bilang ke saya kalau mereka ingin belajar lagi atau mereka ingin sharing lagi ke orang lain tapi apa ya? Jadi sering banget mereka kehabisan ide harus melakukan apa lagi. Sehingga lewat misi-misi yang kita masukkan ke dalam ketiga kategori tadi bisa dilakukan. Misi satu, dua, tiga. Contoh misinya, kalau AoP Educator itu mengajarkan 12 NDP kepada siswa atau komunitas yang kamu miliki. Mengajarnya ini tidak harus ke sekolah, tapi bisa juga mengajarkan kepada komunitas terdengar, anak jalanan, madrasah, TPA, gereja di sekolah minggu, itu sangat dipersilahkan. Kita ingin me-*record* aktivasi teman-teman AoP yang dilakukan di luar sana biar di sistem itu terlacak dan pada akhirnya kita dapat mengapresiasi karena teman-teman sudah mengaktivasi, melakukan, dan menghidupan semangat PeaceGen ini atau semangat perdamaian ini. Perdamaian ini sudah menjadi kebutuhan kita sebagai individu, kan. Yang pertama itu adalah *inner peace*, perdamaian itu berdasarkan diri kita sendiri dari pertama itu menerima diri sendiri sampai poin ke dua belas itu memaafkan diri sendiri. Nilai-nilai itu kan tidak hanya satu kali dipelajari saja, tidak akan selesai dipelajari sekaligus. Poin menerima diri sendiri pun masih banyak sekali lapisannya. Tetapi at least ada yang kita respon di diri kita lewat training sehingga menciptakan satu dampak yang membuat peserta “tertonjok-tonjok” dan mereka sudah ada perubahan di dirinya. Perubahan ini menjadi api sendiri dalam diri mereka untuk menyebarkan ini kepada orang lain. Meskipun orang ini pun masih akan terus berproses. Sebenarnya menerima diri sendiri ini juga butuh waktu dan sekarang yang sedang *hype* banget ya tentang *mental illness* tapi kita yang waras ini pun masih ada bagian yang harus diperbaiki gitu kan. Itu jadi lebih dalam lagi pembelajarannya ke kita. Itulah PeaceGen. Jadi di AoP Journey itu bagaimana kita ingin menanam terus berhubungan dengan AoP, apa yang kita miliki, apa yang baru, teman-teman (AoP) bisa akses dengan cepat dan pelajari lagi di PeaceGen karena PeaceGen cukup cepat mengeluarkan produk, baik itu *Boardgame*-nya, boardgamenya sudah ada beberapa, yang anti *bully* ada boardgamenya, yang resolusi konflik ada boardgame-nya, yang itu bisa jadikan teman-teman (AoP) media untuk pembelajaran di kota masing-masing. Ya, selanjutnya AoP kalau mau ambil AoP Ambassador dan selesai, dia bisa ambil lagi atau menyelesaikan misi lagi di AoP Leader dan AoP Educator. Jadi kategori ini, kalau kamu AoP Ambassador ingin ke AoP Leader itu nggak bisa, maka bukan seperti itu. Sistemnya tidak seperti itu. Paling selesaikan dulu AoP Ambassador dulu baru bisa menyelesaikan misi lagi di AoP Educator baru AoP Leader. Karena AoP Leader itu lebih sedikit biasanya. Lalu misinya itu kita bikinnya berbeda, sehingga ketika teman-teman (AoP) masuk ke jalur ini dan selesai memang experiencesnya akan berbeda dan tantangannya berbeda.

**2. Bagaimana sosialisasi kehadiran AoP Journey yang dilakukan oleh PeaceGen kepada para Agent of Peace di seluruh Indonesia?**

Jadi AoP Journey kita memang secara pengerjaannya oleh AoP masih di bilang pemula, gitu, jadi AoP kita pertama masih ada *gap* teknologi gitu, pokoknya banyak rintangan soal koneksi dan lainnya. Paling teman-teman AoP yang seperti Nabilla kayak mahasiswa, generasi milenial gitu ya itu sudah biasa memasukkan-masukan sesuatu di web gitu kan. Padahal pun kita banyak punya AoP senior yang di atas saya. Justru orang-orang ini yang sudah menjadi pembina, yang nge-lead AoP lainnya, mereka terkendala hal itu. Sehingga aktivasi AoP Journey ini masih pemula, masih awalan ke mereka. Jadi, ketertarikan atau dorongan AoP untuk melakukan (misi) di AoP Journey itu masih sangat minim, masih sangat di bawah banget. Sebelum AoP Journey itu perjalanan AoP itu adalah masuk dulu, bikin akun, lalu mereka mendapatkan AoP ID kayak nomor KTP gitu. Baru setelah mendapatkan AoP ID itu, mereka bisa melakukan AoP Journey. Selama dua tahun ini, yang kami lakukan adalah berjuang untuk memasukkan mereka untuk mereka mendapatkan AoP ID. Ini merupakan pekerjaan yang bertahap. Mereka pun butuh paham dan butuh kesabaran, dan untuk memasukkan dirinya sendiri masuk ke dalam sistem AoP Journey ini untuk mendapatkan AoP ID dulu baru bisa melakukan misi di AoP Journey.

Yang saya dan teman-teman lakukan ini melakukan promosinya lewat grup-grup Chapter, grup Whatsapp yang saya miliki, dan lewat program-program yang mereka lakukan. Contohnya, dua bulan ini ada dua *training* yang berjalan di Makassar. Untuk yang training di Makassar, kita mewajibkan dan menjadi persyaratan bahwa mereka harus masuk ke sistem kita, mereka daftar segala macam, dan mereka mendapat AoP ID-nya. Nah, untuk melakukan AoP Journey itu kan butuh dijelaskan lagi, butuh ditemani lagi, sehingga interestnya masih *low* banget, masih pemula banget. Kalau diangkakan 1-10, maka kita sekarang ini masih di 2 AoP Journey ini. Tetapi teman-teman ini masuk Peace People kemudian verifikasi data baru si AoP ini baru bisa mendapat AoP ID. Dan secara sistem memang ada kendala juga karena ini merupakan experience baru juga bagi PeaceGen untuk mendigitalisasikan sistem AoP dari manual, offline, menjadi *online*, digital, via *website* seperti ini. Sehingga pengerjaan pengembangan websitenya pun juga mengalami *improvement* karena ada yang kurang baik, tambahin ini, tambahin itu. Dan ini pun berdampak pada proses AoP Journey ini sendiri, proses teman-teman AoP yang masuk ke AoP Journey.

**3. Itu ada bagian ambassador, educator, dan leader. Ambassador itu berarti AoP individu bukan, Mbak?**

Iya, ambassador itu kategori SD, SMP, SMA. Educator itu adalah teman-teman AoP yang sudah mengikuti *training* for fasilitator atau training for trainers. Kalau yang *leader* ini yang lebih umum tapi *leader* ini maksudnya adalah orang-orang yang menjadi leader di tempatnya, kan. contohnya kayak ketua Chapter, ketua Club, ketua *Affiliate*-nya, gitu.

**4. Mbak, perihal Chapter, Club, dan Affiliate itu, PeaceGen itu sudah ada berapa Chapter, Club, dan Affiliate?**

Oke, semuanya itu ada 18 sekarang.

**5. Untuk Chapter itu, wilayah komunitasnya kota atau provinsi?**

Ada yang Chapter provinsi, ada yang wilayah kota.

**6. Jadi PeaceGen itu nanti memberikan misi-misi apa yang harus dilakukan oleh AoP?**

Iya, ada video di Youtube yang menjelaskan. Kita lihat dulu, ya. Jadi sekarang itu kita sedang memindahkan atau mengintegrasikan data-data yang didapat secara manual ke *website*. Jadi teman-teman AoP itu diharapkan untuk masuk ke dalam sistem. Dalam hal ini, pasti saya ada kendala. Contohnya AoP yang sepuh yang senior gitu kan beliau kurang mahir teknologi. Nah, sekarang yang bisa masuk ke *website* yang muda-muda dan mahasiswa. Jadi sekarang yang sudah masuk ke dalam *website* itu masih ratusan, belum seribu orang. Jadi masih *long-to-go* untuk mencapai data sebanyak 40 ribu itu kan. Cuman ini yang membuat kita lebih *up to date*, maksudnya sistem digitalisasi pada sistem AoP dan di website AoP tadi teman-teman AoP bisa share apa yang mereka lakukan terus mereka bisa bertanya ke kita, mereka bisa kirim ceritanya contohnya kayak cerita perubahan yang mereka alami. Dan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan itu kan diisi dengan misi-misi yang kami tentukan. Ketika mereka melakukannya, mereka akan mendapatkan poin. Terus kalau mereka aktif mengirim cerita perubahan, berita laporan kegiatan yang mereka lakukan, bertanya, kalau aktif mereka juga dapat poin. Jadi kita istilahnya kaya koin-koinnya seperti gojek, shopee.

**7. Benefit yang diberikannya nanti bentuknya seperti apa, Mbak?**

*Reward* poinnya itu setiap bulan akan berubah-ubah. Contohnya kalau dapat 1000 di bulan ini, mereka bisa mengklaim satu modul 12 NDP. Cuma beneran 1000 nggak poinnya? Nanti akan berbeda rewardnya dengan yang poinnya 2000, 3000, dan seterusnya. Nah, ini yang sedang kita lakukan dengan para AoP.

**8. Apa Mbak melakukan project AoP Journey ini sendiri?**

Jadi aku ada timnya juga, Nabilla. Tim website AoP ada. Selain aku ada. Karena untuk mereka masuk ke web, ada verifikasi kan apakah benar mereka AoP atau bukan. Sedangkan aku, aku masih terus berkomunikasi melalui grup WA, *chatting*, itu masih sangat efektif juga. Contohnya, tadi ada Chapter, Club, Affiliate yang berjumlah 18. Nah, komunikasi yang dijalankan dengan mereka masih sangat intens dengan *update* dari kita, produk-produk dari kita, begitu. Jadi jangan sampai hilang, karena mereka ini kan prioritas kita karena mereka sudah berkomitmen mau melakukan dan melanjutkan apa yang telah dilakukan oleh PeaceGen di daerah mereka. Begitu juga dengan individu yang sangat aktif bertanya pada kita, maka kita juga akan sangat mengapresiasi. Jika Nabilla bertanya apakah dari 40 ribu orang AoP itu aktif semua, tentu saja jawabannya tidak. Bisa dibilang yang paling aktif itu mungkin sekitar 100 orang yang benar-benar aktif. Kalau pengurus chapter itu let’s say ada 8 Chapter dengan minimal 1 Chapter itu yang mengurus ada 5 orang. Kalau lima kali delapan itu 40 orang. Belum yang Club. Jadi untuk kategori ketiga hal tadi, untuk 100 orang yang aktif itu sudah ada. Belum lagi individu-individu yang aktif. Biasanya individu yang aktif itu mereka tidak di Chapter, dan biasanya mereka itu guru. Guru itu kan memang sudah aktif di sekolah dan mereka terpanggil untuk mengajari ini di sekolahnya. Dan mereka itu juga ingin *update* dengan produk terbarunya PeaceGen sehingga mereka untuk ngetim sama yang lain kesulitan, jadi yaudah mereka bekerja secara individu dan jika mereka membutuhkan trainer lagi ya boleh nanti kami koordinasikan dengan Chapter setempat. Jadi setiap chapter itu punya trainernya kan. Saya ini sangat berdekatan dengan Peace Academy. Ada lembaga di PeaceGen itu namanya Peace Academy yang mengurusi training yang tadi di 2018 pernah saya urus. Jadi aktivasi AoP itu sangat kental sekali dengan *training*. Nama aktivasi itu kan apa yang mau teman-teman lakukan lagi setelah *training* pertama gitu kan. Nah itu saya koordinasikan dengan tim *training*, Peace Academy, dengan Chapter itu sendiri.

**9. Tadi Mbak membahas mengenai pendataan AoP yang terintegrasi semua lewat website. Di samping itu ada program-program khusus nggak yang memang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara PeaceGen dan AoP yang tersebar ini?**

Kita punya grup AoP yang terbagi-bagi berdasarkan ring pertama, ring kedua, ring ketiga. Saya punya grup AoP yang isinya koordinasi Chapter, Club, Affiliate itu kayak *ring* pertama. Itu kan isinya adalah pengurus-pengurus yang aktif yang melakukan rapat koordinasi sebulan sekali. Terus untuk yang umumnya kita melakukan AoP Gathering. AoP Gathering sebenarnya berbentuk seminar-seminar pada umumnya dan sekarang kita sudah banyak banget jadi kita ingin AoP Gathering ini menjadi tempat berkumpulnya teman-teman, untuk saling update dan saling belajar. Berarti secara bulanannya itu kita punya dua aktivitas. Kemarin awal-awal itu kita punya AoP Lines di Instagram tapi sudah selama beberapa bulan kita *stop* karena teman-teman kurang antusias. Nah itu yang kita lakukan secara intens untuk berkomunikasi agar kita tidak putus. Kemudian juga teman-teman chapter itu sendiri mereka sangat bebas meramu programnya sendiri. Jadi saya itu tidak mengontrol semuanya. Ketika mereka sudah bikin chapter, apa yang mau mereka lakukan, misalnya pertama 12 NDP, yaudah mereka 12 NDP. Jika mereka secara teknis ada kendala atau kesulitan itu boleh konsultasi sama saya. Mau bikin hal yang lain juga boleh.

**10. Tapi tetap program yang mereka ciptakan itu mengacu kepada 12 NDP itu ya, Mbak.**

Iya, intinya ke situ. Oke satu lagi, semenjak pandemi kita juga dipaksa mengkonversi *offline* training ke *online training*. Karena teman-teman selain AoP Bandung itu membutuhkan aktivasi gitu, kan, di tempat masing-masing itu kalau *doing nothing* itu tidak mungkin kan, pasti *online* juga. Berarti modul kita atau materi kita harus sesegera mungkin di konversi ke *online* dan kita sedang fokus melakukan *training-training* *online* dan sudah banyak yang kita lakukan lewat Zoom dan Whatsapp. Terus juga ada project yang dilakukan oleh Chapter, contohnya itu adalah Breaking Down the Walls (BDW). BDW ini adalah program yang mempertemukan sekolah satu yang muslim dengan sekolah kedua Kristen. Tidak harus selalu sekolah muslim, tapi pokoknya dua sekolah ini harus berbeda. Ada proses rangkaian training yang harus dilakukan oleh dua sekolah ini dan *project* ini dilakukan oleh Chapter di bawah pengawasan dari PeaceGen. Nah ini bukan saya yang mengerjakan, tapi ada tim lain. Jadi, aku tidak mengerjakan *project*, tapi fokus menjadi tuan rumahnya AoP.

**11. Kalau Agent of Peace di Bandung itu berarti berbentuk Chapter?**

Iya, Chapter.

**12. Kira-kira Mbak bisa ceritakan ke aku bagaimana AoP Bandung ini sekarang?**

Oke boleh. Chapter Bandung itu sangat kuat. Kalau Nabilla kenal, ada pasangan Bang Sungka dan Mbak Erna. Beliau dua duanya pasangan Kristen, punya satu anak bayi, terus beliau ini yang menggawangi dan menjadi orang tua untuk AoP yang tinggal di Bandung. Nah, ada juga komunitas yang bernama YIPC (Young Interfaith Peacemaker Community) yang menggunakan *spirit* dari PeaceGen. Movement YIPC itu lahir dari PeaceGen. Karena YIPC ini sangat aktif banget gitu kan, setahun itu mereka punya berapa program training yang trainingnya itu awal-awal menggunakan modul PeaceGen sehingga YIPC itu banyak lahir AoP. Karena Bang Sungka dan Mbak Erna juga menjadi *trainer*-nya YIPIC. Dan AoP Bandung banyak banget juga terbentuk dari AoP dan *most of them* banyak dari anggota YIPC. Nah sekarang, Bang Sungka dan Mbak Erna juga AoP Bandung sedang mengerjakan program BDW2. Jadi kan tahun kemarin sudah ada BDW1, sekarang BDW2. Untuk tahun ini di Bandung dan Makassar. Tahun kemarin di Solo dan Palu. Nah, jadi ketika kita meng-*handover project* ini kepada Chapter, maka Chapter ini harus punya tim yang kuat. Ini pun menjadi bentuk PeaceGen menemani mereka. PeaceGen membantu untuk meng-*upgrade* mereka. Tim yang kuat muncul dari bagaimana mereka mengelola tim, bagaimana memelihara tim itu. Membuat tim itu mudah, tapi setelah itu apa? Jadi itu yang saya lakukan yaitu *maintaining* *the team*. Sehingga konflik internal dalam Chapter itu sudah biasa. Sehingga selain BDW, AoP Bandung juga mengerjakan *project* yang sifatnya original ide mereka dan bekerja sesuai dengan wilayah otonom mereka dan biasanya Chapter mana yang bagus itu bisa dilihat dari Instagramnya. Semakin aktif Instagram, maka semakin bagus. Selain Bandung ada Solo, Makassar, jadi mereka itu memiliki inisiatif program mereka sendiri dan tidak menunggu project dari PeaceGen Bandung. Ada juga tim yang anggotanya masih satu tapi konsisten. Ada juga tim yang mengerjakan program ketika bulan puasa aja. Itu berbeda-beda.

**13. Mbak tidak kerasa dari tadi kita sudah mengobrol banyak dan kebanyakan apa yang saya ingin tanyakan sudah terjawab oleh Mbak. Ini ada pertanyaan terakhir, bagaimana kendala di lapangan yang dirasakan oleh para AoP di daerah?**

*Very good.* Satu, kita punya AoP yang di daerah-daerah gitu dan mereka tidak selalu memiliki koneksi yang bagus dan itu kesulitan atau hambatan ya. Itu sangat ada pasti. Cuman kita tidak memaksakan. Kalau mereka tidak bisa y akita tidak memaksakan. Di Makassar itu ada daerah Pinrang. Jadi untuk menuju Pinrang itu harus menaiki kapal lagi. Dan Kak Akbar di sana sulit internet. Jadi teman-teman di daerah dan kita ingin *engage* mereka di sosmed dan *website* pun cuman bagaimana kalau mereka belum bisa. Jadi kita sekarang melakukan apa yang bisa dilakukan. Jadi sekarang itu masih banyak yang bisa kita lakukan dengan teman-teman yang mengakses internet dengan situasi yang seperti ini. Jadi kita tidak boleh *stuck* dan tidak melakukan apa-apa. Karena kalau internet itu kan kondisi alam kan dan bukan berarti orang-orang itu gaptek semua. Tidak. Contohnya ada AoP kita di Makassar, beliau itu ibu-ibu, penyuluh agama, namanya Bu Sukma. Beliau itu menyuluh dan menggunakan materi PeaceGen. Lalu di tempat Bu Sukma itu proyektor itu ada, bisa mereka menggunakan komputer. Cuman untuk internet mereka nggak bisa. Jadi yang mereka lakukan itu training offline. Terus sekarang dengan kondisi *online* gini justru membantu saya untuk terkoneksi dengan teman-teman AoP. Seandainya di Chapter Riau ada kendala atau butuh koordinasi dengan saya, maka kita jadwalkan untuk mengobrol *online*. Kalau dulu mungkin sebelum pandemi kita masih jauh banget untuk berkoordinasi secara cepat. Tapi dengan kondisi pandemi ini sudah sangat gampang, Gmeet dan Zoom sudah menjadi makanan sehari-hari. Dengan begitu, kita masih bisa sangat optimal dan maksimal dengan yang bisa kita lakukan saat ini. Satu lagi, PeaceGen itu sangat perhatian pada prokes apabila kita ingin mengerjakan *training*, apalagi *offline*, pokoknya kita sangat mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah. Kalau menurut pemerintah itu belum boleh, maka kita juga tidak membuat *training offline*. Meskipun teman-teman di daerah itu ingin sekali mengadakan *training offline* karena *training* secara *offline* dan *online* itu jelas sangat berbeda. Jadi, paling kesulitannya itu teman-teman di daerah itu masih banyak yang tidak *into online system*. Jadi meskipun kebutuhan Gmeet lebih rendah dari Zoom, tapi ada aja yang kepental, belum terbiasa dengan *meeting online*. Bahkan, kami sampai membuat training di WA. Kang Irfan sampai segininya, karena saking inginnya training dapat diserap oleh peserta, belajarnya juga mantap, dengan data yang sangat minim. Jadi kit aitu melakukan training lewat Whatsapp. Tapi teman-teman menilai training ini masih seru karena *training* kita itu terkenalnya seru, mengasyikkan. Jadi *training*-nya PeaceGen itu membosankan, sepertinya bukan PeaceGen.

**13. Terbayang keseruannya, karena ketika kemarin-kemarin saya sudah ngobrol dengan Mbak Lina mengenai keseruan *training*.**

Memang kalau mengobrol tentang *training* dengan Linda, *she is the best*.

**14. Mungkin segitu saja Mbak yang ingin saya tanyakan hari ini. Jika di tengah penelitian saya membutuhkan informasi lebih lanjut, saya akan hubungi Mbak lagi. Sekali lagi terima kasih banyak.**

Sama-sama, silahkan. Semoga apa yang saya sampaikan bisa bermanfaat untuk penelitian Nabilla, ya.

## Transkrip Wawancara Penelitian 5

Narasumber : Akbar Mutfasir (Agent of Peace of The Year 2021)

Topik : Pengalaman Mengikuti Training PeaceGen

Tanggal Wawancara : Kamis, 9 Desember 2021

Waktu Wawancara : 19.00 – 19.40 WITA

Tempat Wawancara : Google Meet

A screenshot of a person

Description automatically generated with medium confidence

**Dokumentasi Wawancara Peneliti dengan Akbar Mutfasir (9/12/2021)**

**1. Assalamualaikum Kak Akbar.**

Waalaikumsalam.

**2. Makasih banyak ya Kak sudah menyempatkan waktunya malam-malam dan berbeda juga zona waktunya. Kak Akbar domisili di mana?**

Di Makassar.

**3. Sebelumnya perkenalkan saya Nabilla, saya kuliah S2 di Magister Ilmu Komunikasi dengan jurusan Komunikasi Bisnis. Saat ini saya sedang mengerjakan tesis seputar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PeaceGen. Sekarang saya ingin mewawancarai Kak Akbar sebagai AoP of The Year dan juga sebagai seseorang yang pernah mengikuti program PeaceGen. Kalau boleh tahu, kesibukan Kak Akbar sekarang apa?**

Kesibukan lagi bekerja sebagai anggota dewan.

**4. Menarik sekali. Saya sebelumnya tidak diberitau bahwa Kak Akbar ternyata anggota dewan. Kak Akbar pernah mengikuti program apa saja PeaceGen?**

Kalau di PeaceGen sudah lumayan ikut banyak program. Tapi pertama kali ikut program PeaceGen itu di awal tahun 2018, waktu itu ikut program Boardgame for Peace di Makassar. Waktu itu sebelum sering mengikuti kegiatan PeaceGen, aku aktif mengikuti kegiatan sosial lebih ke pendampingan masyarakat perkampungan di Makassar, daerah-daerah marginal kami dampingi. Setelah itu dapat info dari teman-teman bahwa ada program (PeaceGen) yang akan dilaksanakan di Makassar. Programnya katanya program toleransi dan perdamaian. Lalu aku bertanya, bagaimana ceritanya mengajarkan toleransi dan perdamaian? Bukannya itu datang dari dalam diri sendiri gitu kan? Ternyata ada caranya. Lalu aku daftar, kan. Nah, setelah program berjalan tiga hari, ternyata programnya menarik bagi aku. Jadi waktu itu kebetulan ada undangan juga untuk menjadi pembicara di salah satu perkemahan anak-anak OSIS di daerah kabupaten. Lalu aku sekalian sampaikan materi-materi PeaceGen. Karena materi tersebut menarik, akhirnya sampai sekarang selalu ikut program PeaceGen yang lain. Waktu itu ikut Boardgame for Peace pertama yang diadakan oleh PeaceGen Pusat (Bandung), lalu Boardgame for Peace kedua yang diserangkan ke Agent of Peace Makassar dan waktu itu diamanatkan menjadi Project Coordinator. Setelah itu mulai ikut berbagai program training lainnya seperti 12 Nilai Dasar Perdamaian, Peacesantren, program-program pendampingan guru, dan lainnya.

**5. Berarti Kak Akbar tergabung dalam Agent of Peace Club/Chapter/ atau Affiliate?**

Pada tahun 2018 masih individu. Lalu saya masuk ke AoP Chapter pada tahun 2019. Itupun masih internship. Baru pada 2020 kemarin diberi amanah untuk menjadi coordinator dari AoP Makassar.

**6. Apakah banyak AoP yang tergabung dalam Chapter AoP Makassar?**

Makassar lumayan, ada ratusan AoP.

**7. Saya ingin bertanya terkait dengan program-program yang sudah pernah Kak Akbar ikuti. Sebelum-sebelumnya saya sudah mewawancarai Mbak Linda terkait desain program yang selenggarakan bahwa ternyata program-program PeaceGen itu menggunakan skema TANDUR. Menurut Kak Akbar, bagaimana pengalaman mengikuti program PeaceGen?**

Pengalaman yang telah saya ikuti selama ini (*training for trainers*) menarik karena penuh tantangan. Karena yang ditraining ini adalah manusia. Manusia ini adalah makhluk sosial dan makhluk sosial itu tidak ada hal yang dipastikan dalam diri seseorang karena setiap orang itu berubah-ubah dan berbeda-beda sikapnya, karakternya pun berbeda, sehingga PeaceGen mengajari para trainers dengan pendekatan khusus. Namun memang yang selama ini dipakai oleh PeaceGen ini adalah metode TANDUR yang setiap tahapnya menarik dan penuh tantangan. Jadi paling berkesan adalah bagaimana pintar-pintarnya kita untuk menjadi *trainer* ketika menghadapi anak-anak kondisi kita seperti apa, bahasa tubuh kita seperti apa, dan intonasi suara kita seperti apa itu harus disesuaikan. Beda lagi ketika kita lagi men-training guru atau mahasiswa, itu berbeda lagi caranya. Materi yang diajarkan tetap sama yaitu 12 NDP, namun berbicara tentang siapa yang dilatih itu kita lihat lagi sasarannya siapa. Kalau misalnya anak-anak kita harus sesuaikan bahasanya, karena jika memakai buku 12 NDP ini banyak hal yang tidak dimengerti oleh anak-anak umur 10 tahun, anak SD dan SMP itu tidak paham. Begitupun kalau mahasiswa, mahasiswa perlu ditingkatkan lagi bahasanya, sehingga harus lebih banyak persiapan lagi kalau mau bicara. Itu sih pengalaman untuk kegiatan (training for trainers).

**8. Tadi Kak Akbar sempat bilang mengenai mengajar anak-anak. Berarti Kak Akbar pernah men-training langsung ke anak-anak?**

Iya, malah lebih sering ke anak-anak karena teman-teman AoP Makassar lebih banyak melakukan kolaborasi karena kegiatan AoP Makassar lebih sering banyak kolaborasi dengan lembaga-lembaga lain. Biasanya mereka menyurati kita untuk memberikan pelatihan atau training, bahkan ada juga undangan dari sekolah yang biasanya meminta untuk men-training anak-anaknya dulu baru habis itu men-training guru-gurunya. Jadi dua sisi kita training. Cuman kalau AoP Makassar bedanya sama AoP yang lain adalah kalau AoP Makassar kita sering mengadakan training juga ke pelosok-pelosok. Kami ada daerah-daerah binaan di salah satu desa terpencil dan kita masuk ke pedalaman. Kenapa kita masuk pedalaman karena kita sadar bahwa bukan hanya anak kota yang butuh pembelajaran nilai-nilai toleransi tapi yang lebih membutuhkan adalah anak-anak pedalaman. Kami takutnya anak-anak pedalaman ini kalau misalnya tidak ada dasar pembelajaran mengenai toleransi sejak dini takutnya nanti kalau dia sudah besar dan masuk ke kota nggak tahu kehidupan kota bagaimana dan tidak tau bagaimana hidup toleransi di kota, ya bisa menjadi bom waktu bagi mereka. Bahaya banget untuk mereka.

**9. Berarti di Makassar itu ibarat lahan hijau karena berbeda dengan di sini, di Bandung. Dari segi kultur.**

Iya berbeda banget. Bandung kan kota metropolitan. Biasanya kami lebih ke wilayah kabupaten dan pedalaman, bukan wilayah kotanya.

**10. Berdasarkan pengalaman Kak Akbar, masih terkait tentang program. Kan PeaceGen ini membranding dirinya sebagai organisasi dengan menggunakan media kreatif dan game-based learning dalam menyebarkan 12 NDP. Bagaimana pengalaman Kak Akbar sebagai peserta ketika mengikuti program pelatihan? Bagaimana Kak Akbar melihat implementasi penggunaan media kreatif dan game-based learning?**

Selama ini PeaceGen memang menggunakan cara-cara yang kreatif seperti menggunakan boardgame, terus menggunakan alat peraga yang kreatif seperti ular tangga, dan juga metode pembelajaran yang edukatif tentunya gitu, kan. Dan yang saya tangkap pada proses pembelajarannya adalah kalau bedanya dengan training yang lain itu biasanya kalau trainer yang lain itu kita hanya masuk dalam ruangan dan diberikan materi pelatihan seperti pada umumnya. Namun di PeaceGen itu seakan-akan diajak dulu masuk ke dunia kita, misalnya anak muda nih, mereka lagi *training* anak muda atau kelompok mahasiswa, nah mereka berupaya untuk masuk ke dunia mereka dulu. Apa yang disukai oleh mahasiswa. Mahasiswa itu masih suka main game, masih suka musik, masih suka baca, jadi dengan seperti itu mereka (PeaceGen) masuk ke arah sana, yaitu dengan cara membuat musik, membuat buku, membuat metode pembelajaran menggunakan *games* seperti itu yang menarik. Menurut aku, hal itu sangat efektif sih, karena melihat selama proses *training* dan perubahan yang dialami di dalamnya. Karena aku tau PeaceGen itu dalam membuat *training* bukan hanya sekadar permainan saja tapi di dalamnya ada banyak hal dan isi, informasi yang ada di dalamnya. Jadi bisa dikata toleransi atau perdamaian itu sesuatu hal yang agak abstrak dijelaskan bagi masyarakat umum dan agak susah penyampaiannya. Gimana caranya mengajarkan orang tentang perdamaian terbayang gitu mau dijelaskan seperti apa. Orang sekeras apa pun itu gimana pun cara kita untuk menyampaikan tentang materi toleransi kalau orangnya tidak berminat ya nggak bakalan bisa masuk ke dunianya dan nggak bakalan bisa mengubah kehidupannya. Akhirnya PeaceGen masuk dengan cara mereka yang menumbuhkan minatnya apakah berminat atau tidak, melalu model TANDUR itu tadi. Karena kalau tidak ditumbuhkan dulu minatnya ya materi itu nggak bakalan bisa masuk. Jadi itu memang pengalamannya bagi saya sebagai trainer.

**11. Dulu ketika Kak Akbar masih awal-awal mengikuti program PeaceGen, kira-kira apa perubahan terbesar yang dirasakan oleh diri sendiri?**

Banyak sekali perubahannya dari 2018 ketika awal mengikuti program. Karena dari semenjak aku ikut trainingnya PeaceGen (Boarding for Peace) yang pertama, aku merasa kayak apa ya, seperti aku ini orang yang hidup di dunia dan tidak tau kalau di dunia ini itu ada yang seperti ini. Ternyata ada lho orang-orang yang berjuang di isu toleransi dan keberagaman. Ternyata di lingkungan sekitar kita masih banyak orang minoritas dan tertindas di masyarakat umum. Sehingga dari materi yang disampaikan program itu aku mulai sadar bahwa ini tidak bisa seperti ini terus. Harus ada perubahan. Aku tidak boleh menjadi penonton saja. Aku harus ikut terlibat dalam kampanye toleransi ini. Apalagi ini masih pertama di Makassar gitu, kan, pada 2018 waktu itu. Aku lihat bahwa dari program ini ada undangan pembicara dan kebetulan pesertanya adalah ketua-ketua OSIS di Kabupaten Pinrang waktu itu (yang diselenggarakan) di daerah camping. Akhirnya satu hari setelah kegiatan ditutup di Makasar, besoknya aku langsung berangkat ke daerah camping acara ketua OSIS itu. Aku diminta untuk mengajarkan materi tentang kepemimpinan dan akhirnya aku bagi dua, satu tentang kepemimpinan, satu lagi aku minta ke panitia untuk masukin materi tentang perdamaian dan nilai-nilai toleransi yang sudah aku dapat di training PeaceGen. Dan dari situ aku mulai tertarik dan serius mengkampanyekannya karena aku sadar bahwa banyak perubahan yang didapatkan, termasuk perubahan menerima diri sendiri, belajar menghargai orang lain. Yang paling penting itu sih, bagaimana kita bisa belajar menerima diri sendiri dari kekurangan-kekurangan yang ada dan kita bisa menjadi lebih baik ke depannya. Itu kalau dari pengalaman.

**12. Lalu setelah mengikuti kegiatan PeaceGen itu, bagaimana Kak Akbar merekomendasikan PeaceGen ke orang lain?**

Aku biasanya melalui program-program gitu kan. Biasanya kalau ada kegiatan, *event*, kita juga menyampaikan program PeaceGen. Selain itu, di Makassar kan ada namanya Pesta Komunitas Makassar di mana ada suatu waktu semua teman-teman komunitas dan organisasi Makassar itu kumpul. Dan biasanya di sana saling menawarkan untuk berkolaborasi. Biasanya aku ikut memperkenalkan PeaceGen itu apa, programnya apa saja, lalu di situ teman-teman mulai tertarik untuk kolaborasi karena mereka tertarik karena bentuk program PeaceGen kebanyakan pelatihan, melakukan pengajaran anak-anak dan mahasiswa. Selain itu juga biasanya kita melalui media sosial di Instagram, selain itu melalui kolaborasi, forum-forum terbuka, dan akhirnya pada sampai ini AoP Makassar lumayan solid sekarang dan sudah banyak dipercaya oleh lembaga-lembaga lain. Lalu sudah mulai masuk donor dari luar juga dan memberikan kepercayaan kepada kita. Akhirnya sekarang kita lagi berupaya untuk terlibat dalam pengambilan keputusan di pemerintahan. Kemarin kita sempat terlibat dalam rapat-rapat pengambilan keputusan di DPRD dan kita diundang untuk ikut memberikan masukan melalui program-program toleransi dan keberagaman apa saja yang bisa dilakukan di Makassar. Selain itu baru-baru ini juga kita dapat undangan dari Kepala DP3A bidang perempuan dan anak dan kita diminta untuk ke kantornya untuk memberikan sedikit penjelasan program PeaceGen dan bagaimana proses trainingnya karena mungkin melihat dari pengalaman-pengalaman orang lain yang hanya mendapat ceritaya saja. Dari situ kemudian mereka tertarik dan harapannya sih program-program mereka dapat dimasukan program dari PeaceGen untuk ke depannya terkait dengan kampanye toleransi agar semakin kuat. Selain itu, tantangan kita masih berupaya untuk bergerak mengkampanyekan toleransi di Makassar karena kondisi indeks toleransi anak di Kota Makassar itu masih kurang dibandingkan dengan indeks kerukunan umat beragama di seluruh kota di Indonesia. Di antara ratusan kota di Indonesia itu, Makassar itu posisinya peringkat ketiga terbawah di Indonesia dari hasil survey SETARA Institute tahun 2020 kemarin dan itu membuat saya merasa sangat tertampar dan masih sangat jauh dari ekspektasi dan bagaimana caranya agar kita menjadi lebih baik lagi untuk kota kami.

**13. Menarik sekali perjuangan Kak Akbar dan teman-teman AoP Makassar. Semoga perjuangan itu terus membuahkan hasil. Ngomong-ngomong, kenapa Kak Akbar bisa menjadi AoP of The Year 2021?**

Jujur sebenarnya aku nggak tau, bahkan sebenarnya aku nggak ada niat untuk daftar cuman dari AoP Coordinator pusat itu Teh Haya itu japri aku terus, katanya kamu daftar, ya, sama tim kamu di Makassar. Dibilangin padahal aku sebenarnya pribadi nggak terlalu berharap mau daftar gitu kan. Sebenarnya gelar seperti itu bukan sesuatu yang terlalu dikejar banget. Sebenarnya yang lebih penting adalah gimana caranya agar aku dan tim di Makassar itu bisa berupaya maksimal untuk menjalankan program. Ada atau nggak adanya dananya yaudah kita jalan. Bahkan tahun-tahun kemarin itu kita masih sering pakai uang kita sendiri untuk program itu semua betul-betul kita murni mau mengkampanyekan perdamaian dan toleransi di kota Makassar dan fokusnya kepada anak-anak muda. Pada akhirnya kami sudah mulai masuk beberapa dari donor dan dibantu pendanaannya. Dari awal alasannya nggak ada niat untuk masuk AoP of The Year, apalagi nominasinya aja nggak. Tapi yaudah akhirnya aku daftar dan masuk setelah daftar akhirnya menjadi nominasi. Padahal kita sebenarnya sering laporan, update laporan ke pusat terkait dengan kegiatan AoP Makassar itu seperti apa. Ada perkembangan dan data-data yang bisa diperlihatkan daripada hanya narasi, kan, susah untuk dipertanggungjawabkan. Jadi biasanya AoP Makassar itu per tiga bulan laporan untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya. Jadi kenapa terpilih AoP The Year sebenarnya kurang tau juga apa saja kriteria atau kategori pilihannya itu. Saya pribadi nggak tau. Bahkan nggak kebayang juga kenapa bisa masuk nominasi dan terpilih.

**14. Kalau Kak Akbar melihat promosi PeaceGen di Instagram seperti apa?**

Sejauh aku kenal PeaceGen, memang PeaceGen itu menang di konten media sosial karena lagi-lagi fokusnya PeaceGen adalah anak muda. Basisnya adalah anak muda. Pendekatannya kebanyakan lebih ke anak muda karena anak muda ini kan sebagai tongkat estafet dalam hal perdamaian. Kasarnya, orang tua sekarang itu sudah susah untuk diubah. Mau dibilang A tapi wataknya sudah B itu sudah susah. Beda kalau anak muda, anak muda itu masih bisa diubah selama belum ada perspektif yang masuk ke dalam kehidupannya. Untuk secara konten secara keseluruhan udah bagus banget dan edukatif banget dari dulu. Ditambah sekarang sudah makin mantap lagi tuh karena dulu waktu awal-awal kenal PeaceGen, yang aku tau itu tim desain hanya beberapa, hanya dua atau tiga orang. Tapi lama kelamaan, makin sini makin komplit timnya dan dibagi secara detail. Ada tim khusus mencari data, ada tim khusus memproses data, mendesain, melihat sasarannya siapa saja. Jadi itu lebih komplit dan konten yang dibuat pun lebih tepat sasaran. Dan wajar sih bahwa kalau misalnya di Instagram PeaceGen itu memiliki peningkatan di dalamnya. Jadi saya pikir lebih mantap kontennya, banyak hal-hal yang menarik dan inspiratif di dalamnya. Hanya saja mungkin masih banyak orang yang belum mengenal atau masih proses untuk mengenal PeaceGen.

**15. Oke, baik. Terima kasih Kak Akbar atas waktu wawancaranya. Cerita-ceritanya sangat menarik dan inspiratif. Juga bermanfaat untuk penelitian saya. Jika di tengah penelitian ada informasi yang kurang, saya nanti akan menghubungi Kak Akbar lagi. Terima kasih, Kak.**

Baik, boleh-boleh. Silahkan. Sama-sama.

## Transkrip Wawancara Penelitian 6

Narasumber : Hamzah Reevi (Praktisi Marketing Communication /

Founder Little Quokka)

Topik : Komunikasi Pemasaran

Tanggal Wawancara : 14 Desember 2021

Waktu Wawancara : 17.16 WIB

Tempat Wawancara : E-mail

Graphical user interface, text, application, email

Description automatically generated

Graphical user interface, text, application, chat or text message

Description automatically generated

**Dokumentasi Wawancara Peneliti dengan Hamzah Reevi (14/12/2021)**

**A. Komunikasi Pemasaran**

**1. Bagaimana menjalani *event & experiences marketing* yang baik agar dapat menarik minat masyarakat yang lebih luas agar lebih tertarik dengan produk yang dijual?**

Dari sisi produk sudah pasti harus berkualitas. LQ terbiasa dengan proses keredaksian yang panjang. Hal ini karena setiap individu dalam tim memang concern terhadap detil dan banyak pertimbangan. Adakalanya konsep yang sudah hampir final harus kami rombak total karena pertimbangan tertentu yang mendesak. Kami melihatnya sebagai kekuatan meski kadang ada saja yang menyebut proses panjang yang melelahkan ini sebagai poin lemah LQ. Tapi kenyataannya, sejauh ini kami sangat jarang kecewa dengan respon dari jaringan reseller atau pembeli/ pembaca. Proses tadi menjadi sangat layak.

Dari produk yang berkualitas dan layak dimiliki, kami lebih mudah untuk mengembangkan produk. Baik itu untuk event, aktivasi promo agar lebih awarenessnya lebih luas, membuat produk turunannya, atau relasi baru yang mengajak kolaborasi karena adanya kesamaan frekuensi.

Pada akhirnya, produk terbaik dan marketing paling efektif tidak bisa berdiri masing-masing. Namun, yang banyak dilewatkan adalah, bagaimana keduanya dibuat untuk mengejar goal besar. Kita tidak berbicara omset ya. Kepedulian akan kondisi terkini, upaya memperbanyak produk baca bermutu, atau mengkaryakan pihak-pihak yang kehilangan peran saat pandemi, menjadi segelintir alasan yang dampaknya lebih abadi dibanding keuntungan material.

**2. Bagaimana Public Relations berperan dalam promosi perusahaan atau organisasi?**

Perlu disepakati terlebih dahulu ke mana sasaran market sebuah perusahaan. Karena istilah *Public Relation* sendiri pun masih perlu batasan. Setelah mengetahui target penjualan atau campaign, perusahaan akan jauh lebih efektif dalam, contohnya, membelanjakan anggaran promosi, atau effort lainnya seperti tenaga, pikiran dan waktu karyawan yang memegang tanggung jawab tersebut.

Sejak awal LQ sadar bahwa untuk menyasar market individu membutuhkan cost yang sangat besar. Oleh karenanya, memanfaatkan jaringan reseller menjadi alternatif pemsaran yang dirasa tepat. Dengan berbagai alasan, LQ mencurahkan lebih banyak waktu untuk memikirkan bagaimana agar ekosistem ini tumbuh semakin kuat dan loyal.

Setelah terbentuk, komunikasi yang kami lakukan berfokus di jaringan reseller ini. Hubungan dengan komunitas yang lebih luas seperti pembeli, relasi yang mengajak kerjasama dan lainnya tetap mendapat porsi yang sesuai namun tidak melelahkan.

**3. Dalam pemasaran sosial, organisasi sosial biasanya mengandalkan donor dari pihak eksternal. Menurut Anda, bagaimana upaya yang tepat untuk menumbuhkan kepercayaan pihak eksternal terhadap organisasi?**

LQ sadar untuk membuat perusahaan yang lebih besar dibutuhkan backup yang besar juga. Namun kami belum siap dengan konsekuensi logis bahwa pendonor akan memberikan intervensi dalam membuat setiap kebijakan. Jadi, LQ belum sampai tahap memikirkan upaya yang tepat apa saja untuk meyakinkan pihak lain.

**4. Mengapa publisitas penting untuk perusahaan dan bagaimana cara menciptakan publisitas yang baik?**

Menjadi penting tapi dengan analisa terlebih dahulu. Banyak penerbit alternatif seperti LQ yang publisitasnya lebih mengumbar promo atau sale. Ada juga yang membangun komunitasnya dengan artikel-artikel pendukung, beberapa juga memanfaatkan semua platform sosial media. Beragam. Jika sudah mengetahui siapa market kita dan mereka ada di kategori konsumen apa, kita akan lebih mudah menentukan jenis dan saluran publisitas mana yang paling tepat.

**5. Apa upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memicu Word of Mouth?**

Market akan bereaksi sesuai pengalaman yang mereka dapatkan. Jika kita tidak bisa membuat produk yang sangat baik, buat lah produk yang sangat jelek. Jangan di tengah-tengah, yang biasa saja. Tergantung kita mau mendapatkan penilaian seperti apa, dan itu yang akan disebarkan oleh market kita.

**6. Bagaimana seharusnya perusahaan menanggapi Word of Mouth atau ulasan yang negatif dari audiens?**

Sebenarnya sebelum dilempar ke pasar, sebaiknya produk kita dinilai dulu oleh beberapa pihak yang kompeten, atau bukan pasar kita, jaringan penjualan, atau lainnya yang bisa memberikan masukan berharga. Proses ini meminimalisir kesalahan-kesalahan (yang biasanya elementer) yang terlewat.

Tapi kita masih sering menjumpai komplen karena sesuatu di luar kemampuan kita. Seperti pengiriman yang telat, cacat produksi oleh ekspedisi dan lain sebagainya. Jika ini terjadi, tidak ada salahnya selain meminta maaf, kita juga mengganti semua kerugian dan menambah produk lain sebagai permintaan maaf. Toh, seharusnya, ulasan negatif hanya akan kita dapatkan sesekali saja, jika tidak berarti ada yang salah dengan system perusahaan (produksi, layanan, dll).

**B. PeaceGen dan Isu Perdamaian**

**1. Apa yang Anda pikirkan tentang PeaceGen?**

Komunitas yang menyebarkan nilai-nilai perdamaian dengan segala macam aktivitas kreatif.

**2. Berdasarkan pengamatan Anda, bagaimana kegiatan promosi sosial yang selama ini dilakukan oleh PeaceGen?**

Karena banyak mengadakan event, dampak yang dihasilkan mungkin lebih terasa dan mendalam bagi orang-orang yang terlibat. Tapi gerakan seperti yang PeaceGen lakukan biasanya rentan akan penolakan. Karena meski masyarakat Indonesia sangat beragam, masih saja ada yang belum bisa menerima konsep toleransi.

**C. Komunikasi Pemasaran Sosial Melalui Platform Digital**

**1. Menurut pandangan Anda, bagaimana peran platform digital seperti website dan media sosial dalam komunikasi pemasaran sosial?**

Sangat penting dan sulit untuk tidak menggunakannya. Apalagi dengan kondisi seperti sekarang ini yang membatasi semua aktivitas sosial langsung (*offline*). Bagi perusahaan yang mengandalkan system online, website itu seperti rumah dan platform media sosial sebagai kendaraannya. Keduanya memberi dampak besar terhadap kepercayaan dan penilaian market.

**2. Bagaimana sebaiknya organisasi melihat atau melakukan riset terkait perubahan perilaku melalui *platform* digital?**

Sekarang kita dimudahkan dengan analisa-analisa yang dibuat oleh platform digital. Dari analisa sederhana ini saja sebenarnya kita bisa menangkap kecenderungan pasar bergerak ke mana.

**3. Hal apa yang harus diperhatikan dalam menjual produk gagasan kepada masyarakat?**

Selain dituntut untuk tetap beda, unik dan dibutuhkan oleh market, jangan lupakan juga norma sosial yang sudah ada sejak kita belum lahir.

## Lampiran 2. Surat Keterangan Dosen Pembimbing

Text, letter

Description automatically generated

Table

Description automatically generated

Text, letter

Description automatically generated

## Lampiran 3. Surat Izin Penelitian Tesis

Text, letter

Description automatically generated