

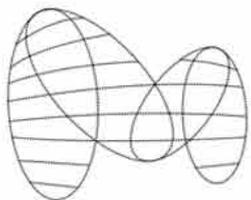
# 10

# taktik

## ubah informasi menjadi aksi...



TACTICAL  
TECHNOLOGY  
COLLECTIVE



[www.tacticaltech.org](http://www.tacticaltech.org)

"a **handbook** in how best to disseminate **ideas**"  
*(BBC Click Program)*

"**Fantastic** for trainers on the lookout for great,  
**inspirational** materials!"  
*(Greenpeace International)*

"**practical** and easy guide for information activists,  
citizen journalists and **bloggers** in Indonesia..."  
*(ICT Watch Indonesia)*

**Hivos**  
people unlimited



**CC** creative  
commons

## 03 KATA PENGANTAR

### MATERI UTAMA

- 04 Taktik 1. Bring Them to The Action: Mobilisasi Massa**  
*"This tactic is good to use when you want to support people to come together, online and in person, around a cause."*
- 07 Taktik 2. Someone is Watching: Jadilah Saksi Mata dan Rekam**  
*"This tactic is good for ensuring that people have the power to capture rights abuses as they happen."*
- 10 Taktik 3. Picture It: Visualisasikan Pesan Anda**  
*"This tactic is good for communicating creatively across different languages and literacies, and for capturing people's attention."*
- 13 Taktik 4. No One is Listening: Perkuat Kisah Pribadi**  
*"This tactic is useful when people affected by the issue are not being consulted, and as a way to give an issue depth that resonates with the target audience."*
- 16 Taktik 5. Provoke a Smile: Tambahkan Humor**  
*"This tactic is useful when people affected by the issue are not being consulted, and as a way to give an issue depth that resonates with the target audience."*
- 19 Taktik 6. Understand Your Connections: Atur Kontak Anda**  
*"This tactic is good for understanding your connections and relationships so you can make the most of your networks."*
- 22 Taktik 7. Make It Simple: Mudahkan Tampilan Data yang Kompleks**  
*"This tactic is good to use when you need to present and share complex or hard-to-access information with the people who need it most."*
- 25 Taktik 8. Report It Live: Gunakan Kecerdasan Kolektif**  
*"This tactic is good for creating or gathering information, reporting on public events such as elections or protests and responding to disasters or outbreaks."*
- 28 Taktik 9. Technology That Listens: Biarkan Orang Bertanya**  
*"This tactic is good for getting vital information to people when popular information or sources are incomplete or misleading, or when other forms of direct communication are difficult."*
- 31 Taktik 10. Reveal The Truth: Investigasi dan Ekspos**  
*"This tactic is useful when you are able to collaborate with others to identify, share and act on evidence that is being concealed from the public or ignored by those who need to act."*

### MATERI TAMBAHAN

- 34 Basic: Strategi Kampanye**  
*"Provides basic information and activities that will help you create a campaign strategy. This strategy will help you to strategically select the right tactics and tools, craft your message, create a timeline, as well as implement, document and evaluate your campaign."*
- 36 Basic: Akses informasi**  
*"This presents the basics about your right to access information and how to use this right as part of your advocacy strategy. It explains how to access government-held information and make information requests and how to respond if your request for information is denied. Your right to access public information."*
- 38 Basic: Berpikir kreatif**  
*"Even with very few resources, you can turn information into action – if you are creative. The activities included in this card will help you engage the participation of your colleagues, supporters and partners in a creative process to design campaigns that will inform, motivate and influence your target audience."*
- 40 Basic: Keamanan dan Privasi Online dan Mobile**  
*"New technologies, such as mobile phones and the internet, are powerful tools for advocacy but using them to communicate sensitive information can create risks for you, your contacts, friends and colleagues. This card will help you access information securely and protect your data when using mobiles phones and the internet."*
- 42 Basic: Piranti Analitis Kampanye**  
*"Built in to the online platforms and services you are using for info-activism are analytical tools that allow you to see who is accessing your online campaign and how they are using it. These tools can help you to see if the techniques you are using are actually working. This explains how to track the dissemination of your campaign's message, follow public dialogue around your campaign issue and monitor the online behavior of your targets, allies and opponents, using a variety of free tools."*

### KETERANGAN

Setiap taktik dari buku ini telah dilengkapi oleh sebuah video dokumenter singkat 5 menit yang menarik, relevan dan kontekstual. Sehingga total ada sekitar 50 menit rangkaian video dokumenter yang telah dibubuhi teks terjemahan dalam 25 bahasa, termasuk bahasa Indonesia. Untuk video selengkapnya dapat diakses di <http://informationactivism.org>

## KATA PENGANTAR

“10 Taktik” adalah materi edukasi yang diluncurkan oleh **Tactical Technology Collective** (<http://tacticaltech.org>) pada Desember 2009. Sejak saat itu ratusan pegiat hak asasi manusia dari seluruh dunia telah menggunakan materi ini untuk memberikan lokakarya tentang strategi mengubah informasi menjadi aksi nyata.

“10 Taktik” memberikan pemahaman tentang strategi mencari, mengolah dan menyajikan informasi guna mendapatkan perhatian dan dukungan publik. Setiap taktik dari buku ini telah dilengkapi oleh sebuah video dokumenter 5 menit yang relevan dan kontekstual. Sehingga total ada sekitar 50 menit rangkaian video tersebut yang telah dibubuhi teks terjemahan dalam 25 bahasa, termasuk bahasa Indonesia. Video selengkapnya dapat diakses di <http://informationactivism.org>

“10 Taktik” menggunakan sudut pandang dari 35 studi kasus *information activism* di 24 negara yang berbeda termasuk Indonesia, Lebanon, India, Tunisia, Mesir, Afrika Selatan dan Inggris. Isi buku ini juga merupakan ramuan kisah sukses tak kurang dari 130 pegiat hak asasi manusia dan teknologi informasi yang berbagi keahlian, pengalaman dan pengetahuan kepada masyarakat luas di sejumlah negara.

Atas seijin dari Tactical Technology Collective dan didukung oleh **HIVOS** (<http://hivos.nl>) kantor Jakarta - Indonesia, maka materi edukasi dengan versi awal berjudul “*10 Tactics: Turning Information into Action*” (berbahasa Inggris) tersebut kini telah dialih-bahasakan ke dalam bahasa Indonesia oleh **ICT Watch** (<http://ictwatch.com>).

Menggunakan lisensi **Creative Commons**, sebagaimana versi awalnya, maka buku ini bebas digandakan, didistribusikan, dikutip sebagian ataupun keseluruhan dan digunakan seluas-luasnya dengan syarat sepanjang tidak untuk kepentingan komersial serta harus tetap menyebutkan sumbernya. Adapun hasil karya turunan yang mengutip sebagian ataupun keseluruhan isi buku ini juga harus berlisensi *Creative Commons*.

Pastinya, materi di dalam buku ini mudah dipahami, cocok untuk pelatihan, dan dapat langsung dipraktikkan khususnya bagi para aktifis informasi, wartawan dan blogger se-Indonesia. Teruslah berbagi informasi dan pengetahuan!

nb: Versi digital (PDF/e-book) buku ini dapat didownload di <http://kalamkata.org>

Jakarta, 20 Februari 2012

**ICT Watch**  
[info@ictwatch.com](mailto:info@ictwatch.com)

# 10

taktik



Bring them  
to the action

## Mobilisasi Massa

TAKTIK INI BAGUS  
DIGUNAKAN JIKA ANDA  
INGIN Mendukung orang  
untuk berkumpul, online  
atau secara fisik, dengan  
tujuan tertentu.

### CONTOH DARI VIDEO

#### ● VIDEOVOLUNTEERS MENUNTUT HAK ATAS TANAH *Pewarta Warga di India*

Setelah sebuah video yang dibuat oleh komunitas di Gujarat, India diputar di sekitar 25 desa terdekat, 700 orang melakukan pawai dan mengajukan surat keluhan pada pemerintah setempat demi mendapatkan distribusi tanah yang adil.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: Kamera video digital, software editing, YouTube, proyektor layar lebar, VCD/DVD untuk pemutaran di desa-desa dan jejaring komunitas.

PELAJARI LEBIH LANJUT:  
VideoVolunteers: <http://www.videovolunteers.org>

#### ● MENGGUNAKAN PROFIL TANPA TEMAN UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS *Advokasi LGBT di Libanon*

Organisasi advokasi Lesbian Gay Bisexual Transgender (LGBT) – yang namanya tidak disebutkan di sini dengan alasan privasi – membuat sebuah profil di Facebook yang tidak memiliki foto dan tidak memiliki teman. Profil digunakan untuk secara aman memobilisasi orang-orang yang butuh dukungan dan/atau ingin

mengadvokasi hak-hak LGBT. Profil ini mudah dicari oleh mereka yang mencari teman dan dukungan LGBT di Libanon dan berfungsi untuk mengarahkan orang-orang ke situs organisasi tersebut, tanpa mengancam keamanan dan anonimitas orang-orang dengan secara terang-terangan mengaitkan mereka ke organisasi LGBT.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: Facebook

PELAJARI LEBIH LANJUT  
Membuat Profil Facebook: <http://bit.ly/w1dTv>

#### ● KAMPANYE CELANA DALAM MERAH JAMBU *Advokasi Wanita di India*

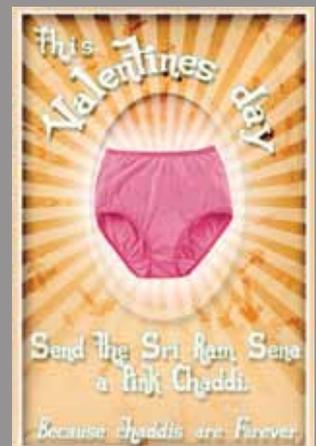
Melalui Facebook dan blog, para aktivis wanita di India meminta pendukungnya untuk mengirimkan pink chaddi (semacam celana dalam) kepada para anggota kelompok sayap kanan yang melakukan serangan pada wanita yang minum-minum di pub.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: Facebook, Blogspot, Flickr, poster, kamera digital

PELAJARI LEBIH LANJUT  
Blog kampanye: <http://thepinkchaddicampaign.blogspot.com>



VIDEOVOLUNTEERS



PINKCHADDI CAMPAIGN

# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Kampanye ini memadukan informasi digital dan tindakan perseorangan: Tayangan video yang dibuat oleh para pembela hak-hak wanita di India baik dilakukan secara langsung di desa-desa maupun online, atau menyebarkan foto-foto dari celana-celana dalam berwarna pink yang dikirimkan sebagai protes ke blog kampanye dan di profil jejaring sosial.
- Jika Anda ingin menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook atau Orkut untuk mengumpulkan dukungan, Anda mungkin akan mengalami kesulitan saat mengirimkan pesan massal kepada mereka. Carilah cara lain untuk mengumpulkan informasi kontak para pendukung sehingga Anda juga dapat mengirimkan pesan kepada pendukung diluar jejaring sosial.
- Menggunakan pendekatan humor atau kejutan membantu mendapatkan perhatian orang dan meningkatkan kemungkinan mereka akan tertarik untuk menyebarkan aksi Anda kepada teman-teman mereka. Aksi Anda lebih terlihat personal saat orang lain mendengar kampanye Anda dari situs jejaring sosial milik temannya.
- Saat meminta orang untuk mengirimkan foto atau video sebagai bagian dari aksi, seperti kampanye pink chaddi, komunikasikan dengan jelas bagaimana Anda menggunakan gambar atau video tersebut. Hal ini terutama penting jika kampanye Anda kemudian disorot oleh media massa.
- Pantaulah hasil kampanye Anda, termasuk apakah orang-orang paham dan merespon pesan atau seruan untuk bertindak yang Anda sampaikan. VideoVolunteer melakukannya dengan mengirimkan relawan yang berfungsi menjelaskan dan memberikan konteks pada target massa yang menonton tayangan mereka dan menawarkan digelarinya workshop bersamaan dengan penayangannya.



VIDEOVOLUNTEERS

## STUDI KASUS

JUDUL: TheyWorkForYou  
SIAPA: MySociety  
LOKASI: UK  
WEBSITE: <http://www.TheyWorkForYou.com>

### DESKRIPSI

Pada tahun 2009, MySociety meluncurkan kampanye yang menggalang para pemilih di Inggris untuk mengirim email kepada anggota parlemen, menuntut transparansi dalam penggunaan dana publik. "Kami mengirimkan puluhan ribu email pemberitahuan setiap hari untuk para pembaca website kami di TheyWorkForYou.com," kata Tom Steinberg dari MySociety.

Pada setiap email, terdapat link ke sebuah website, tempat orang dapat menemukan dan menulis email kepada anggota parlemen. Setelah mengirimkan email, orang-orang akan diundang untuk bergabung dalam grup di Facebook. Saat mereka bergabung akan tampil link di profil Facebook mereka untuk mempublikasikan keterlibatan mereka pada kampanye itu.

Pada tahun 2009 pemerintah berusaha untuk merahasiakan pengeluaran anggota parlemen, meskipun permintaan akan kebebasan informasi telah dikabulkan. TheyWorkForYou menggerakkan masyarakat untuk menuntut transparansi. "Apakah kampanye email kami memberi

pengaruh kepada parlemen, kita tidak akan pernah tahu, apalagi dengan parlemen yang begitu tertutup. Tetapi kami mampu mengirim ribuan email kepada para anggota parlemen mengenai masalah ini. Ini mungkin bukan hal besar, tetapi ini semua adalah pesan perseorangan dari para pemilih yang ditujukan kepada 95% anggota parlemen. Email yang langsung ditujukan pada sasaran telah menjadi bentuk paling efektif dalam kampanye email," kata Tom.

Setelah adanya kampanye ini, pemerintah Inggris sepakat untuk mengungkapkan data pengeluaran anggota parlemen.

### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Software content management system (CMS) dan contact management system dengan komponen open source digunakan untuk membuat TheyWorkForYou. Wordpress dan Facebook juga digunakan untuk kampanye pengeluaran anggota parlemen ini.

### JANGKAUAN

Kampanyenya difokuskan pada warga Inggris dan politisi. Situsnya mencapai 500.000 pengunjung paa bula ketika hal ini diketahui pers Inggris. Per bulannya, rata-rata pengunjung situs adalah 250.000 visitor.

[mysociety.org](http://mysociety.org)



mysociety

### PELAJARI LEBIH LANJUT

Tentang efektivitas kampanye: <http://bit.ly/5ECg>,  
<http://bit.ly/DYbiG>

Tentang MySociety: <http://www.mysociety.org/about/>

### WAKTU

Sejak perencanaan hingga penyelesaian kampanye pengeluaran anggota parlemen memakan waktu 5 hari. Sebelumnya CMS telah dikembangkan dan di-install.

SUMBERDAYA: Donasi hosting web

### TINGKAT KESULITAN

2 jika sudah memiliki piranti contact management, 4 jika Anda harus mengembangkannya dari awal.

BIAAYA: USD 1700 untuk gaji staf yang menjalankan kampanye

# 10

## taktik

### DO IT YOURSELF

#### Pertanyaan

- Apakah ada peristiwa yang cocok atau berita yang dapat memancing perhatian orang pada aksi Anda?
- Apa simbol atau lambang yang paling sederhana yang dapat digunakan untuk mendorong orang untuk menyebarkan pesan Anda, dan bagaimana Anda akan dapat menjadikan aksi Anda sebagai aksi mereka?
- Apakah aksi Anda tersampaikan kepada orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk melakukan perubahan terhadap hal-hal yang Anda tuju, atau kepada orang-orang yang dapat Anda gerakan untuk mempengaruhi target Anda?
- Bagaimana Anda memanfaatkan perhatian yang telah Anda dapatkan dari orang-orang melalui website Anda, atau di situs jejaring sosial, untuk langsung beraksi?
- Apa cara termudah bagi orang-orang untuk menyebarkan pesan Anda: di situs jejaring sosial, lewat email atau pesan singkat, dalam perkumpulan, atau lewat telepon?

#### Cara-cara lain untuk Anda melakukan ini

1. Ciptakan slogan singkat yang mudah dimengerti. Mintalah pada orang-orang untuk memotret diri sendiri yang sedang memegang papan slogan dengan bahasa mereka masing-masing dan mengirimkan foto tersebut pada Anda untuk dibagikan di website Anda, atau video atau slideshow.
2. Buatlah profil atau fan page di situs jejaring sosial untuk memparodikan publik figur yang sedang Anda ingin pengaruhi, dan minta kepada pendukung Anda untuk menjadi teman dengan profil tersebut. Tapi selalu perhatikan hak kepemilikan konten dalam sebuah grup yang Anda bangun di situs komersial dan pertimbangkan juga siapa yang akan memiliki data kontak orang-orang yang menjadi anggota grup itu.
3. Gelar kompetisi film pendek mengenai isu Anda dan minta masyarakat untuk memilih yang terfavorit. Lakukan pemutaran video pemenang secara langsung maupun online. Anda bisa menggelar pemutaran di gedung publik dan mengundang media setempat.
4. Jika belum memiliki kontak orang-orang yang tertarik pada kampanye Anda, jalin kerjasama dengan organisasi yang bisa mengirimkan email ke pendukung mereka dan mintalah agar anggota organisasi itu diarahkan ke aksi yang ingin Anda lakukan.
5. Jika pendukung harus selalu bersifat anonim, jadikanlah ketanpanamaan ini bagian dari pencitraan kampanye Anda: contohnya, orang bisa diminta untuk memotret tangan atau kaki mereka, atau obyek yang bisa menjadi perlambang sebuah isu. Lalu, gunakan gambar-gambar ini dalam kampanye Anda.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Kolaborasi dalam Sebuah Slideshow Foto

Anda bisa menggunakan foto yang Anda atau orang lain unggah ke situs berbagi foto Flickr untuk membuat slideshow online. (<http://www.flickr.com/help/groups/>). Anda membutuhkan sebuah akun Flickr gratis untuk membuat grup yang memungkinkan banyak orang berbagi foto. Admin grup bisa menentukan siapa-siapa saja yang boleh menampilkan fotonya di sana. Ini artinya, semua orang yang memiliki akun Flickr yang diterima dalam grup ini, bisa menyumbangkan fotonya. Hal ini memungkinkan Anda mendapat banyak sumbangan foto yang bervariasi. Sebelum menerima foto, pastikan Anda menjelaskan pada orang-orang apa yang Anda inginkan, sehingga slideshow yang dihasilkan akan mencerminkan banyak orang dalam satu kesatuan aksi. Saat Anda sudah siap untuk menyebarkannya, slideshow itu bisa ditempelkan pada situs Anda memakai animasi Flash yang dihasilkan dari Flickr.



### TIPS

#### NAMITA SINGH, VIDEO VOLUNTEERS, TENTANG SERUAN BERAKSI:

“Tak ada artinya sebuah kampanye tanpa aksi. Jadi astu nasehat dari saya adalah, selalu miliki satu seruan beraksi yang kuat penuh makna, yang bisa mendorong orang untuk melakukan sesuatu. Juga pertimbangkan bahwa tindakan dari sebuah desa bisa digunakan untuk menginspirasi orang di desa lain untuk berbicara, jadi pastikan Anda selalu berbagi kisah sukses.”

#### REBECCA SAAB SAADE, TEKNOLOGIS, MENGENAI RISIKO DAN PENGUNGKAPAN:

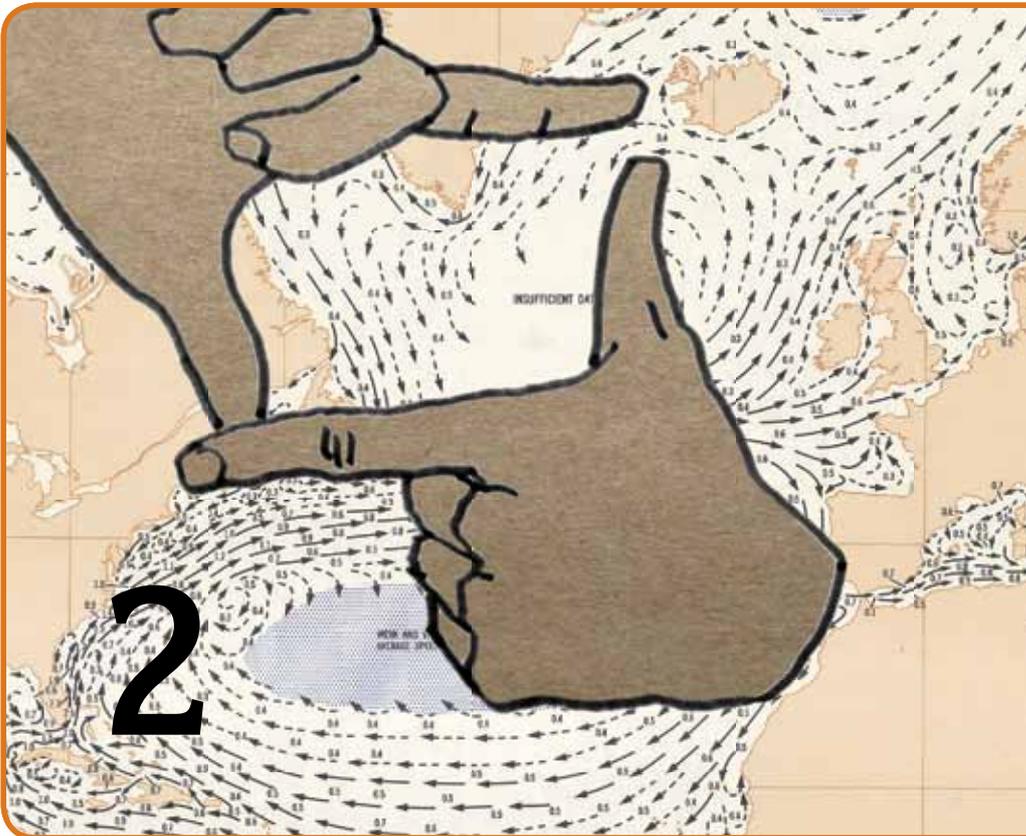
“Nasihat saya pada siapapun yang menggarap isu sensitif adalah selalu memikirkan siapa kelompok target Anda terlebih dahulu, baru kemudian pikirkan medianya. Masyarakat yang tertutup biasanya memiliki komunikasi dari mulut-ke-mulut yang kuat. Menangani opini publik bisa dilakukan kemudian. Agar bisa memobilisasi orang-orang, pahami bahwa meskipun Anda tak keberatan berkoar dan terlihat, orang lain mungkin tidak demikian. Jika Anda sudah berjanji melindungi privasi seseorang, pastikan bahwa Anda memang melakukannya karena kalau tidak maka mereka tak akan pernah percaya lagi pada Anda. Jadi, selalu pelajari orang-orang yang jadi sasaran Anda, pikirkan pesan apa yang mau disampaikan, baru kemudian pikirkan media yang ingin digunakan.”

#### NAMITA MALHOTRA, FORUM HUKUM ALTERNATIF, TENTANG MENGGUNAKAN PIRANTI ONLINE UNTUK AKSI OFFLINE:

“Aktivisme Online adalah fenomena yang lumayan baru di India. Uniknya kampanye Celana Dalam Merah Jambu adalah menggunakan piranti online untuk mengajak orang melakukan sesuatu offline. Ada banyak masalah terkait aktivisme online yang menyulitkan saat diterapkan offline, salah satunya adalah bahwa kami menggunakan Facebook.”

# 10

taktik



Someone is watching

## Jadilah Saksi Mata dan Rekam

TAKTIK INI BAGUS UNTUK MEMASTIKAN BAHWA ORANG MEMILIKI KEKUATAN UNTUK MENANGKAP TERJADINYA PELANGGARAN HAK PADA SAAT MASIH BERLANGSUNG

### CONTOH DARI VIDEO

#### • The Targuist Sniper

Advokasi Anonimus di Moroko

Seorang pembela hak asasi merekam video petugas Kepolisian yang meminta suap dari pengendara di jalanan. Lalu, video itu dipublikasikan di YouTube dan disaksikan hingga ratusan ribu kali. Efeknya, bukan hanya pemerintah memberikan sanksi pada petugas polisi itu, mereka juga melakukan teknik serupa dengan 'Sniper dari Targuis' itu dan memasang kamera video untuk menangkap polisi nakal di waktu yang akan datang.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN:

Kamera video, piranti lunak penyunting video, YouTube, blog

#### PELAJARI LEBIH LANJUT:

Video: <http://bit.ly/H8rlj> (youtube.com)  
Blog: <http://bit.ly/1uOFyB> (menassat.com)

#### • Revolusi Saffron

Blgger dan Advokat di Burma

Pembela HAM menggunakan blog untuk mengatasi sensor dari Junta Militer di Burma. Blog juga dipakai untuk menyebarkan berita tentang pelanggaran HAM.

Belogger berhasil menyebarkan berita tentang dua kejadian penting dengan menyebarkan foto yang diambil hanya berbekal kamera digital murah dan ponsel berkamera. Dua kejadian itu adalah: protes warga atas penghentian subsidi bahan bakar yang tiba-tiba serta kekerasan militer pada warga yang meningkat akibat protes itu. Gambar-gambar yang menampilkan biarawan dan biarawati buddha menjadi sangat populer di internet, dan membantu menyebarkan kabar tentang apa yang terjadi di Burma ke belahan dunia lain.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN:

Blog, pemberitaan, kamera digital, ponsel dan foto-foto.

#### PELAJARI LEBIH LANJUT:

Blog, gambar dan video:  
<http://ratchasima.net/saffron-revolution/>



TARGUIST SNIPER, YOUTUBE



RACOLIS (FLICKR)

# 10

## taktik

### RENCANAKAN AKSI ANDA

- Di Birma, blogger dan pembela HAM menghadapi risiko besar jika maju dan menghadirkan kesaksian atau bukti-bukti mereka. Bagaimana cara Anda melindungi diri dan orang yang terlibat serta mendukung kampanye Anda? Selalu perhatikan jejak digital yang Anda tinggalkan: alamat IP, akun email, password, daftar teman di jejaring sosial, nama yang tercantum di ponsel dan juga nama yang digunakan saat membeli Kartu SIM, serta nama-nama serta organisasi yang digunakan untuk pendaftaran nama domain dan hal-hal lain terkait situs web.
- Tetapkan kriteria untuk memastikan laporan saksi mata yang Anda kumpulkan dan terbitkan. Beberapa platform laporan warga telah disalahgunakan untuk menuduh orang yang tak bersalah dan menampilkan identitas para pemberontak.
- Satu cara WITNESS bisa melindungi identitas orang-orang dalam testimoni video mereka adalah dengan tidak merekam wajah. Dengan menyinari orang dari belakang, Anda bisa merekam siluet dari wajah orang itu tanpa menampilkan detilnya. Dengan demikian, bahkan jika rekaman Anda disita, tetap tak ada rekaman visual orang-orang di dalamnya.
- Jelaskan dengan terperinci 'skenario terburuk' yang dapat terjadi jika cerita dan identitas orang itu diketahui atau terungkap. Dengan adanya diskusi soal ini, Anda mendapatkan izin dari orang yang tahu risikonya dan bisa membantu Anda meminimalisir risiko itu.



ANTHONY TURBA (FLICKR)

### STUDI KASUS

JUDUL: Menganang Neda  
SIAPA: Advokat di Iran  
DI MANA: Teheran  
WEBSITE: <http://bit.ly/Kpcsu> (wikipedia.org)

#### PENJELASAN

Pada Juni 2009, dua video singkat mengenai kematian Neda Agha-Soltan saat protes pasca pemilihan umum di Iran mengundang perhatian dunia internasional. Satu video (<http://bit.ly/10FpwN>) direkam oleh orang tak dikenal, dan kemudian dikirimkan via email ke pendukungnya lalu menyebar cepat lewat Facebook. Mengirimnya via email dipilih daripada mengunggahnya langsung, ini demi melindungi orang yang merekamnya dan menghindari sensor internet yang dilakukan pemerintahan Iran pasca pemilu.

Selain itu, video saksi mata kedua yang menampilkan kematian Neda (<http://bit.ly/yyvoM>) muncul di CNN dalam hitungan jam setelah diunggah ke YouTube. Karena kedua video ditampilkan dan menyebar cepat, hanya ada sedikit waktu untuk mempertimbangkan dampak dari penyebaran yang cepat dari rekaman langsung tanpa disunting seperti itu.

Dalam tulisannya di WITNESS, Priscila Néri mengajukan pertanyaannya. "Sebagai warga negara yang perhatian, aktivis dan sesama manusia,

bagaimana kita menyeimbangkan antara keinginan 'menyebarkan kabar' yang sedang terjadi di Iran dengan keinginan menghormati kehormatan Neda saat ia meninggal, dan juga rasa duka yang dialami keluarganya saat menghadapi tragedi seperti itu?" tulisnya.

Seiring makin luasnya kemampuan orang untuk merekam laporan saksi mata dan kejadian langsung menggunakan ponsel dan kamera digital, rekaman video Neda menantang kita untuk menentukan bagaimana mempublikasikan kejadian ini secara strategis dan sensitif, terutama dalam momen-momen yang bertekanan tinggi dan mudah terbakar. Kejadian ini juga menggambarkan bahaya yang mengancam mereka yang menampilkan atau menampilkan ulang (repost) sebuah rekaman saat online. Para pembela HAM dan demonstran sejak kejadian itu telah ditahan oleh pemerintah Iran, Twitter dan Facebook pun disebut-sebut dalam sidang.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN:

Ponsel berkamera, email, YouTube, Twitter, Facebook, blog

#### JANGKAUAN:

Ratusan ribu hingga jutaan orang di seluruh dunia



ABCNT/WWW.ABCNT.INFO

#### SUMBERDAYA:

Akses ke jaringan data lewat ponsel dan internet.

#### WAKTU:

Hanya beberapa jam, sejak rekaman gambar diambil hingga diunggah. Beberapa jam lagi sebelum mulai disiarkan di media internasional.

TINGKAT KESULITAN: 2 dari 5

BIAYA: T/A

#### PELAJARI LEBIH LANJUT:

Blog di New York Times: <http://bit.ly/TqGnG>  
Global Voices: <http://bit.ly/FK51f>, <http://bit.ly/LLAbx>  
WITNESS: <http://bit.ly/gtyPzABCNT>

# 10

taktik

## LAKUKAN SENDIRI

### Tanyakan

- Apakah Anda memiliki waktu untuk merencanakan cara mengumpulkan kesaksian para saksi mata? Atau anda menyiapkan para advokat dan pendukung untuk secara spontan mengumpulkan materi dengan cara yang paling etis dan strategis?
- Apa piranti yang sudah dimiliki oleh orang-orang yang paling terpengaruh isu yang ingin Anda kedepankan yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan pelanggaran HAM – ponsel, kamera digital, akses ke jejaring sosial dan blog?
- Bagaimana Anda menghormati integritas orang-orang yang kisahnya Anda sebarluaskan?
- Apa strategi media dan outreach Anda? Bagaimana Anda bisa menanggapi press dengan sigap seandainya materi dari Anda menjadi bagian dari Breaking News?
- Bagaimana hubungan Anda terhadap isu atau komunitas yang Anda ajak kerjasama? Siapakah Anda bagi mereka?
- Bagaimana Anda akan merespon permintaan agar materi di situs dicabut, apakah dari pemerintah, layanan web komersial atau orang yang terpengaruh oleh gambar, video dan tulisan di blog?

### Berbagai cara untuk melakukannya

1. Anda tak harus menggunakan video. Minta masyarakat untuk memakai ponsel mereka untuk mengirimkan foto lewat email atau multimedia message (MMS). Ini kemudian bisa dibuat sebagai slideshow atau diterbitkan sebagai foto.
2. Jika tak mungkin menyembunyikan identitas seseorang secara visual, Anda bisa menggunakan animasi, boneka atau montase foto sebagai cara menyampaikan kisah secara digital.
3. Menjadi saksi mata langsung sebuah kejadian adalah hal yang sangat jarang terjadi. Anda bisa melakukan rekonstruksi kejadian tertentu dengan melakukan wawancara, dan dengan berkenalan dengan orang-orang melalui kontak dan rekanan yang dipercaya.
4. Daripada merekam wajah-wajah dari orang-orang pada kejadian langsung, coba pertimbangkan cara alternatif yang lebih aman untuk mengambil gambar yang bisa menceritakan kisah yang sama mengenai sebuah aksi atau protes.
5. Untuk video yang bertujuan mengungkap korupsi, pikirkan bagaimana Anda bisa menunjukkan dengan jelas peran dari orang-orang yang tampak di dalamnya dan bagaimana hubungannya satu sama lain. Dengan melakukan pemetaan visual hubungan-hubungan tersebut, Anda bisa menggarisbawahi hubungan antara orang, organisasi dan korupsi.

## PIRANTI UNGGULAN

### Sebuah komunitas berbagi video yang bisa dipercaya untuk pembela hak asasi manusia

WITNESS adalah NGO untuk advokasi lewat video yang memiliki situs berbagi video sendiri bernama The Hub (<http://http://hub.witness.org/>). Melalui situs itu, siapapun bisa mengunggah video terkait hak asasi manusia. Dalam The Hub, sebuah komunitas advokat yang peka pada isu hak asasi sudah terkumpul, dan WITNESS memiliki sejarah melindungi hak advokat dalam hal kebebasan berekspresi. Satu kekurangannya adalah The Hub tidak memiliki audiens yang masif dan beragam seperti situs berbagi video populer lainnya; jadi The Hub bisa digunakan bersamaan dengan situs populer seperti YouTube jika tujuannya adalah menjangkau audiens seluas mungkin.



## TIPS

### VIOLETA KRASNIC, DARI WITNESS, TENTANG MENYEMBUNYIKAN IDENTITAS:

“Merekam video wawancara dengan identitas tersembunyi adalah persoalan kepercayaan, terhadap orang dan teknologi. Proses mendapatkan persetujuan yang kami lakukan mencakup penjelasan mengenai apa tujuan video ini dan bagaimana kegunaannya dalam kampanye advokasi yang dilakukan. Hal ini dibangun di atas pengertian akan dampak keamanan dari wawancara tersebut.”

### AUNG, PEMBELA HAM ASAL BURMA, MENGENAI PENYEBARLUASAN INFORMASI:

“Revolusi Saffron menunjukkan dengan jelas bagaimana pewarta warga bisa jadi sesuatu yang berdampak besar pada negara kami. Kadang kami membawa informasi ke perbatasan dengan membawa peralatan rekam, kadang kami menggunakan email atau FTP – metode-metode seperti inilah yang selama ini kami lakukan. Meskipun rezim yang ada berusaha mematikan semuanya, blogger dan pewarta warga telah berhasil menyebarkan informasi ke media di luar.”

### PRISCILLA NERI, DARI WITNESS, MENGENAI ETIKA DAN PUBLIKASI:

“Dengan banyaknya pertanyaan tak terjawab soal video Neda, saya menghadapi kenyataan bahwa belum ada solusi yang tepat mengenai apa yang bisa dilakukan. Satu hal yang saya tahu pasti adalah bahwa video itu harus ditayangkan dan disaksikan orang, dan bahwa kehormatan wanita muda itu harus dijaga. Barangkali keseimbangan rapuh itu bisa tercapai dengan mengaburkan identitasnya di dalam video, atau dengan berpikirlu dua kali sebelum menampilkan wajahnya yang bersimbah darah sebagai gambar dalam status Facebook.”

# 10

taktik



Picture it

## Visualisasikan Pesan Anda

TAKTIK INI BAGUS DIGUNAKAN UNTUK BERKOMUNIKASI MELALUI PERBEDAAN BAHASA DAN KEAHLIAN, DAN UNTUK MENDAPATKAN PERHATIAN ORANG.

3

### CONTOH DARI VIDEO

● **Dongeng Animasi dengan Bumbu Feminis**  
*Women&Memory Forum, Kairo, Mesir*

Artis dan aktivis membuat video animasi singkat berdasarkan cerita tradisional arab yang diceritakan ulang dari sudut pandang feminis. Video tersebut menggunakan objek dan binatang untuk menjelaskan tentang ketidaksamaan gender dengan cara yang kreatif dan juga sensitif untuk pemirsanya.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN:  
Software Adobe (Photoshop, After Effects dan Premiere) untuk menganimasikan gambar sketsa yang dipindai oleh komputer.

PELAJARI LEBIH LANJUT:  
Women&Memory Forum: <http://www.wmf.org.eg/>

● **Memetakan Konflik Secara Langsung**  
*Samidioun, Lebanon*

Saat invasi Israel selama tahun 2006, aktivis berkolaborasi untuk membuat peta pengeboman dan kerusakan infrastruktur Lebanon. Peta ini digunakan untuk mengatur upaya pemulihan dan kegiatan aktivis.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN:  
Adobe Illustrator, Blogspot, Wordpress

PELAJARI LEBIH LANJUT:  
Samidioun:  
<http://samidioun.org/>

● **Putting Torture on President Map**  
*Aktivis Tunisia dengan Nawaat.org*

Pemerintah Tunisia memblokir situs berbagi video Youtube dan Dailymotion untuk mencegah masyarakat melihat video testimoni dari orang-orang yang mengaitkan pemerintah kepada pelanggaran hak asasi. Para aktivis menjawabnya dengan membuat Google Earth interaktif, menempatkan video 3D hak asasi di lokasi yang sama dengan Istana Kepresidenan. Hal ini memungkinkan orang untuk dapat melihat video walaupun akses langsung ke YouTube dihalangi.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN:  
Google Earth, Google Maps, YouTube

PELAJARI LEBIH LANJUT:  
Video Map: <http://bit.ly/1a2OrH> (nawaat.org)



# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Dongeng animasi dari kairo menggunakan simbol-simbol atau karakter sebagai cara untuk mengubah isu yang sensitif menjadi sesuatu yang lebih mudah diterima oleh pemirsa.
- Materi dan visualisasi yang Anda buat dapat digunakan secara praktis. Misalnya, peta dari Lebanon memiliki beragam kegunaan: sebagai catatan sejarah, laporan krisis, dan untuk perencanaan bantuan kesehatan.
- Visual interaktif dapat menggunakan foto, ilustrasi, video, dan pendapat dari berbagai macam orang. Di Tunisia, dengan menggabungkan Google Earth dan YouTube, video-video baru ditambahkan secara otomatis setiap orang memposting secara online dan meng-geo-tag video tersebut.
- Untuk mencapai masyarakat yang tidak memiliki koneksi internet cepat, visualisasi kompleks juga dapat disebar secara offline, seperti video-video untuk diunduh atau dalam bentuk VCD/DVD, poster berukuran besar, sebaran yang dicetak atau pemutaran di ruang publik, atau USB.
- Visualisasi yang efektif seharusnya tidak hanya membuat sesuatu terlihat menarik dan menghibur. Yang lebih penting adalah dapat membentuk pemahaman dan menjelaskan maknanya.



WOMEN AND MEMORY FORUM



WOMEN AND MEMORY FORUM

## STUDI KASUS

JUDUL: 350: Aksi Hari Iklim Internasional  
SIAPA: 350.org  
DI MANA: Aksi berlangsung di 100 Negara  
WEBSITE: <http://www.350.org>

### DESKRIPSI

Untuk menginspirasi masyarakat mengadakan aksi tentang perubahan iklim di seluruh dunia, 350.org membuat video animasi tentang perubahan iklim. Video menggunakan visual animasi yang kuat tanpa menggunakan kata-kata sama sekali, artinya tidak ada bahasa yang perlu dipahami.

Konsep utamanya adalah angka 350, yang merujuk pada "Angka yang disebutkan oleh para ahli sebagai batas karbon dioksida di atmosfer," seperti disebutkan Phil Aroneanu dari 350.org. "Kami tahu jika ingin mengadakan kampanye ini secara global, maka kami dapat menggunakan angka yang membuat semua orang membicarakannya."

Setelah 350.org membuat mock-up menggunakan piranti lunak Microsoft Paint, Free Range Studios merancang dan membuat animasinya dengan Flash. Animasinya diluncurkan di 350.org, YouTube dan di Facebook. Video dalam bentuk DVD dikirimkan ke beberapa stasiun televisi di daerah-daerah dimana akses internetnya sulit untuk mengunduh video.

Soal kesuksesan animasi tersebut, Phil mengatakan, "Sulit menyebutkan bahwa ini adalah alat pengorganisasian, tetapi ini adalah cara untuk menarik orang untuk bergabung, menarik mereka ke website sehingga mereka dapat memikirkan apa yang akan mereka lakukan. Faktor keren dari hal ini adalah orang-orang merasa mereka sedang melakukan sesuatu. Walaupun begitu hal ini sebenarnya tidak terlalu membantu orang memahami 350 seperti yang saya inginkan, karena waktunya hanya sebentar."

Meski animasi tersebut cukup mahal untuk diproduksi bagi 350, namun ia menghasilkan identitas grafik yang kuat, dan sekarang mereka dapat menggunakan perumpamaan tersebut secara konsisten dalam semua material mereka.

### PIRANTI YANG DIGUNAKAN:

YouTube dan Facebook page dengan 10.000 anggota. Orkut, MySpace, Twitter. Zandi, "alat perencanaan acara seperti Facebook Events, yang diterjemahkan ke dalam banyak bahasa".

### JANGKAUAN:

Video yang ditonton 100.000 kali selama satu tahun di YouTube. Kampanye global, dengan 30 staf dan pemegang dan sebanyak hampir 100 aksi menanam di seluruh dunia.



BIAYA: USD\$10.000 untuk video. Total waktu kampanye dari akhir 2008 hingga awal 2010

### SUMBERDAYA:

Kampanye jarak jauh ini dibangun dengan jaringan aktivis kampus di Amerika, dan membesar secara internasional melalui konferensi-konferensi tentang perubahan iklim. "Kolaborasi yang membuat kami terus berjalan walau tanpa dana," kata Phil. "Kami tidak hanya menggunakan jaringan tapi kami membuatnya".

### WAKTU:

Tiga bulan untuk membuat video. Total Waktu kampanye dari akhir 2008 hingga awal 2010

### TINGKAT KESULITAN: 3 dari 5

### PELAJARI LEBIH LANJUT:

350 video animasi: <http://bit.ly/89GA8> (youtube.com)  
350 video channel: <http://Ai4hl> (youtube.com)

# 10

## taktik

### LAKUKAN SENDIRI

#### Pertanyaan

- Apa yang paling penting untuk visualisasi kampanye Anda: bisa berkomunikasi tanpa hambatan bahasa, menampilkan informasi lengkap melalui grafik sederhana, dan/atau mengejutkan dan melibatkan orang dengan visual yang kreatif dan menarik?
- Apakah kampanye Anda difokuskan pada satu konsep atau slogan? Bagaimana Anda merencangkannya sehingga dapat cepat dipahami oleh orang-orang yang paling perlu Anda jangkau?
- Bagaimana Anda dapat melibatkan orang-orang untuk ikut memperkuat kampanye Anda dengan menyumbangkan foto dan video, dengan bekerjasama dari jarak jauh atau secara pribadi, atau dengan berbagi video, peta, atau animasi dengan orang lain?
- Aksi apa yang akan Anda minta pada orang-orang untuk mendukung kampanye Anda? Pada siapakah Anda meminta mereka untuk berbagi media Anda, pemegang kunci pemerintahan, komunitas lokal atau organisasi, media massa?
- Bagaimana Anda mempublikasikan kampanye media visual Anda untuk mereka yang tidak memiliki akses internet atau komputer.

#### Berbagai cara untuk melakukannya

1. Buatlah peta turis atau peta kota versi Anda sendiri yang tidak hanya memperlihatkan landmark kota tetapi juga informasi tentang masalah spesifik kampanye Anda. Bagikan kepada pengunjung kota, pelajar, atau mereka yang tergerak untuk ikut beraksi.
2. Jika Anda tidak tahu bagaimana membuat video animasi, Anda dapat membuat video dari foto-foto, tambahkan musik, beri keterangan dan suara latar untuk menyatukan gambar-gambar dalam satu cerita.
3. Rancanglah stiker grafis yang dapat digunakan untuk melabeli kembali produk dengan informasi yang tidak disampaikan oleh perusahaan, misalnya: investigasi kriminal ke perusahaan tertentu, atau cara-cara produsen mendukung konflik bersenjata.
4. Berikan orang-orang kamera video murah untuk merekam ceritanya pribadi dan gunakan video tersebut untuk membangun peta interaktif yang menunjukkan bagaimana orang-orang yang berbeda daerah terpengaruh oleh satu masalah.
5. Anda tidak harus menjadi ahli untuk membuat visualisasi. *Word Tag Cloud* (awan tag) – yang menunjukkan teks yang paling banyak diulang – dapat menjadi cara yang paling sederhana untuk memvisualisasikan penjelasan masalah Anda dengan menyoroti kata kunci dari dokumen penting atau website.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Buatlah Awan Tag Dinamis

Tanpa mengerjakan rancangan visual sendiri, Anda dapat membuat infografis untuk kampanye Anda. Wordle ([www.wordle.net/](http://www.wordle.net/)) adalah aplikasi web yang dapat membuat awan tag untuk Anda baik dari teks statis, seperti dokumen, maupun dari teks yang dinamis, seperti blog atau news feed dari situs berita. Wordle menggunakan teks untuk membuat grafis, kata-kata yang paling sering diulang ditampilkan dengan ukuran huruf paling besar. Awan tag dapat disimpan dengan file PDF dan dicetak, atau di-posting sebagai gambar online. Anda memiliki keterbatasan mengatur warna dan jenis huruf yang Wordle pilihkan, tetapi Anda dapat menggunakan aplikasi ini untuk dasar merancang awan tag yang lebih rumit dengan program grafis gratis seperti Inkscape (<http://www.inkscape.org/>)



### TIPS

#### PHIL ARONEANU,350.ORG, TENTANG KESEDERHANAAN:

“Menggunakan gambar ikon benar-benar bagus. Lihatlah video ‘It’s My Future (<http://bit.ly/mV4mb>)’. Video itu dibuat oleh seorang pelajar dalam beberapa hari dengan menggunakan satu kamera, piranti lunak pengeditan sederhana, dan satu slogan khas- ‘It’s My Future- yang muncul dalam beragam konteks dan bahasa. Hal itu menjadi semacam ikon, dan hal itu memberi pengetahuan kepada orang-orang yang bahkan tidak tahu tentang kampanye tersebut”.

#### TESSA LEWIN, JALUR DARI PEMBERDAYAAN WANITA:

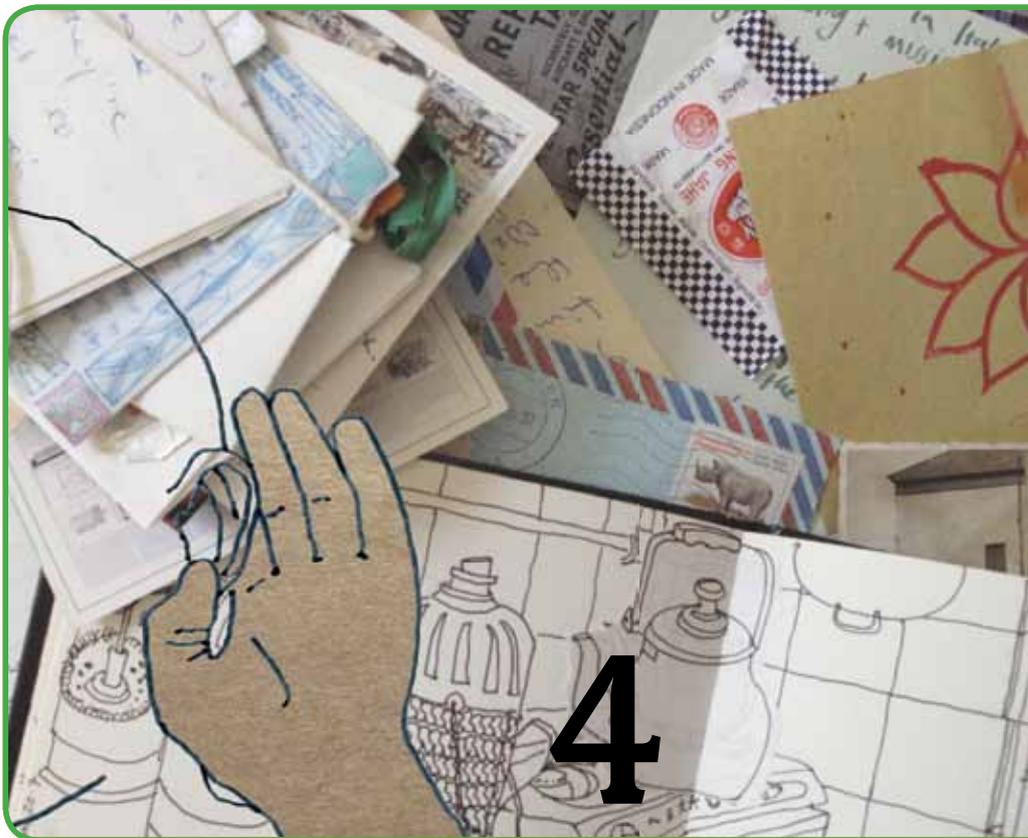
“Untuk video animasi dan editing ada beberapa solusi dengan biaya rendah, tetapi tidak banyak yang gratis. Meskipun banyak pekerjaan yang saya lakukan sendiri adalah menggambar frame dan men-scan mereka dan kemudian bermain-main dengan piranti lunak Adobe, semua itu juga dapat dilakukan dengan piranti lunak gratis dan open source Gimp atau Kino (<http://bit.ly/13V9fW>).”

#### PHIL ARONEANU,350.ORG, IDENTITAS DAN BRAND:

“Kami merasa penting untuk memiliki identitas grafis yang kuat dalam kampanye kami. Kami memutuskan untuk menggunakan desainer profesional, tetapi kami hanya mampu membayar mereka untuk membuat satu video kampanye. Tetapi, kami meminta mereka untuk mengirimkan semua file grafis yang digunakan dalam video sehingga saya dapat menggunakannya untuk banyak hal lain: logo, postingan di blog, bahan-bahan untuk dicetak. Bagi kami akhirnya menjadi cara untuk menghemat uang.

# 10

taktik



No one is listening

## Perkuat Kisah Pribadi

TAKTIK INI BERGUNA UNTUK ORANG-ORANG YANG TERPENGARUH ISU YANG TIDAK DIKONSULTASIKAN, DAN SEBAGAI CARA UNTUK MENAMBAH KEDALAMAN PADA ISU YANG BISA DIRASAKAN JUGA OLEH AUDIENS YANG JADI SASARAN.

### CONTOH DARI VIDEO

#### ● WOMEN'SNET: CERITA DIGITAL

Oleh wanita yang memiliki pengalaman kekerasan

Proyek ini berbagi kisah pengalaman pribadi bertahan dalam kekerasan secara digital, dengan pendekatan di mana orang-orang diperbolehkan menggunakan animasi, foto, musik, dan video siaran langsung untuk menceritakan kisah mereka sendiri. Hal ini kemudian didistribusikan kepada aktivis hak asasi manusia, pembuat kebijakan dan pekerja sosial.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Kamera video, animasi digital, piranti lunak penyunting video digital, YouTube, blip.tv

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Digital Stories: <http://justassociates.org/digitalstories.htm>  
Website: <http://womensnet.org.za>

#### ● BLANK NOISE

Oleh Wanita-wanita yang melawan pelecehan di jalanan kota India

Proyek ini mengeksplorasi isu pelecehan seksual terhadap wanita dengan menggabungkan kisah personal dan tindakan publik. Wanita menceritakan kisah mereka

dengan mengirimkan pakaian yang digunakan saat terjadi pelecehan, mereka menulis blog bersama tentang apa yang terjadi dalam sebuah 'marathon blog', mereka menampilkan foto lokasi pelecehan, dan menyampaikan kisah reaksi mereka pada pelecehan di jalan.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Blogspot.com, Facebook, Flickr

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Blogs: <http://blog.blanknoise.org/>

#### ● TUGAS MELINDUNGI: KEADILAN UNTUK TENTARA ANAK-ANAK DI D.R.C

Oleh Ajedi-Ka PES/Child Soldier Project and WITNESS

Film dokumenter ini menampilkan cerita pribadi dari tentara anak-anak. Setelah video diluncurkan, pengadilan kriminal internasional menuntut seluruh pejabat militer Congo yang merekrut tentara anak-anak.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN:

Kamera video, piranti lunak pengeditan video digital, website

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Website: <http://www.ajedika.org/>



# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Dalam video tentang kehidupan tentara anak-anak di kongo, kisah yang sama diceritakan dengan dua cara: Cerita pertama diperuntukkan bagi masyarakat lokal, untuk meningkatkan kewaspadaan, dan cerita yang kedua untuk mempengaruhi pengadilan. Pikirkan dengan seksama tentang bahan-bahan yang Anda kumpulkan untuk membuat cerita yang berbeda untuk pemirsa yang berbeda.
- Untuk Blank Noise, mengumpulkan cerita orang-orang dan menampilkannya di sebuah website menciptakan sebuah rasa kebersamaan untuk mereka yang berkontribusi. Apa insentif bagi orang dan/atau komunitas yang bekerja dengan Anda untuk menyampaikan kisah mereka? Bagaimana Anda bisa mendukung mereka untuk tetap terhubung satu sama lain?
- Kisah pribadi bisa mengungkap banyak hal. Jika Anda mengajak orang untuk berbagi cerita mereka, Anda punya tanggung jawab untuk melindungi privasi dan keamanan mereka. Jika penyampaian kisah pribadi itu mengandung risiko bagi orangnya, Anda harus mendiskusikan dengan rinci risiko itu dengan mereka. Anda mungkin perlu menyembunyikan identitas seseorang dengan menghilangkan nama, lokasi, gambar atau suara.
- Bekerjasama dengan orang agar mereka bisa menyampaikan kisah mereka adalah sebuah proses tersendiri. Ajedi Ka di Congo menghabiskan waktu berbulan-bulan untuk mengenal anak-anak dan tentara sebelum mulai menggunakan kamera videonya. Pikirkan bagaimana Anda akan membangun kepercayaan dan membantu orang-orang menyampaikan kisah mereka sendiri.



- Menyampaikan kisah online adalah salah satu bentuk aksi kolektif, tapi apa lagi yang bisa Anda minta dari para kontributor? Maukah mereka membantu memimpin sebuah kampanye di wilayah masing-masing, mempromosikan inisiatif ini atau menciptakan konten lain?

## STUDI KASUS

JUDUL: We the Women

SIAPA: Areej Khan, direktur proyek

DIMANA: Wanita di Arab Saudi dan wanita Saudi di luar negeri

WEBSITE: <http://www.n7nudrive.com/>

### DESKRIPSI

Untuk menarik perhatian terhadap hukum-hukum yang melarang wanita mengemudikan mobil di Arab Saudi, Areej Khan, seorang artis dan desainer Saudi yang tinggal di Amerika, membuat kampanye 'We the Women'.

Proyek ini meminta wanita-wanita untuk menjawab pertanyaan, 'Mengemudi atau tidak mengemudi?' dengan menuliskan jawaban mereka di stiker yang dapat ditampilkan di muka umum.

Areej meminta para partisipan untuk memotret stiker mereka dan mengirimkannya via email atau mem-posting foto tersebut di grup foto Flickr-nya atau di halaman Facebook.

"Orang-orang lebih memilih mem-posting-kannya tanpa nama, dengan mengirimkan foto-foto itu pada saya via email, kemudian saya yang akan mem-posting-nya, kata Areej.

Proyek tersebut mendapat sorotan media massa di Arab Saudi dan di Amerika. Kebanyakan para partisipan di halaman Facebook adalah mereka yang tidak setuju wanita mengemudi, kata Areej

lagi. ?da banyak debat di grup. Saya harus bersiap-siap karena saya tidak bisa mengontrol hasil akhirnya. Ini soal menemukan pemecahan masalah untuk komunitas, bukan apa yang saya pikir atau inginkan."

Meskipun dalam proyek ini banyak komentar yang tidak menyetujui wanita mengemudi di Arab Saudi, Arjeej menemukan bahwa, ?anyak orang yang berkata hal ini akan segera berubah, karena adanya suara para wanita melalui proyek-proyek semacam ini."

### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Facebook, Flickr, YouTube. Stiker yang dapat diunduh dari Flickr dan dicetak. Website menggunakan HTML, JavaScript.

### JANGKAUAN

Lebih dari 2000 orang bergabung dalam Facebook page dalam 3 bulan pertama dari proyek ini (April-Juni 2009), dengan 25 desain stiker yang diserahkan. Kebanyakan gambar stiker berasal dari Arab Saudi.

BIAYA: USD\$2000 (Hosting web, cetak stiker)

### SUMBERDAYA

Seorang staf relawan proyek. Seorang pencetak lokal di Arab Saudi membuat 3000 stiker gratis.



### WAKTU

Tujuh bulan untuk mempelajari rancangan web, merencanakan dan melaksanakan. Setelah peluncuran, dua hari kemudian partisipan pertama mem-posting sebuah foto.

TINGKAT KESULITAN: 2 dari 5

### PELAJARI LEBIH LANJUT

Blog New York Time: <http://bit.ly/luKpW>  
Foto stiker: <http://bit.ly/xksVb> (flickr.com)

# 10

## taktik

### DO IT YOURSELF

#### Pertanyaan

- Apa peranan Anda dalam komunitas di mana Anda ingin berbagi cerita: Siapa Anda untuk mereka dan bagaimana mereka akan melihat Anda?
- Apa keuntungan yang akan didapatkan komunitas atau grup dari diumbarinya pengalaman pribadi mereka di depan umum, dan apa risiko yang mungkin terjadi?
- Akankah Anda membagikan cerita pribadi secara tertutup, seperti dalam workshop, atautkah Anda mempublikasikannya secara online untuk khalayak yang lebih banyak yang mana juga mungkin akan mempublikasikannya ulang dalam konteks yang berbeda?
- Apa potensi pribadi dan risiko keamanan di sekeliling cerita-cerita ini?
- Apakah ada kejadian terbaru yang dapat Anda hubungkan dengan cerita-cerita ini?
- Akankan cerita yang Anda gabungkan sesuai untuk pemirsa yang berbeda, contohnya, pembuat kebijakan dan anggota komunitas?



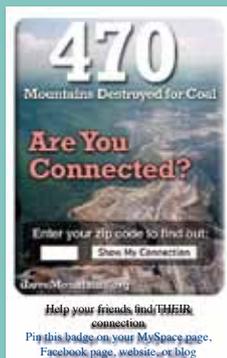
### CARA LAIN MELAKUKAN INI

1. Cerita dapat disampaikan dengan menggunakan benda, sebaik menggunakan kata-kata. Blank Noise memposting foto-foto dari pakaian wanita yang mereka kenakan sewaktu dilecehkan, dan juga menggunakannya saat demonstrasi di jalan.
2. Orang-orang dapat menyampaikan cerita pribadinya secara anonim lewat ponsel, baik dengan panggilan suara maupun SMS. Cerita-cerita ini bisa dikirim lewat ponsel mereka ke kampanye Anda, atau diunggah langsung melalui ponsel mereka, dan dibagikan dalam sebuah website.
3. Men-tag, atau pelabelan sebuah konten online dengan kata kunci, dapat menggabungkan banyak cerita pada satu situs. Anda dapat meminta orang-orang untuk mengunggah foto, video, blog di website yang berbeda dan semua menggunakan tag unik yang sama dalam postingan mereka. Dalam website Anda, Anda dapat menampilkan seluruh cerita dengan tag tersebut.
4. Banyak orang di daerah yang berbeda dapat menyumbangkan sebuah video pendek atau serangkaian foto untuk membuat sebuah video. Hal ini memudahkan bagi orang-orang yang tak dapat mengedit video, atau menambahkan musik dan efek, untuk berkolaborasi dari jarak jauh.
5. Untuk video yang mana partisipan tidak dapat memperlihatkan wajahnya, gunakanlah animasi atau boneka, jika masih sesuai dengan tema videonya akan tetap terasa personal.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Membuat Situs Mash Up

Situs We the Women menarik banyak cerita orang-orang dari Facebook, Flickr, YouTube dan Google News ke dalam satu ruang. Jika Anda ingin mengumpulkan semuanya dalam sebuah website sederhana, Anda dapat membuat blog gratis, seperti Wordpress, dan menambahkan konten dari website lain sehingga situs Anda akan ter-update secara otomatis setiap kali sebuah cerita baru ditambahkan dari manapun. Jika Anda tidak sedang mengerjakan isu yang sensitif di mana konten harus dimoderasi sebelum dipublikasikan, situs mash-up dapat memberikan suara bersamaan dengan cepat dan sederhana.



HTTP://WWW.ILOVEMOUNTAINS.ORG/

### TIPS

#### AREEJ KHAN, 'WE, THE WOMEN', TENTANG JADIKAN LOKAL:

"Jika saya memiliki kesempatan, saya telah meluncurkan inisiatif semenjak di Arab Saudi. Saya berasal dari sana, tetapi beberapa orang menyangka bahwa saya adalah orang asing karena saya tinggal di Amerika saat memulai proyek ini. Saya akan kembali ke Arab Saudi untuk melanjutkannya."

#### SALLY-JEAN SHACKLETON, WOMEN'S NET, TENTANG CERITA PRIBADI:

"Ini adalah tentang orang yang mengakui kepemilikan kisah mereka sendiri. Ini juga berarti medianya bukan sesuatu yang kami dikte. Medianya datang dari masyarakat sendiri."

#### SAM GREGORY, WITNESS, MENGENAI RISIKO:

"Di era digital, siapapun bisa melihat penggalan adegan apapun, dan hanya butuh satu orang untuk menyalin dan mengunggahnya online. Kami mendorong orang untuk benar-benar memikirkan matang-matang dan memahami konsekuensinya serta membuat pilihan yang didasari pengetahuan informasi yang jelas."

# 10

taktik



Provoke  
a smile

## Tambahkan Humor

TAKTIK INI BAGUS DIGUNAKAN UNTUK MENJANGKAU PEMIRSA YANG BERAGAM DAN UNTUK MENDORONG ORANG-ORANG MENYEBARKAN PESAN ANDA.

### CONTOH DARI VIDEO

#### ● MENGUBAH POSTER KEPRESIDENAN

Artis dan Aktivis di Mesir

Bangsa Mesir mengubah gambar Presiden Mubarak ke dalam poster film terkenal. Gambar tersebut menyebar dengan cepat di internet. Humor dalam poster itu menghilangkan mistik dari Mubarak, dan memungkinkan banyak orang yang merasa bukan aktivis pembela untuk melawan Presiden mereka, meskipun dengan lelucon.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: Piranti lunak digital photo editing, Facebook, blogs, email, YouTube.

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Slideshow video: <http://bit.ly/363qyA> (youtube.com)

#### ● VIDEO KARAOKE UNTUK HAK ASASI

Asia Pasific Network of Sex Workers

Merespon hukum yang mendiskriminasi mereka, para pekerja seks membuat video karaoke satir menggunakan figur tokoh terkenal sebagai karakternya. Dengan menampilkan video ini di bar-bar, club, atau pesta-pesta, para pekerja seks mendidik satu sama lain di tempat kerja mereka. Video tersebut juga ditampilkan di pertemuan aktivis dan konferensi untuk mengekspos pembuatan kebijakan kepada komunitas pekerja seks dan masalahnya.

Salah satu video ditonton hampir 10.000 kali online.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: Video kamera digital, piranti lunak pengeditan video, blip.tv, YouTube, blog

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Website: <http://apnsw.org/>

Video: <http://bit.ly/1CIB7N> (youtube.com)

#### ● "BERIKAN LUKASHENKO LU-NET-NYA SENDIRI!"

Aktivis di Belarus

Bangsa Belarus membuat beberapa situs yang dinamakan LuNet, sebagai ejekan untuk penghormatan ulang tahun Presiden Alexander Lukashenko, setelah ia berjanji untuk meningkatkan sensor di internet. Dua dari situs LuNet disebut LuJournal dan LuTube, pengganti LiveJournal dan YouTube, dan berisi propaganda dan postingan-postingan ironis. Hal ini menarik perhatian akan adanya sensor internet dan hukuman bagi blogger dengan motivasi politik.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: Blog, LiveJournal, YouTube

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

LuNet: <http://fromlu.net/>

Interview: <http://bit.ly/mNFV3> (globalvoiceonline.org)



FREE EGYPT YOUTUBE CHANNEL

ASIA PACIFIC NETWORK OF SEX WORKERS

# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Walaupun menggunakan humor, sebaiknya sesuaikan taktik kampanye Anda dengan kekuatan orang-orang yang ingin Anda gerakan. Poster kampanye bangsa Mesir memanfaatkan pengetahuan pemuda-pemuda untuk mengedit gambar dan keinginan mereka untuk menyebarkan gambar lucu di internet.
- Dengan aksi LuNet, tidak ada orang atau kampanye yang bertanggung jawab. Hal ini menuntun lebih banyak orang berpartisipasi untuk membuat dan berbagi gambar-gambar dan website parodi, dan mendesentralisasikan gambar buatan sehingga tidak ada orang yang menanggung sendiri risiko menyindir figur kuat.
- Jenis pesan yang dapat Anda komunikasikan di lokasi informal - seperti bar atau pub karaoke - dapat menjadi kekuatan mengurangi ketakutan masyarakat dan membuat mereka merasa jadi bagian dari sebuah isu/masalah. Sama halnya dengan menjalankan aksi Anda di tempat di mana orang-orang bersosialisasi secara online.
- Mendapatkan pengakuan sosial dan bersenang-senang adalah motivator yang efektif. Sebagai bagian parodi poster Presiden Mubarak menjadi poster film, atau membuat internetnya Presiden Lukashenko, orang-orang meninggalkan komentar satu sama lain di profil situs jejaring sosial mereka, blog, dan video dan website berbagi foto dengan pesan positif pada setiap gambar yang mereka posting. Penghargaan informal sebagai bagian dari kampanye ini dapat membuat orang-orang tertarik pada isu yang lebih menantang dan serius.



## STUDI KASUS

JUDUL: Flash Mob di Belarus

SIAPA: Aktivistis Belarus

DIMANA: Tempat umum di Belarus, 2006

WEBSITE: [http://community.livejournal.com/by\\_mob/](http://community.livejournal.com/by_mob/)

### DESKRIPSI

Sebagai respon pada pemilihan kandidat Presiden di Belarus tahun 2006, aktivis menggunakan internet untuk mengatur pertemuan menentang pemerintahan Presiden Lukashenko.

Pertemuan yang mereka atur adalah 'flash mobs' - performa aksi dadakan dan singkat oleh sebuah grup besar di tempat umum sebelum menghilang dengan cepat. Flash mob ini seringkali diatur satu atau dua hari sebelum muncul di website, blog, sms, dan program chat online. Mereka cukup penting di Belarus karena aksi grup di publik yang tidak diotorisasi dilarang oleh pemerintah.

Dalam sebuah kegiatan flash mob, 40 sampai 50 orang muncul di alun-alun/square sambil memakan es krim, meledek sekaligus membuat orang ingat akan adanya larangan untuk berkumpul di muka umum.

Sementara itu para pemuda yang terlibat tidak melakukan apa-apa kecuali hanya makan es krim bersama, beberapa ditangkap. Yang lain mengambil foto dari penangkapan dan hal ini beredar di

LiveJournal dan website lainnya.

Flash mob mendapatkan perhatian penting dari media internasional. Zhenya Mantsevich, seorang jurnalis dan blogger di Belarus, mengatakan, "Hasil dari flash mob adalah bahwa orang-orang dapat melihat betapa kejam dan bodohnya pihak berwenang kita, jika mereka bahkan menahan orang-orang yang hanya makan es krim. Orang-orang akan melihat ada yang salah dalam masyarakat kita."

### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Halaman pribadi dan komunitas di LiveJournal. ICQ (program chatting). SMS

### JANGKAUAN

12 flash mob sebagai reaksi terhadap pemilihan 2006, dengan 100-200 orang pada flash mob yang paling banyak diikuti. Partisipan terbanyak berasal dari Minsk.

### BIAYA:

Gratis, dengan sedikit pengeluaran pribadi untuk mengirimkan SMS.

### SUMBERDAYA:

Akses internet dan akses ponsel untuk orang-orang yang berkumpul.



### WAKTU

Dari beberapa jam sampai beberapa hari mengkoordinasi cukup orang untuk flash mob, tetapi tidak lebih dari itu, karena dapat memancing kecurigaan pihak berwenang jika butuh waktu yang lama untuk mengumumkan pertemuan itu.

### TINGKAT KESULITAN: 1

### PELAJARI LEBIH JAUH

Blog dan foto: [http://community.livejournal.com/by\\_mob/](http://community.livejournal.com/by_mob/)

Artikel: <http://bit.ly/11hBvm>

dan analisis kritik lain: <http://bit.ly/3pmAPN> ([neteffect.foreignpolicy.com](http://neteffect.foreignpolicy.com))

# 10

taktik

## DO IT YOURSELF

### Pertanyaan:

- Apakah Anda akan meminta orang-orang untuk membuat sesuatu - gambar, video, kartun - sebagai bagian dari kampanye Anda? Bagaimana Anda akan membaginya secara online dan apa yang Anda butuhkan untuk melindungi anonimitas orang-orang?
- Untuk melacak semua gambar dan video orang-orang yang dibuat untuk kampanye humor dan parodi bisa sulit. Bagaimana Anda mengarsipkan kontribusi orang-orang?
- Bagaimana Anda dapat menyeimbangkan respek pada orang-orang yang terlibat dalam isu dengan konten yang satir? Seberapa banyak Anda dapat melontarkan lelucon dan masih dapat dipercaya oleh orang-orang?
- Apakah ada konsekuensi serius di wilayah Anda bekerja bagi mereka yang mengkritik pemerintah dan pihak lain yang memiliki kekuasaan?
- Akankah Anda langsung mendekati media untuk mempublikasikan tindakan Anda dan kampanye Anda?
- Apa hubungan yang dimiliki kampanye spontan atau parodi Anda dengan organisasi yang melakukan kampanye yang lebih 'tradisional'? Apakah sebaiknya Anda mencoba untuk berhubungan dengan organisasi-organisasi itu?
- Bagaimana Anda dapat menjembatani celah antara postingan online dan aksi offline?

### CARA-CARA LAIN ANDA MELAKUKAN INI

1. Jika Anda tidak dapat menggunakan Twitter atau layanan lain untuk mengirimkan pesan kepada grup untuk mengatur aksi dengan cepat, atau Anda membutuhkan komunikasi yang lebih pribadi, gunakanlah SMS langsung ke ponsel pendukung Anda. Pekerja seks menggunakan cara ini untuk membuat flash mob 'open red umbrellas' - simbol kampanye mereka - di depan gedung administrasi umum dengan pemberitahuan hanya beberapa jam sebelumnya saja.
2. Anda dapat menyebarkan pesan lewat ringtone ponsel. Setelah pemilihan tahun 2004 di Filipina, sebuah ringtone dibuat dengan menggunakan rekaman percakapan presiden yang memunculkan bukti kecurangan, rekaman ini digabungkan dengan musik. Hal itu menjadi ringtone yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Sebuah organisasi menyediakan rekaman asli telepon dan mengundang orang-orang untuk membuat ringtone versi mereka masing-masing.
3. Gunakan gambar campuran atau parodi yang telah di posting ke blog dan situs jejaring sosial untuk kampanye Anda dengan mengadaptasinya dalam seni jalanan, poster, dan selebaran.
4. Sebagai tambahan untuk membuat website parodi seperti LuNet, Anda dapat membuat website berita parodi yang mengkritik media yang disensor, dan memberikan informasi dan fakta dengan cara yang pintar dan mengejutkan.

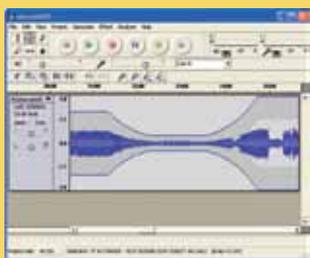
## PIRANTI UNGGULAN

### Buatlah ringtone campuran dan tingkatkan kewaspadaan dengan menggunakan humor

Jika Anda ingin menarik perhatian terhadap komentar oleh publik figur atau politisi, Anda dapat mengubahnya dari radio atau berita di televisi dan mencampurnya dengan musik untuk dijadikan ringtone milik Anda.

Audacity (<http://audacity.sourceforge.net>) adalah piranti lunak bebas dan open source yang dapat membantu Anda melakukan hal ini. Mudah digunakan dan memungkinkan Anda membuat rekaman baru dan dan menyatukan beberapa rekaman. Untuk instruksi yang lebih jelas bagaimana Anda membuat ringtone Anda sendiri bisa lihat di Audacity Wiki (<http://bit.ly/6i3wS>).

Anda dapat membagi ringtone Anda di website Anda dan situs berbagi ringtone yang terkenal seperti <http://www.phonezoo.com/> untuk membantu mereka menyebar lebih jauh.



## TIPS

### ALAA, OPEN SOURCE DEVELOPER AND TECHNOLOGIST, TENTANG HUMOR DAN PESAN VIRAL:

"Di Mesir kami telah memiliki rezim diktator selama 25 tahun. Jika saya mendapat lelucon tentang Presiden kami dan meneruskannya pada 10 teman saya dan masing-masing dari mereka meneruskannya pada teman-teman mereka, lelucon itu mungkin akan berubah selama perjalanan itu, tetapi itu menyebar seperti virus dan sangat cepat."

### AKTIVIS DI BELARUS, TENTANG BATAS INTERNET:

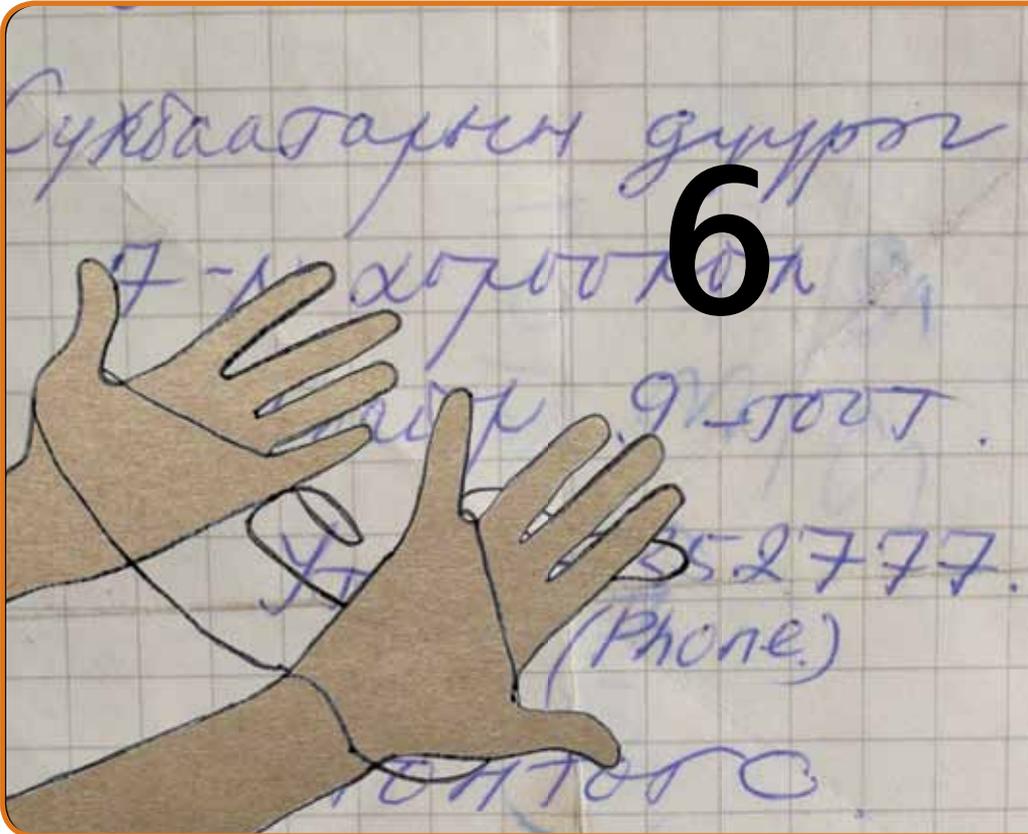
"Flash mob di Belarus tidak terkenal di seluruh daerah, karena mereka bergantung kepada aktivitas komunitas online, dan penetrasi internet tidak terlalu kuat di luar ibukota saat itu. Tetapi mereka cukup penting karena mereka menunjukkan pemikiran yang segar dan kreatif, dan mengajak banyak pemuda yang sebelumnya tidak pernah suka berpartisipasi dalam aksi politik atau sipil."

### SAMI GHARBIA, GLOBAL VOICES, TENTANG MENANTANG KEKUASAAN:

"Humor adalah langkah awal untuk memecahkan tabu dan ketakutan. Membuat orang tertawa tentang bahan yang berbahaya seperti kediktatoran, penahanan, sensor adalah senjata pertama melawan ketakutan itu... tanpa mengalahkan ketakutan Anda tidak dapat membuat perubahan. Jadi humor sungguh efektif."

# 10

taktik



Understand  
your connections

## Atur Kontak Anda

TAKTIK INI BAGUS UNTUK MEMAHAMI HUBUNGAN DAN KONEKSI ANDA SEHINGGA ANDA DAPAT MENDAPAT HASIL MAKSIMAL DARI JARINGAN ANDA.

### CONTOH DARI VIDEO

#### ● ATUR DAN MOBILISASI KONTAK ANDA

Oleh aktivis piranti lunak open source dan programmer

CiviCRM adalah piranti lunak open source gratis yang dapat digunakan untuk manajemen hubungan Anda. Tool tersebut dapat mengirim dan melacak respon dari *bulk email* dan digunakan untuk membantu perencanaan kegiatan dan penggalangan dana.

Seperti buku alamat, CiviCRM mengatur informasi kontak konstituan dalam database, tetapi juga melacak interaksi dengan orang-orang (pengiriman email, jawaban email, acara yang dihadiri) dan hubungan orang-orang satu sama lain.

CiviCRM menyimpan data ini dalam server web Anda sendiri, artinya Anda dapat menginstal pengaman untuk memastikan privasi informasi tersebut dan Anda dapat mengaksesnya dimanapun dengan koneksi internet.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

civiCRM membutuhkan server web yang menjalankan PHP dan MySQL, dengan pilihan penggunaan Drupal atau Joomla atau *content management system* (CMS) lainnya.

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Website: <http://civicrm.org/>

Manual gratis: <http://bit.ly/h1ecw> (flossmanuals.net)

#### ● MENYEDIAKAN INFORMASI REKONSTRUKSI YANG TEPAT SASARAN

Mercy Corps dan FrontlineSMS

Sebagai bagian dari pekerjaan rekonstruksi setelah tsunami Asia, Mercy Corps menggunakan FrontlineSMS untuk menyediakan informasi bantuan yang tepat sasaran bagi masyarakat melalui ponsel.

FrontlineSMS adalah piranti lunak open source gratis yang memungkinkan Anda mengirimkan SMS ke grup kontak yang dipilih. Dalam hal ini, Mercy Corps dapat mengirimkan informasi yang berbeda ke kelompok orang yang berbeda; dengan menggunakan ponsel mereka, para korban tsunami memiliki akses pada informasi yang terbaru.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

FrontLineSMS, Ponsel

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

FrontlineSMS: <http://www.frontlinesms.com>

Mercy Corps & FrontlineSMS: <http://bit.ly/21og3e> (ictupdate.cta.int)



# 10 taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Membangun database kontak cukup sulit. Bagaimana Anda mengetahui hubungan apa yang diinginkan orang-orang dengan Anda? Apakah mereka ingin informasi tentang aksi yang spesifik, atau mereka cukup senang menerima berita biasa yang lebih umum atau tentang kampanye isu yang sedang berjalan?
- Lebih banyak data akurat mengenai kontak Anda yang Anda miliki, lebih kuat hubungan Anda dengan mereka. Evaluasi bagaimana agar database kontak Anda lengkap dan sesuai dengan data saat ini/terbaru.
- Apakah menyatukan informasi kontak orang-orang menggunakan email lebih mudah dibandingkan menggunakan formulir sign up di website? Dapatkan profil kampanye Anda yang diposting di situs jejaring sosial menjadi salah satu cara untuk meminta para pendukung bergabung dengan Anda? Penting untuk merencanakan dengan hati-hati bagaimana Anda mengumpulkan informasi kontak dari orang-orang dan katakan kepada mereka alasannya dan bagaimana Anda akan menggunakannya.
- Pilihlah informasi yang akan Anda sediakan untuk orang-orang. Mengirimkan pesan massal kepada seluruh pendukung Anda dapat menyebabkan orang-orang mengabaikan semua pesan Anda dan mengakhiri hubungan mereka dengan Anda. Anda dapat bertanya pada pendukung Anda apa format (email, sms, video), tipe (newsletter, kampanye tertentu, kegiatan), dan frekuensi (harian, mingguan, bulanan) yang lebih mereka pilih.
- Sebagai tambahan untuk mengirimkan informasi kepada kontak Anda, Anda juga dapat menghubungkan orang-orang satu sama lain untuk terlibat dalam kegiatan langsung, atau untuk membentuk aksi atau kampanye lokal yang lebih spesifik.



GREENPEACE USA

## STUDI KASUS

JUDUL: Kleercut  
SIAPA: Greenpeace  
DI MANA: Amerika Utara  
URL: <http://kleercut.net/>

### DESKRIPSI

Kleercut adalah kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace untuk mengakhiri penggunaan serat kayu *virgin* dalam produk-produk Kimberly-Clark. CiviCRM digunakan untuk mengumpulkan informasi dari orang-orang yang mengunjungi website Kleercut dan mengirimkan email peringatan kepada mereka satu atau dua kali sebulan.

Dengan peringatan ini, orang-orang diminta untuk ikut beraksi, misalnya, untuk kembali ke website Kleercut untuk mengirim email kepada pihak Kimberly-Clark, atau untuk menghadiri aksi langsung terdekat.

Kleercut juga menghubungkan para aktivis satu dengan yang lainnya, mempersilahkan kepada mereka untuk membuat daftar email daerah atau kota yang mereka atur sendiri.

Richard Brooks yang terlibat dalam kampanye mengatakan, "Kami tidak dapat mengatur setiap protes di setiap daerah dan kota, sehingga amatlah penting untuk memberikan orang-orang perlengkapan untuk diatur sendiri. Bukan hanya lima kampanye, kami memiliki 10000 orang yang dapat melakukan sesuatu di dunia nyata dikarenakan

perlengkapan yang kami sediakan: paket aksi Kleercut, toolbook, poster, media release."

CiviCRM digunakan untuk melacak keterlibatan orang-orang dan Kleercut dapat melihat 15-20% orang yang dikirim email menindaklanjuti aksi - "(ini menunjukkan) tingkat respon tertinggi dibandingkan kampanye umum Greenpeace," kata Richard.

Pada Agustus 2009, kampanye Kleercut berakhir dengan sukses ketika Kimberly-Clark setuju untuk menggunakan standar serat yang akan digunakan dalam produk-produknya.

### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Drupal untuk website dan CiviCRM untuk mengatur kontak. Richard mengatakan, "Seiring makin banyak fasilitas yang tersedia, seperti Facebook, YouTube, MySpace dan Twitter, kami juga mulai menggunakannya."

### JANGKAUAN

Kampanye selama lebih dari 5 tahun, 30.000 orang terdaftar, kebanyakan berasal dari Amerika Utara. Website menggunakan bahasa Inggris dan Perancis.

### BIAYA

Beberapa ribu US dollar untuk pembuatan website, mengintegrasikan Drupal dan CiviCRM, dan mendesain logo. Hosting web sebesar USD\$50-\$60 per bulan. Gaji untuk staf yang mengatur dan



melaksanakan proyek.

### SUMBERDAYA

Setelah dipublikasikan dan fasilitas pengaturan kontak diluncurkan, tidak ada biaya tambahan untuk mendukung teknologi di belakang kampanye. "Banyak konten web - cerita, blog, dan aksi lainnya - 80% dikerjakan oleh para pendukung," kata Richard.

### WAKTU

4 sampai 5 bulan untuk mengimplementasikan dan menyesuaikan situs dan menerapkan *constituent management system*. Kampanye diluncurkan pada November 2004, berakhir pada Agustus 2009.

TINGKAT KESULITAN: 3 dari 5

### PELAJARI LEBIH LANJUT

Kampanye terbuka Kleercut: <http://www.kleercut.net/en/opensource-campaigning>

HTTP://KLEERCUT.NET/EN/STICKERS

# 10

## taktik

### DO IT YOURSELF

#### Pertanyaan

- Orang-orang seperti apakah yang paling Anda butuhkan untuk ditambahkan ke daftar kontak Anda, dan bagaimana Anda akan menghubungi mereka? Setelah bergabung, bagaimana Anda akan melibatkan mereka dalam kampanye Anda?
- Bagaimana Anda akan memanfaatkan media untuk menarik perhatian pada kampanye Anda dan membawa lebih banyak orang lagi?
- Bagaimana Anda memanfaatkan orang-orang, yang telah bergabung dengan kampanye, untuk menarik yang lainnya dengan meneruskan email peringatan Anda, berbagi video, posting gambar ke blog-blog mereka dan profil situs jejaring sosial?
- Apa prosesnya untuk secara mudah mengeluarkan seseorang dari database Anda?
- Apa langkah yang akan Anda ambil untuk memastikan bahwa data grup Anda aman dan tertutup? Apakah Anda akan menyimpan data ini di server Anda sendiri? Bagaimana proses back up-nya jika ada kegagalan atau kehilangan?
- Aksi apa yang Anda harapkan bisa diikuti oleh orang-orang yang paling penting untuk dilacak – pengaturan kegiatan, kontak yang baru direkrut, tandatangan petisi, email yang terkirim?

### CARA LAIN MELAKUKANNYA

1. Selain melacak pendukung Anda, atur informasi kontak mereka yang memiliki kekuasaan untuk membuat perubahan yang ingin Anda lihat - walaupun jika orang ini berseberangan dengan kampanye Anda. Dengan demikian, Anda akan siap dengan informasi ini jika Anda butuh untuk mengirimkan (atau meminta pendukung Anda untuk mengirimkan) orang-orang ini email kampanye yang tepat sasaran, dan Anda dapat melacak respon mereka.
2. Ajak orang mendaftar untuk pengumuman lewat ponsel dari kampanye Anda dengan membuat jajak pendapat yang bisa mereka ikuti melalui SMS.
3. Buatlah peta pendukung, yang menunjukkan lokasi yang paling banyak pendukungnya, berdasarkan informasi yang mereka sediakan sukarela untuk Anda.
4. Bantulah pendukung Anda untuk mengatur kegiatan kampanye mereka sendiri dengan menawarkan untuk menghubungkan mereka dengan orang-orang lain dalam kampanye Anda di wilayah terdekat. Dengan menggunakan fasilitas contact management, Anda dapat melakukan ini tanpa memberikan informasi kontak orang-orang kepada yang lain.
5. Saat kegiatan langsung yang berhubungan dengan kampanye Anda, mintalah orang-orang mendaftar untuk menerima SMS atau email pemberitahuan yang bisa berisi laporan langsung atau informasi lain yang telah Anda siapkan.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Tetaplah berhubungan dengan orang-orang yang mendukung Anda

The Organizers' Database (<http://organizersdb.org/>) adalah piranti lunak gratis untuk memudahkan melacak komunikasi Anda dengan para konstituen, pelaksana kampanye, dan kontak lainnya. Selain menyimpan nama dan alamat kontak Anda, The Organizers Database juga bagus untuk menyusun informasi kontak ini ke dalam format email, surat, dan label alamat (untuk dicetak). Piranti ini juga dapat digunakan untuk melacak donasi dan komunikasi tindak lanjut yang telah dikirim. Program ini hanya berjalan di komputer dengan sistem operasi Windows. CiviCRM dapat digunakan di semua sistem operasi (<http://civicrm.org/>).



### TIPS

#### RICHARD BROOKS, DARO KLEERCUT DAN GREENPEACE, TENTANG KAPASITAS:

"Jika mengatur orang secara online penting dalam kampanye Anda, pastikan Anda memiliki kapasitas untuk melanjutkan. Kami tadinya berharap kampanye selesai lebih awal, dan ketika kami harus berganti fokus dan menggunakan taktik lain, kami tidak memiliki kapasitas untuk melanjutkan pengaturan online seperti yang awalnya kami miliki."

#### KEN BANKS, DARI FRONTLINESMS, TENTANG TARGETKAN PESAN ANDA:

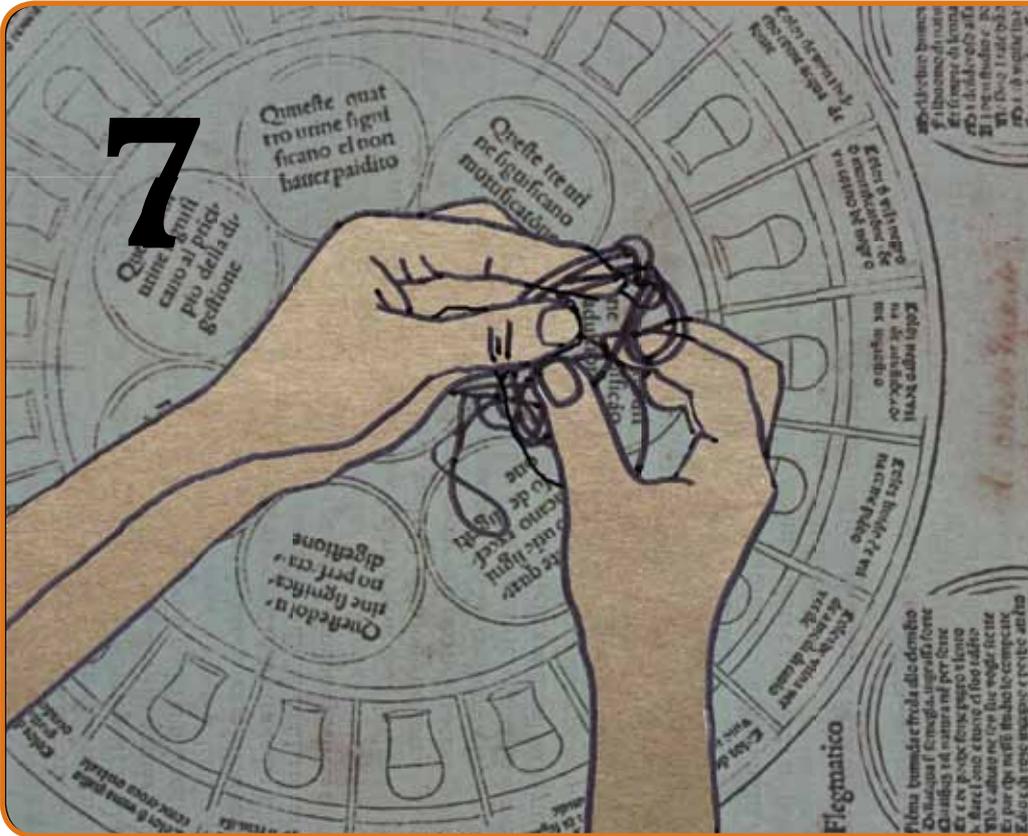
"Dalam membangun hubungan dengan orang-orang, penting bagi Anda untuk tidak mengecewakan mereka, mengganggu mereka atau menjadikan mereka musuh dengan mengirim mereka informasi yang tidak diinginkan. Dari sisi operasional, untuk memastikan hal tersebut tidak terjadi, penting bagi Anda untuk mengelompokkan orang-orang. Tergantung apa piranti lunak atau sistem yang Anda gunakan, Anda dapat dengan mudah mengidentifikasi dan menargetkan orang-orang tertentu tergantung pesan apa yang Anda rencanakan."

#### MICHAL MACH, CIVICRM, TENTANG MENDAPATKAN BANTUAN SAAT MENGGUNAKAN PIRANTI OPEN SOURCE:

"Ada komunitas online untuk piranti tertentu, terutama piranti lunak Open Source, dan komunitas ini memainkan peran yang penting dengan menolong orang memilih piranti lunak yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks. Jadi jika Anda menggunakan piranti tertentu untuk mengatur kontak Anda, saran saya adalah bagilah pengalaman Anda dengan yang lain sehingga mereka juga mendapat manfaatnya."

# 10

taktik



Make it simple

## Mudahkan Tampilan Data yang Kompleks

TAKTIK INI BAGUS DIGUNAKAN KETIKA ANDA PERLU MENAMPILKAN DAN MEMBAGIKAN INFORMASI YANG KOMPLEKS DAN SULIT DI AKSES KEPADA ORANG-ORANG YANG PALING MEMERLUKANNYA

### CONTOH DARI VIDEO

#### ● Memetakan Pembayaran Ladang Bersubsidi di Swedia

Oleh FarmSubsidy.org dan aktivis di Swedia

Setelah FarmsSubsidy.org mulai mengumpulkan informasi tentang dana subsidi untuk ladang dari sumber pemerintahan Swedia, ada banyak data yang tidak masuk akal. Untuk memahami data ini dan menampilkannya, diplotkan pembayaran subsidi ladang di Google Map sehingga orang-orang dapat memperbesar untuk melihat kemana perginya uang dan untuk melakukan investigasi sendiri dan menyimpulkan sendiri.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Permintaan informasi sesuai Undang-Undang Kebebasan Informasi (Freedom of Information Act / FOIA), Database Xapian (piranti lunak open source), Google Maps, website

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Website: <http://farmsubsidy.org/>  
Presentasi: <http://bit.ly/gLV8Q> (slideshare.com)

#### ● Visualisasi Krisis di Darfur

Oleh aktivis/pekerja teknologi dengan Holocaust Memorial Museum Amerika

Tim aktivis dan pekerja teknologi bergabung di peta 3D kompleks untuk menampilkan kerusakan dari 2000 desa; menunjukkan lokasi dari 2,5 juta orang-orang terusir dan pengungsi; dan menyediakan akses terbuka ke beberapa foto, video, dan testimoni dari Darfur.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Google Earth, data dari PBB dan Amnesty International, foto-foto dan video, website.

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Peta: <http://bit.ly/jVYmX> (ushmm.org)  
Website Holocaust Memorial Museum: <http://www.ushmm.org/>



FARMSUBSIDY.ORG

CRISIS IN DARFUR/GOOGLE EARTH



# 10

## taktik

### LAKUKAN SENDIRI

#### Tanyakan

- Data khusus apakah yang Anda butuhkan untuk diakses dan bagaimana Anda mendapatkannya?
- Bagaimana Anda akan menggunakan media untuk menarik perhatian untuk mendapatkan informasi yang Anda minta atau yang Anda temukan?
- Bagaimana Anda melibatkan kelompok Anda dalam pengumpulan, verifikasi dan publikasi data?
- Jika Anda tidak memiliki Freedom of Information Act di daerah Anda, apa bentuk tekanan publik lain yang dapat Anda gunakan untuk mengakses data?
- Apakah ada cara untuk menampilkan data Anda - dalam peta 2D atau 3D, menggunakan animasi, video, atau poster?
- Aksi apa yang akan Anda minta pada orang-orang untuk mendukung atau melaksanakan berdasarkan temuan Anda?
- Apakah Anda bisa membuka data yang Anda kumpulkan pada aktivis lain yang mungkin ingin membangun berdasarkan temuan Anda? Apa pengaruhnya pada cara Anda menyimpan dan membuat indeks data?

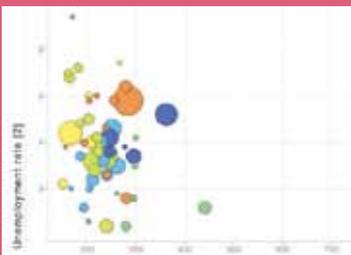
#### CARA LAIN MELAKUKANNYA

1. Jika pemerintah memberikan data dalam sebuah isu tetapi tersebar di banyak website, Anda dapat menyatukannya dalam website Anda dengan piranti Anda sendiri untuk mencari dan mengkommentarinya.
2. Untuk kampanye yang tidak mementingkan anonimitas total, Anda dapat menyatukan sumber kumpulan gambar, cerita, dan video untuk kampanye Anda dengan menggunakan wiki - website yang memperbolehkan setiap orang mengubahnya. Di wiki, orang-orang dapat mem-posting hal-hal yang membutuhkan verifikasi, dan Anda dapat bekerja dengan yang lain untuk menginvestigasi dan membagikan temuannya. Anda harus selalu berhati-hati mempertimbangkan bagaimana Anda akan memverifikasi informasi dan pastikan orang-orang tidak digambarkan dengan salah.
3. Jika Anda tidak ahli dalam desain grafis, Anda dapat membuat kampanye Anda sebagai undangan kepada yang lain untuk membuat visualisasi atau peta dari data Anda untuk menjangkau target audiens Anda.
4. Anda dapat menggunakan peta-peta untuk membuat peta jaringan, yang menggambarkan kekuatan hubungan dan transaksi antara korporasi, individu, donor, dan lainnya.
5. Pikirkan tentang apakah kampanye atau proyek Anda itu dinamis atau statis. Membuatnya menjadi dinamis membutuhkan lebih banyak waktu, tetapi mungkin penting jika Anda ingin melaporkan penyelewengan. Di lain sisi, bersikaplah terbuka dan jelas tentang apa yang hendak Anda raih dan seberapa cepat Anda akan meresponnya?

### PIRANTI UNGGULAN

#### Visualisasikan data setiap waktu

Google Motion Chart (<http://bit.ly/oaiFU>) dapat menggunakan data Anda untuk membuat grafik animasi menunjukkan set informasi yang berbeda yang berhubungan satu sama lain setiap waktu. Motion Chart dapat menunjukkan data dari Google Spreadsheet mana saja yang Anda link ke chart. Chart tersebut kemudian dapat dibagikan melalui website Anda sebagai animasi flash. Karena Google Motion Chart tergantung pada data yang tersimpan di Google Spreadsheet, artinya Anda harus terkoneksi dengan internet untuk memperbaharui data, dan data Anda akan tersimpan di server yang dikelola oleh Google. Untuk data yang sensitif, ini mungkin bukan piranti yang ideal. Video ini (<http://bit.ly/Wufe5>) memandu Anda untuk menginstall dan menggunakan chart.



### TIPS

#### ZUZANA WIENK DARI FAIR PLAY ALLIANCE, TENTANG LOKALISASI:

"Sensitiflah pada piranti apa yang terbaik di negara atau daerah Anda. Di Polandia, kami tidak dapat membuat database online seperti di Slovakia karena mereka tidak punya akses ke data seperti ini – contohnya, kami tak bisa membuat database yang menunjukkan donasi pada partai politik dan pengadaan barang publik. Selain itu, undang-Undang Freedom of Information akan berbeda di tiap daerah."

#### JACK, DARI FARMSUBSIDY.ORG, TENTANG MENDAPATKAN AKSES:

"Adalah hal yang penting untuk tahu dengan jelas apa yang Anda minta. Anda harus tahu bagian mana dari pemerintahan yang memegang data ini, dan itu perlu sedikit riset tentang apa yang dimiliki pemerintah. Anda juga bisa membangun hubungan dengan PNS yang ramah yang bisa memberitahukannya pada Anda, atau Anda bisa melihat hukum yang ada untuk mengetahui informasi apa yang wajib mereka simpan."

#### ZUZANA WIENK, DARI FAIR PLAY ALLIANCE, MENGENAI CROWD-SOURCING:

"Rasanya, masyarakat benar-benar sedang berubah ke arah kolaborasi informal dan aktivisme ad-hoc. Orang memiliki keahlian dan terbuka untuk berinteraksi dan menyumbangkan sesuatu, tapi kita harus membuat ruang untuk itu, dan ruang itu harus menarik serta memberikan semacam pengakuan publik akan karya mereka. Ruang web adalah hal yang bagus untuk itu."

# 10

taktik

## 8



Report  
it live

### Gunakan Kecerdasan Kolektif

TAKTIK INI BAGUS UNTUK MEMBUATATAUMENGUMPULKAN INFORMASI, PELAPORANTENTANG KEGIATANATAUPERISTIWASEPERTI PEMILIHAN UMUM ATAU PROTES DANRESPONSTERHADAPBENCANA ATAU WABAH.

#### CONTOH DARI VIDEO

##### ● Laporan Lapangan Tahun 2008 Teror di Mumbai

Oleh masyarakat Mumbai

Dengan menggunakan sms dan foto dari ponsel, masyarakat lokal yang terorganisir mencari dan membagikan informasi yang tidak ada di media selama penyerangan teroris di Mumbai. Komunitas dadakan ini melaporkan cedera dan kematian dan mengkoordinasi donor darah dan upaya bantuan lainnya.

##### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Twitter, Flickr, MySpace, blogging, ponsel.

##### PELAJARI LEBIH LANJUT

Foto-foto: <http://bit.ly/TiYzh> (flickr.com)

Pesan Twitter: <http://bit.ly/nOAIid> (flickr.com)

##### ● Mengumpulkan Laporan Masyarakat Tentang Kekerasan

Oleh Foko dan masyarakat Madagaskar

Masyarakat Madagaskar mengirimkan pesan SMS kepada Foko berupa laporan-laporan kekerasan oleh militer dan polisi selama demonstrasi pengambilalihan pemerintahan. Laporan ini dipublikasikan di peta online, dan tim blogger lokal memeriksa keakuratan pesan tersebut.

Karena saat itu media tradisional tidak bisa dipercaya, website Foko memperingati masyarakat pada tempat-tempat berbahaya dan memberikan gambaran krisis yang lebih lengkap daripada laporan tradisional sembari memastikan adanya sumber informasi independen untuk melaporkan kejadian.

##### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

IntelliSMS, FrontlineSMS, Ushahidi, Twitter, ponsel, blog.

##### PELAJARI LEBIH LANJUT

Website FOKO: <http://foko.usahidi.com/>

Wawancara dengan Foko: <http://bit.ly/QZvVM> (globalvoiceonline.org)



TWITTER



FOKO

# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Laporan masyarakat dapat dilakukan di berbagai daerah, walapun akan ada perbedaan akibat teknologi yang tersedia dan kemampuan komunitas Anda menggunakan piranti tertentu. Ini salah satu alasan mengapa Twitter adalah piranti yang efektif di India: pengguna Twitter di India dapat mem-posting informasi terbaru melalui SMS dengan ponsel mereka menggunakan kode singkat gratis, layanan yang mungkin tidak selalu ada untuk pengguna Twitter di tempat lain.
- Anda mungkin tidak perlu membuat dari awal. Ushahidi, yang digunakan untuk melacak kekerasan di Madagaskar, awalnya dibangun untuk proyek serupa di Kenya. Tim Foko tidak harus membuat ulang piranti ini, tetapi mereka memang harus melakukan beberapa penyesuaian dengan kampanye mereka.
- Salah satu bentuk dari laporan langsung adalah mengumpulkan laporan spontan dari kejadian yang sedang berlangsung, seperti saat penyerangan Mumbai. Agar bentuk laporan seperti ini dapat bekerja, penting untuk telah memiliki jaringan blogger dan pewarta warga untuk mempublikasikan dan merespon laporan langsung.
- Cara lain untuk laporan langsung adalah dengan mengkoordinasikan laporan terlebih dahulu, seperti saat kampanye Madagaskar. Laporan jenis ini membutuhkan rencana yang matang untuk melibatkan pewarta warga yang potensial. Media tradisional dapat digunakan untuk meningkatkan kewaspadaan tentang inisiatif ini.
- Kekuatan laporan komunitas sedang berkembang. Dalam kurun waktu 10 tahun, bagaimana berita dibuat telah berubah. Bukan hanya komunitas yang membuat berita tentang diri mereka, tetapi media tradisional dari radio hingga televisi juga memuat laporan masyarakat.



UNSUNG PEACE HEROES

## STUDI KASUS

JUDUL: Unsung Peace Heroes  
SIAPA: Butterfly Works dan Media Focus on Africa Foundation  
DI MANA: Kenya  
WEBSITE: <http://peaceheroes.usahidi.com>

### DESKRIPSI

Unsung Peace Heroes memberi kehormatan kepada mereka yang bekerja untuk perdamaian setelah terjadi kekerasan pasca pemilu di Kenya pada Desember 2007. Warga Kenya dapat menominasikan orang atau organisasi melalui SMS dan email, dan lewat formulir yang ada di acara dengan tema perdamaian.

Kelompok Butterfly Works dan Media Focus on Africa mengumpulkan nominasi-nominasi ini. Bekerja sama dengan sekolah desain lokal, Nairobi, nominasi diterjemahkan, diverifikasi dan ditambahkan ke peta, menggunakan piranti laporan komunitas, Ushahidi.

Selain jangkauan secara online, Peace Heroes memasang iklan koran, radio, dan televisi, dan pelajar Nairobi mendistribusikan selebaran. Pada tahun 2009 peraih 8 Peace Heroes diakui di televisi nasional, dan mereka menggunakan uang hadiah kemenangan untuk mendukung komunitas mereka dan proyek perdamaian. Seorang pemenang, Joel, menyembunyikan 18 orang selama 2 minggu di

kompleknya untuk melindungi mereka dari kekerasan.

Ia berkata, "Saya menerima ucapan selamat melalui telepon dan SMS dari bermacam-macam komunitas jauh maupun dekat. Sebagai keluarga, kami memutuskan untuk mengadakan pesta dan mengundang orang-orang dari komunitas saya, konselor dan pemerintah lokal untuk merayakan. Dalam pesta itu, muncul gagasan untuk membentuk inisiatif perdamaian, dan mereka memberi mandat pada saya untuk mendaftarkan kelompok perdamaian dan merekrut anggota untuk mengatasi kekerasan."

Marten Schooman dari Media Focus on Africa berkata, "Tujuannya adalah untuk menyebarkan pesan harapan dan fokus pada sesuatu yang baik dalam masa sulit. Konflik ini masih jauh dari penyelesaian, bahkan hingga hari ini. Seperti butterfly effect, sebuah inisiatif yang relatif kecil seperti ini memiliki potensi efek spin-off dan keuntungan yang tidak diduga."

PIRANTI YANG DIGUNAKAN  
Ushahidi, ponsel, Facebook, website

JANGKAUAN  
Nasional. Lebih dari 500 nominasi dalam satu bulan, dengan puncak 80 per hari setelah diliput oleh pers Kenya.



BIAYA  
USD\$ 18.000 (Sistem SMS membutuhkan biaya USD\$ 3000; sisanya untuk publikasi dan penghargaan untuk partisipan)

SUMBERDAYA  
Staf lokal, relawan dan organisasi rekanan untuk mempublikasikan kampanye dan merancang Facebook page. Juri ahli lokal yang berimbang.

WAKTU  
Satu bulan untuk mengumpulkan nominasi-nominasi; tiga bulan kemudian, penghargaan dan pengakuan diberikan kepada Peace Heroes dalam sebuah upacara.

TINGKAT KESULITAN: 3 dari 5

PELAJARI LEBIH LANJUT  
Proyek Heroes: <http://bit.ly/3T67Xo>  
([mediafocusafrica.org](http://mediafocusafrica.org))  
Artikel: <http://bit.ly/7UdtG> ([butterflyworks.org](http://butterflyworks.org))

# 10

## taktik

### LAKUKAN SENDIRI

#### Pertanyaan

- Bagaimana reporter lapangan mendapatkan informasi satu sama lain? Akankah Anda fokus pada ponsel atau internet sebagai cara mendapatkan dan membagikan informasi?
- Akankah Anda mencoba mengkoordinasikan laporan dadakan, atau akankah Anda membuat rencana terlebih dahulu dengan pewarta warga?
- Apakah ada piranti khusus yang dapat Anda gunakan untuk menyusun laporan-laporan, atau perlukah Anda membuatnya sendiri?
- Apa rencana media/ outreach Anda? Kampanye laporan langsung cenderung diliput wartawan karena teknologi yang digunakan selain isu yang coba diangkat. Bagaimana Anda akan mengatur perhatian media seperti ini dan peningkatan laporan yang mungkin terjadi akibat peliputan itu?
- Agar laporan langsung bisa memiliki dampak kuat, harus tepat waktu dan terkait isu yang panas. Apa kejadian tepat waktu yang dapat Anda gunakan untuk melibatkan audiens Anda?
- Pertimbangkan piranti yang boleh digunakan untuk laporan langsung. Dalam konteks apa sesuatu seperti Ushahidi bekerja dengan baik? Batasan apa yang dimiliki oleh kampanye Anda?
- Bagaimana Anda menghindari masalah pada beberapa dari sistem-sistem ini yang hanya akan bekerja jika ada banyak orang yang terlibat?

### CARA LAIN UNTUK MELAKUKANNYA

1. Anda dapat menggunakan laporan dari perangkat bergerak untuk menarik perhatian terhadap isu. Minta orang-orang menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan kampanye Anda dengan mengirimkan SMS atau foto-foto dengan ponsel mereka. Anda dapat membagikan laporan ini melalui website atau website yang dapat diakses oleh ponsel.
2. Laporan langsung dapat melindungi aktivis selama protes atau aksi. Dua piranti yang telah digunakan orang untuk hal ini adalah Twitter dan program video mobile bernama Qik.com, di mana aktivis dapat berbagi SMS dan video terbaru tentang seseorang yang baru tertangkap, dan berita ini menarik perhatian pendukung di seluruh dunia.
3. Jika media massa tidak mendengar, atau jika kampanye Anda disensor, aktivis dapat menggunakan piranti seperti Twitter atau Ushahidi untuk melaporkan langsung kejadiannya. Laporan ini bisa digunakan untuk mendapatkan perhatian dari media internasional.
4. Jika Anda memiliki koneksi internet berkapasitas besar, Anda bisa menggunakan video siaran langsung untuk menyiarkan sebuah kegiatan kampanye langsung ke internet dengan menggunakan komputer, kamera video (yang mungkin sudah ada di komputer Anda) dan program siaran langsung seperti Ustream.tv atau Livestream.com.
5. Anda bisa melindungi informasi dari penyitaan dengan membagikan informasi itu melalui jaringan pendukung yang dipercaya. Jika orang mengambil gambar atau video, mereka bisa saling berbagi dengan orang di luar lokasi yang berisiko dengan transfer file antar ponsel, atau lewat email, lalu menghapusnya dari ponsel mereka.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Laporan langsung dan manajemen kontak

FrontlineSMS (<http://www.frontlinesms.org>) memungkinkan sejumlah besar orang berkomunikasi tanpa koneksi internet. Advokat bisa menggunakan FrontlineSMS untuk mengirim pesan dari laptop melalui jaringan ponsel, yang kemudian diterima dalam bentuk pesan teks. Ini bisa digunakan sebagai komunikasi satu arah atau dua arah. Advokat telah menggunakan FrontlineSMS untuk pemantauan hak asasi manusia, organisasi protes, melakukan survei publik dan peringatan darurat. Sebuah komunitas online yang aktif bisa membantu pengguna awal.



### TIPS

#### KEN BANKS DARI FRONTLINESMS TENTANG KOLABORASI:

"Melalui teknologi, Anda bisa menggabungkan suara dari banyak orang. Anda bisa mengagregasi informasi dari pelaporan langsung dengan berita yang datang dari media mainstream. Dengan menyatukan semua itu, Anda bisa mendapatkan gambaran yang lebih utuh tentang apa yang terjadi di lapangan."

#### DINA MEHTA, PENELITI TEKNOLOGI, TENTANG KEKUATAN KOMUNITAS:

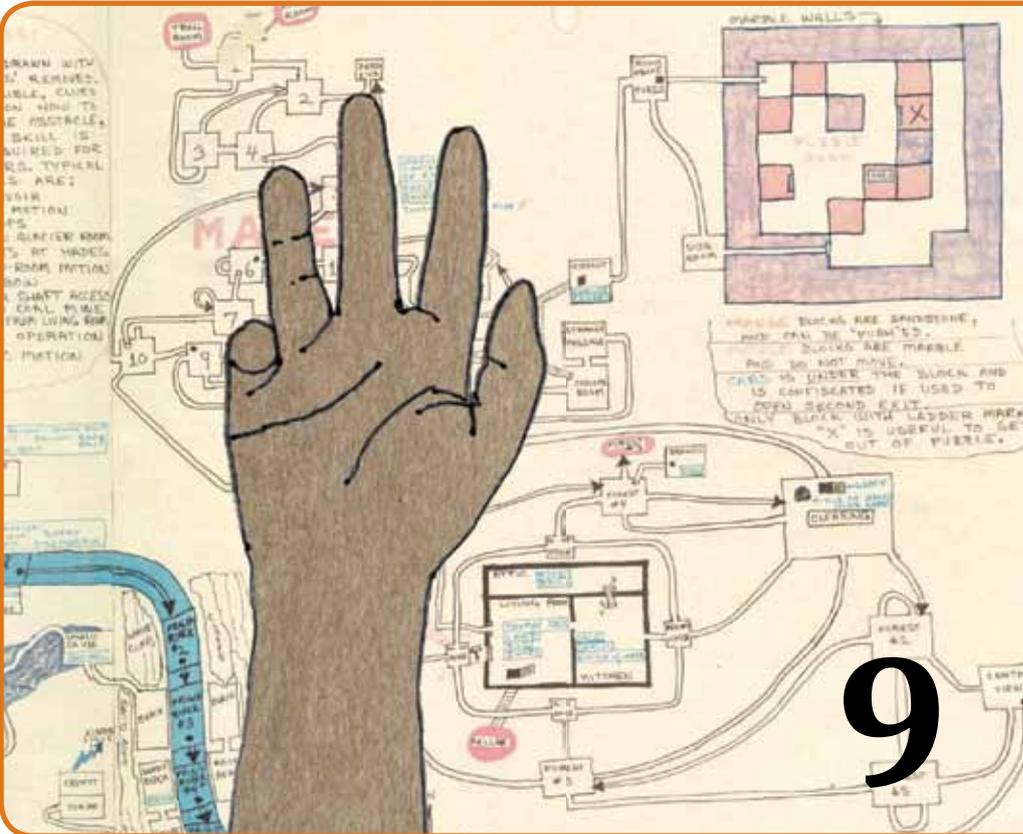
"Kami memiliki komunitas-komunitas yang telah kami kembangkan seiring waktu di beberapa ruang di web – melalui blog, Facebook, Twitter. Apa yang dimungkinkan oleh piranti-piranti tersebut adalah menjalin jejaring dengan semua komunitas online Anda, untuk beroperasi sebagai kumpulan orang-orang yang saling terhubung. Sehingga, saat ada kejadian tertentu yang harus direspon, ini hanya soal memobilisasi dengan cepat komunitas yang sudah ada secara online, melalui berbagai titik dan kelompok yang sudah Anda buat seiring Anda meninggalkan jejak di web."

#### SAMI GHARBIA, DARI GLOBAL VOICES, TENTANG LAPORAN LANGSUNG PENANGKAPAN:

"Para aktivis memakai Twitter untuk memberi peringatan sesama blogger dan aktivis mengenai kasus penangkapan para blogger. Kami melihat sebuah kasus di mana seorang wartawan asal AS menyaksikan demo di Mahala, Mesir, pada saat mogok 6 April. Saat ia ditangkap, ia cukup mengirimkan pesan di Twitter dengan kata-kata "arrested" dan ini menjadi peringatan bagi teman, saudara dan bahkan kedutaan AS untuk segera melakukan intervensi dan membebaskannya dari penjara."

# 10

## taktik



technology that listens

## Biarkan Orang Bertanya

TAKTIK INI BAGUS UNTUK MENYAMPAIKAN INFORMASI PENTING KE ORANG SAAT SUMBER INFORMASI YANG POPULER TIDAK LENGKAP ATAU MISLEADING, ATAU JIKA BENTUK KOMUNIKASI LANGSUNG LAINNYA SULIT DIGUNAKAN.

# 9

### CONTOH DARI VIDEO

#### ● INFONET

Oleh Social Development Network, Afrika Timur

Warga masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai pendanaan pemerintah tentang proyek pengembangan dengan mengirimkan pesan teks ke platform Pelacak Anggaran yang dibuat Infonet. Pertanyaan pengguna menjadi data untuk membantu menyusun gambaran, dana pemerintah mana yang paling banyak diperhatikan di wilayah yang berbeda-beda. Orang juga bisa menuliskan komentar pada setiap proyek yang ditambahkan ke situs, dengan tujuan memverifikasi, menantang atau menambahkan informasi. Atau, orang bisa terhubung ke kelompok pengembangan sosial setempat yang bisa membantu mereka menanyakan anggaran dan penggunaan dana umum.

Hingga saat ini, ada lebih dari 36.0000 proyek pengembangan yang sudah masuk daftar. Di bulan pertama, ada 25000 orang yang menggunakan piranti ini dari ponsel mereka, dan ada 15000 hits pada situsnya.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN:

database (WampServer: Apache, PHP, MySQL), website, ponsel

#### PELAJARI LEBIH LANJUT:

Piranti pelacak anggaran:  
<http://bit.ly/QSF02> (opengovernance.info)

Social Development Network: <http://www.sodnet.org/>

#### ● FREEDOM FONE

Oleh advokat di Zimbabwe.

Kubatana adalah proyek media dan komunikasi yang mengagregasi, memperkuat dan menyebarkan informasi yang dihasilkan sektor masyarakat madani di Zimbabwe. Materi diterbitkan di Kubatana.net dan melalui *email newsletter* serta pesan teks.

Ada banyak variasi materi seperti artikel cetak, laporan, CD dan DVD yang didistribusikan ke perseorangan atau organisasi di seluruh Zimbabwe melalui pos. Untuk menghadapi makin besarnya penggunaan ponsel di negara berkembang, Kubatana menciptakan platform open source bernama Freedom Fone untuk mempromosikan penggunaan *interactive voice response* (IVR) oleh komunitas dan organisasi yang berorientasi pada pengembangan. Freedom Fone akan memberdayakan organisasi sehingga bisa mengundang telepon masuk yang meminta informasi dalam bahasa apapun.

PIRANTI YANG DIGUNAKAN: FrontlineSMS, ponsel, komputer desktop untuk menjalankan sistem Freedom Fone.

#### PELAJARI LEBIH LANJUT:

Freedom Fone: [www.freedomfone.org](http://www.freedomfone.org)



FREEDOM FONE  
IT'S FOR YOU

SOCIAL DEVELOPMENT NETWORK

FREEDOM FONE

# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Cari cara untuk mendapatkan sumber informasi. Kampanye Pelacak Anggaran dari Infonet mencakup data dari pemerintahan, data yang dikumpulkan kelompok pengembangan sosial setempat dan informasi dari pertanyaan yang disampaikan lewat pesan teks pengunjung situs. Dengan cara ini, Infonet menggunakan crowd-sourcing untuk mengumpulkan data yang membantu terciptanya informasi baru, serta memverifikasi data yang ada.
- Platform pesan teks apapun yang Anda pilih perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna Anda. Beberapa platform lebih cocok untuk menyampaikan kabar terbaru dengan mengirimkan pesan yang sama ke banyak orang sedangkan yang lainnya lebih baik untuk menjawab pertanyaan khas yang diajukan orang-orang yang berbeda.
- Anda mungkin perlu melakukan negosiasi dengan perusahaan telekomunikasi setempat ketika bekerja dengan pesan teks, data atau transmisi suara dengan ponsel. Hal ini bisa memakan banyak waktu dan biaya. Tanyakan pada orang di negara Anda, bagaimana hal ini bisa tercapai dan lihat penyedia layanan mana yang mungkin menawarkan tarif diskon / bulk untuk organisasi nirlaba.
- Jenis informasi tertentu mungkin lebih baik disampaikan lewat situs atau diucapkan lewat layanan suara seperti Freedom Fone. Banyak kampanye yang menggunakan kombinasi beberapa metode demi memaksimalkan jangkauannya.
- Saat melacak, Anda mungkin bisa memastikan daerah mana yang memiliki tingkat partisipasi tertinggi berdasarkan nomor ponsel atau dengan survei singkat melalui pesan teks.



ONEMORLD UK/EDUCATION AS A VACCINE AGAINST AIDS

## STUDI KASUS

JUDUL: MyQuestion, MyAnswer  
SIAPA: OneWorld UK/Education as a Vaccine  
Against AIDS  
DI MANA: Nigeria  
WEBSITE: <http://mobile.oneworld.net>

### DESKRIPSI

Anak muda di Nigeria menghadapi hambatan dalam mendapat informasi kesehatan seksual dan reproduksi yang akurat, hal ini disebabkan adanya stigma dan tabu. Kolaborasi antara OneWorld UK dan NGO setempat, Education as a Vaccine Against AIDS, menghasilkan kampanye ponsel bernama 'MyQuestion/MyAnswer'. Kampanye ini memungkinkan anak muda mengendalikan sendiri pendidikan seksual mereka secara anonim dan aman.

'MyQuestion/MyAnswer' mengandalkan kebiasaan penggunaan ponsel di kalangan anak muda dan kesan bahwa informasi yang mereka dapatkan di ponsel adalah pribadi dan tak akan dihakimi oleh orang dewasa karenanya. Pertanyaan bisa dikirimkan lewat pesan teks dan balasan bisa mencakup fakta kesehatan, tautan ke klinik setempat atau kesempatan bicara langsung dengan penasehat. Pertanyaan-pertanyaan yang masuk kemudian diintegrasikan ke dalam sebuah database Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ).

"Hal paling penting adalah, memungkinkan seseorang berbicara langsung pada mereka," kata manajer proyek, Uju Ofomata. "Setelah itu, mengajak masyarakat untuk menggunakan layanan itu bukan masalah." Hampir 60000 pertanyaan telah dikirimkan melalui layanan itu dalam dua tahun pertama.

**PIRANTI YANG DIGUNAKAN:**  
platform mobile yang disesuaikan dari piranti lunak Open Source (Apache web server, aplikasi PHP, database MySQL), website, ponsel.

**JANGKAUAN:**  
Nasional, dengan konsentrasi pengguna di daerah urban dan suburban serta mayoritas di Nigeria Selatan.

**BIAYAI**  
USD\$ 30.000 untuk telekomunikasi, USD\$ 10.000 untuk publikasi, USD\$ 60.000 untuk gaji dan manajemen proyek.

**SUMBERDAYA:**  
Rekanan lokal, kampanye lewat media massa. Melalui kerjasama dengan NGO lokal yang memiliki pengalaman luas bekerja dengan anak muda, kampanye ini bisa dianggap sebagai terpercaya dan dapat diandalkan. Sebuah kampanye yang besar di



HTTP://MOBILEONEMORLD.NET

media massa, cetak, radio dan televisi menyebarkan informasi soal layanan ini pada anak muda.

**WAKTU:**  
Lima bulan untuk membuat dan meluncurkan platform mobile. Negosiasi dengan perusahaan telekomunikasi setempat butuh waktu sekitar tiga bulan. Saat ini masih berlangsung.

**TINGKAT KESULITAN:** 4 dari 5

**PELAJARI LEBIH LANJUT:**  
Video tentang proyek ini: <http://bit.ly/WxXsS> (youtube.com)  
Situs e-learning: <http://www.learningaboutliving.org/south>

# 10

## taktik

### DO IT YOURSELF

#### Pertanyaan

- Bagaimana Anda akan mengumpulkan data yang akan Anda sediakan untuk masyarakat, dan sumber-sumber mana yang bisa Anda percaya?
- Adakah piranti yang siap pakai yang bisa digunakan untuk mengumpulkan dan mengirimkan informasi, atau apakah Anda harus membuat sendiri piranti tertentu?
- Apa rencana media dan outreach untuk memaksimalkan partisipasi?
- Apakah ada kegiatan terkini yang bisa dihubungkan dengan kampanye Anda sehingga bisa mendorong lebih banyak orang untuk memperhatikan isu yang Anda angkat?
- Selain memberikan fakta yang memang dibutuhkan ke orang-orang, apakah ada sasaran (orang atau organisasi) yang bisa melakukan perubahan yang ingin Anda capai, jika ada apakah mereka bisa diajak bicara langsung?
- Kampanye Anda mungkin mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi sensitif melalui jaringan telekomunikasi. Apakah ada masalah privasi dan keamanan yang perlu dikhawatirkan dan bagaimana Anda menanganinya?

### CARA LAIN MELAKUKAN INI

1. Untuk mencegah agar pengguna tidak perlu membayar saat mengirimkan pesan teks, Anda bisa membeli nomor singkat dari operator telekomunikasi. Nomor singkat ini dirancang agar lebih ringkas dan mudah diingat dari nomor ponsel biasa. Dengan adanya satu nomor singkat yang digunakan bersama-sama, bisa lebih murah daripada harus memiliki banyak nomor.
2. Jika ingin lebih menarik perhatian dan persuasif, daripada hanya pertanyaan dan jawaban, coba sampaikan informasi dalam bentuk kuis yang menghibur dan mendidik.
3. Ajukan pertanyaan mengenai topik yang kontroversial dan kumpulkan opini melalui pesan teks dan suara. Sebagai balasannya, kirim jawaban dalam bentuk fakta atau sumber yang bisa menggiring audiens pada informasi lebih lanjut.
4. Jika peserta bersedia dan mengizinkan, Anda bisa menggunakan informasi kontak mereka untuk kembali menghubungi mereka pada aksi yang akan datang.
5. Dalam menggelar sebuah aksi atau demonstrasi, minta pendukung untuk mengirimkan pesan teks jika mereka ingin mendapatkan pemberitahuan selama aksi tersebut: misalnya peringatan soal kegiatan kepolisian, prosedur keamanan yang bisa diikuti hingga dukungan legal atau medis.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Membuat pusat panggilan (*call-in centre*) dan sistem *interactive voice menu*

FreeSwitch (<http://www.freeswitch.org/>) adalah piranti lunak bebas dan open source yang memungkinkan Anda memberikan informasi pada masyarakat melalui voicemail dan menu *interactive voice response* (IVR). Setelah terpasang, Anda bisa membuat menu IVR dan sistemnya akan merespons pertanyaan khas yang diucapkan atau diketikkan pengguna. IVR memberikan jawaban pada orang sesuai program yang dibuat – apakah dinamis, berdasarkan pertanyaan atau sudah direkam terlebih dahulu.



### TIPS

#### BRENDA BURRELL DARI KUBATANA, TENTANG MOBILE:

“Alat teknologi yang tumbuh paling besar di dunia adalah ponsel, terutama di negara berkembang di mana ponsel menjadi alat komunikasi orang biasa. Orang-orang berfokus pada pesan teks untuk kampanye, tapi sebenarnya ada banyak hal lain yang bisa kita lakukan untuk berinovasi.”

#### UJU OFOMATA DARI MYQUESTION, MY ANSWER, TENTANG MENGHUBUNGKAN ORANG DI PLATFORM YANG BERBEDA:

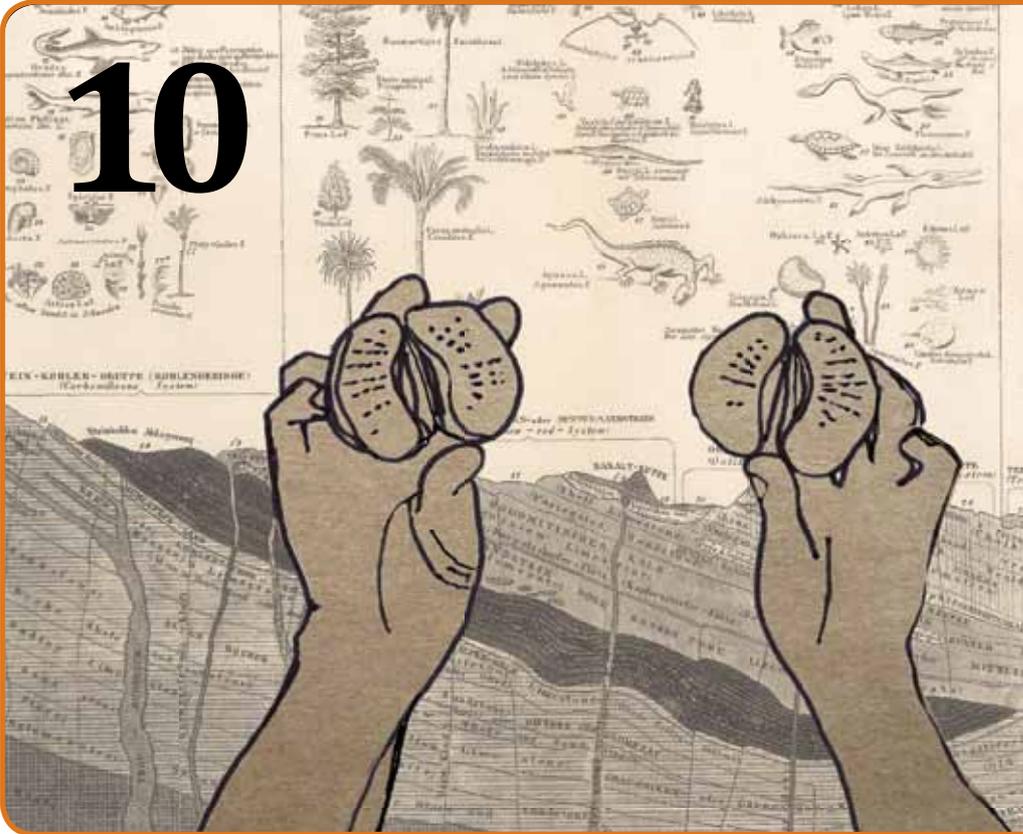
“Dalam kampanye kami, teks, suara dan web semuanya terhubung – ada pertanyaan-pertanyaan yang tak bisa dijawab dalam 160 karakter yang membatasi sebuah pesan. Kadang kami meminta orang untuk menghubungi saluran bebas pulsa agar bisa langsung bicara dengan kami. Anda mungkin perlu menyelidiki lebih lanjut sebelum bisa memberikan jawaban yang tepat.”

#### EVAN ‘RABBLE’ HENSHAW-PLATH, PAKAR TEKNOLOGI, TENTANG KEKUATAN SUARA:

“Pesan teks memang tampak sebagai teknologi tepat untuk negara berkembang, tapi penting juga untuk menyadari bahwa orang menggunakan ponsel mereka untuk menelepon. Ponsel tadinya adalah sesuatu yang dikendalikan secara monopoli, namun dalam beberapa tahun belakangan ada sebuah renaissance yang menghidupkan layanan suara lewat internet. Anda kini bisa menjalankan perusahaan telepon sendiri dengan menggunakan piranti lunak yang bebas.”

# 10

taktik



Reveal the truth

## Investigasi dan Ekspos

TAKTIK INI BERGUNA JIKA ANDA DAPAT BERKOLABORASI DENGAN YANG LAIN UNTUK MENGIDENTIFIKASI, MEMBAGIKAN, DAN BERAKSI DENGAN BUKTI YANG YANG DISEMBUNYIKAN DARI PUBLIK ATAU DILALAIKAN OLEH MEREKA YANG PERLU BERAKSI.

### CONTOH DARI VIDEO

- **MENGEKSPOS PENYIKSAAN OLEH POLISI DI MESIR**  
*Oleh masyarakat/jurnalis di Mesir*

Jurnalis Noha Atef membuat TortureInEgypt.net untuk mendokumentasikan pelanggaran hak asasi yang dilakukan oleh polisi terhadap warga Mesir, menggunakan foto dan video yang disampaikan oleh pembaca. Dalam beberapa kasus, video diambil oleh polisi sendiri. Noha juga menindak lanjuti adanya penahanan tak sesuai hukum dan laporan akan polisi yang korupsi yang dikirimkan oleh pembaca. Setelah ia menarik perhatian media tentang ceritanya, seorang pria tidak bersalah yang telah dipenjara selama 14 tahun dibebaskan.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Drupal untuk membuat website (sebelum itu, Blogspot), foto, video, biasanya diambil dan dikirimkan dengan menggunakan ponsel.

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Website: <http://tortureinegypt.net/>

- **“MENANGKAP” PESAWAT KEPRESIDENAN**  
*Oleh aktivis di Tunisia*

Blogger Tunisia berkolaborasi dalam proyek pemetaan yang mengungkap bahwa pesawat kepresidenan telah digunakan untuk perjalanan pribadi. Kampanye mereka dimulai ketika seorang blogger, Astrubal, menemukan gambar dari pesawat Presiden Tunisia di website yang melacak lalu lintas udara.

Dengan menggunakan data ini, Astrubal mengkombinasikan foto-foto pesawat dengan visualisasi bandara di mana pesawat itu terlihat dan kapan.

Video menyebar di YouTube, yang mendorong investigasi media mainstream lebih lanjut. Hasilnya, isu penyalahgunaan properti publik oleh pegawai pemerintahan mendapatkan banyak perhatian, tetapi konsekuensinya adalah pemerintah Tunisia memblokir YouTube dan situs berbagi video lainnya, DailyMotion.

#### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Website Planespotters' (seperti Airliners.net) Google Earth, YouTube, Flickr

#### PELAJARI LEBIH LANJUT

Cerita Global Voice: <http://bit.ly/cOUso>

Artikel how-to Foreign Policy: <http://bit.ly/15LxV3>



[HTTP://TORTUREINEGYPT.NET](http://tortureinegypt.net)



[HTTP://BIT.LY/1QZyFF](http://bit.ly/1QZyFF)

# 10

taktik

## RENCANAKAN AKSI ANDA

- Jika Anda belum memiliki akses ke semua data yang Anda butuhkan untuk membuktikan pelanggaran atau korupsi, kampanye Anda dapat dimulai dengan menampilkan data yang ada dan berikan beberapa pertanyaan pada pembaca atau publik. Ini dapat menginspirasi yang lain untuk melanjutkan investigasi.
- Beberapa kampanye harus berdasarkan laporan dan testimoni yang diberikan oleh seseorang tak bernama, tetapi kadang Anda diberikan akses langsung kepada orang yang terlibat di dalam isu. Kedua tipe testimoni mengandung risiko bagi orang-orang yang berbagi cerita mereka. Pikirkan bagaimana melindungi sumber Anda: nama mereka dan lokasi, juga alamat IP, alamat email, dan identitas dalam situs jejaring sosial.
- Sekali laporan Anda, video, atau cerita diambil dan dipublikasikan ulang oleh yang lain, perhatian itu dapat membawa informasi baru yang ditambahkan ke dalam cerita Anda. Anda perlu melacak bagaimana media Anda menyebar dan perhatian yang diterimanya, dan rencanakan bagaimana Anda akan menggunakan informasi baru.
- Di Mesir, di mana polisi sendiri menggunakan ponsel untuk saling bertukar video tentang pelanggaran yang mereka lakukan, aktivis bisa mendapatkan akses video itu dan mempublikasikannya secara online. Bagaimana Anda merancang kampanye Anda untuk memanfaatkan dokumentasi yang ada sehingga dapat Anda publikasikan ulang?



WWW.TOR.TURENEGYP.RR.NET

## STUDI KASUS

JUDUL: Caught Between the Tier and the Crocodile  
SIAPA: ASia Pacific Network of Sex Workers (APNSW) & Women's Network for Unity (WNU)  
DIMANA: Daerah Asia Pasifik, fokus di Kamboja  
WEBSITE: <http://apnsw.org>

### DESKRIPSI

Anggota Asia Pacific Network of Sex Workers (APNSW) menggunakan video digital untuk mendokumentasikan kondisi yang menyiksa dan pelanggaran hak asasi yang dilaporkan oleh pekerja seks yang ditahan dalam fasilitas "rehabilitasi" di Kamboja.

Sementara itu media lokal dan politisi mengklaim bahwa pusat ini dibuat untuk mengajarkan keahlian kejuruan, pekerja seks yang diwawancara setelah keluar dari fasilitas itu menceritakan kisah pribadi mereka mengenai perkosaan, serangan dan larangan mendapatkan makanan, air bersih dan obat-obatan.

"Kami bekerja dengan anggota APNSW setempat, Women's Network for Unity (WNU)," kata Dale Kongmont, anggota APNSW dan produser video itu. "Orang-orang yang kami wawancarai adalah anggota WNU dan kami telah bekerja dengan mereka selama beberapa tahun. Kami menjelaskan

perihal apa video ini, dan mereka yang ingin membantu melawan aturan yang ada segera setuju untuk melakukan wawancara di depan kamera."

APNSW menampilkan video itu di YouTube dan blip.tv. Dan mempresentasikannya di sebuah aksi sehari bagi 500 pekerja seks di Phnom Penh. Dale mengatakan, "Satu dari dua pusat rehabilitasi itu akhirnya ditutup berkat gabungan usaha dari APNSW, WNU dan kelompok hak asasi lokal yang bekerjasama menyediakan bukti penyiksaan yang terjadi."

### PIRANTI YANG DIGUNAKAN

Kamera video flip, piranti lunak pengeditan video digital (Final Cut Pro), blip.tv, YouTube, website

### JANGKAUAN

Video diluncurkan di konferensi Internasional AIDS pada tahun 2008. Audiens target dalam konferensi AIDS adalah agensi UN, tetapi video ditampilkan kepada beberapa ribu orang selama acara tersebut. Video itu ditonton lebih dari 3000 kali di YouTube dan blip.tv.

### BIAYA

USD\$ 15.000 (dengan USD\$ 7000 untuk staf, USD\$ 5000 untuk produksi)



APNSW

### SUMBERDAYA

Rekanan lokal untuk menjamu acara Day of Action dan melaksanakan kampanye media, orang-orang yang menghadiri konferensi yang menunjukkan video kepada pembuat kebijakan, pelatihan video oleh WITNESS.

### WAKTU

Kurang dari setahun untuk mengumpulkan footage dan edit, dengan dua minggu pelatihan dari WITNESS.

TINGKAT KESULITAN: 2 dari 5

### PELAJARI LEBIH LANJUT

Video kampanye: <http://bit.ly/1TdEOF> (blip.tv)

# 10

## taktik

### DO IT YOURSELF

#### Pertanyaan:

- Apakah kampanye Anda fokus membuat satu media - misalnya video atau mash-up - atau menyampaikan update teratur menggunakan blog atau website?
- Apakah media yang diproduksi kampanye Anda terhubung ke satu acara saja atau isu yang terus berlangsung?
- Bagaimana Anda melibatkan kelompok Anda untuk mengumpulkan fakta dan testimoni?
- Dengan cara apa Anda menghargai keamanan dan, jika diperlukan, anonimitas, dari mereka yang memberikan laporan, testimoni, dan data sensitif untuk kampanye Anda?
- Siapa sekutu Anda di media mainstream dan di antara organisasi hak asasi lainnya yang dapat membantu menyebarkan cerita kepada khalayak yang lebih besar? Bagaimana Anda menargetkan mereka dan aksi apa yang akan Anda pinta mereka untuk dukung?
- Apa rencana cadangan yang Anda punya untuk mengamankan data jika komputer Anda, hard drive, atau server rusak?

### CARA-CARA LAIN ANDA MELAKUKAN INI

1. Jika Anda ingin membuat video tetapi tidak memiliki cukup cuplikan video, carilah di Flickr, Google Images, atau Wikipedia untuk foto-foto lisensi terbuka yang dapat di remix atau digunakan ulang, dan gunakan mereka untuk diedit menjadi video dengan musik dan suara.
2. Untuk kampanye di mana anonimitas total tidaklah penting, Anda dapat mengumpulkan sumber gambar, cerita, dan video untuk kampanye Anda dengan menggunakan Wiki - halaman di mana siapa saja diperbolehkan untuk mengedit. Anda harus selalu berhati-hati mempertimbangkan bagaimana Anda akan memverifikasi informasi saat diperlukan untuk memastikan orang dan acara digambarkan dengan salah.
3. Jika video testimoni dari saksi atau korban pelanggaran hak bersifat sensitif, Anda mungkin tidak mau menampilkan video tersebut secara online. Anda bisa saja mengatur penayangan tertutup untuk suatu kelompok atau orang kunci dan organisasi yang berpengaruh.
4. Tidak semua kampanye memerlukan audiens massa - lebih penting untuk mencari audiens yang tepat. Anda dapat menggalang kekuatan audiens kecil yang bersemangat, dan membawa temuan Anda kepada pembuat kebijakan atau pers.
5. Humor, kejutan dan budaya populer dapat membantu Anda memperluas jangkauan audiens. Anda dapat menggunakan kartun dan seni jalanan untuk menyebarkan temuan Anda dengan cara langsung dan menyampaikan pesan Anda kepada mereka yang tidak memiliki akses internet.

### PIRANTI UNGGULAN

#### Enkripsi Email Anda

Memastikan keamanan komunikasi Anda sangatlah penting untuk melindungi sumber dan saksi Anda. Mengenkripsi email cukup sulit, tetapi jika Anda menggunakan program webmail seperti Gmail, Yahoo Mail, atau SquirelMail di pekerjaan Anda, Anda dapat menggunakan plugin browser web FireGPG (eee. [getfiregpg.org/](http://getfiregpg.org/)). FireGPG akan mengenkripsi email Anda tanpa Anda harus keluar browser. Ini tersedia dalam 25 bahasa.

Untuk menggunakan FireGPG Anda harus menginstall GPG di komputer Anda (<http://www.gnupg.org/>) dan membuat *key*, identitas unik yang memungkinkan Anda untuk mengenkripsi dan membagikan komunikasi Anda dengan aman. Security in-a-box dari Tactical Tech (<http://bit.ly/SBqNH>) menyediakan instruksi yang lebih detil untuk ini dan piranti keamanan lainnya.



### TIPS

#### DALE KONGMONT DARI APNSW, TENTANG KOLABORASI:

"Penting untuk bekerja dekat dengan kelompok hak asasi dan yang lainnya untuk menyebarkan pesan Anda lebih luas, tetapi di saat yang bersamaan penting untuk membuat orang kunci mendengar Anda. Kami mengatur agar staf senior PBB melihat video kami dalam Konferensi Internasional AIDS pada tahun 2008. Orang-orang berkata bahwa mereka tidak benar-benar paham betapa seriusnya pelecehan oleh polisi yang kami laporkan, sampai mereka melihat video tersebut, yang membuat mereka mengambil tindakan."

#### SAMI BEN GHARBA DARI GLOBAL VOICES, TENTANG KETERLIBATAN:

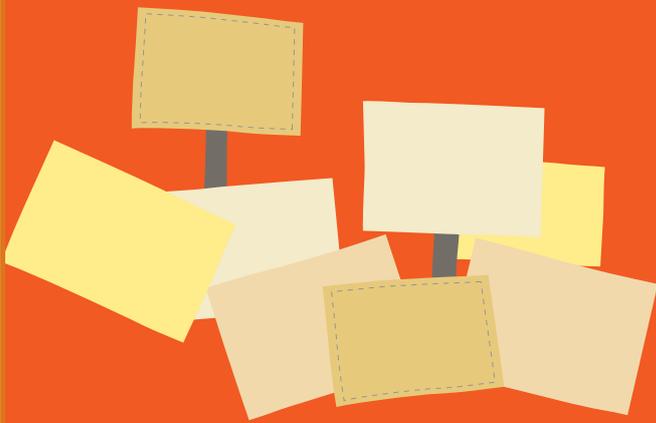
"Kemampuan mengakses informasi online adalah kekuatan itu sendiri. Tetapi Anda juga perlu mengisi celah antara aktivitas online dan offline. Jika Anda tidak mampu menjangkau audiens yang tidak memiliki akses ke internet, Anda perlu mencari cara lain menyampaikan informasi secara offline: menggunakan USB, DVD, CD, poster, selebaran, dan piranti lainnya. Menemukan cara untuk menjembatani aktivitas online dan offline adalah penting."

#### NOHA ATEF DARI TORTUREINEGYPT.NET, TENTANG BLOG:

"Blog adalah piranti yang bagus dalam aktivitas berbasis informasi, karena gampang digunakan, tidak membutuhkan pengetahuan teknik, dan gratis juga terkenal, khususnya di dunia Arab. Blog dapat sangat efektif dalam membuat perubahan, terlebih jika memiliki kredibilitas dan dihargai oleh sejumlah besar pembaca atau bahkan di kalangan audiens kecil yang berpengaruh."

# 5 basics

## Strategi Kampanye



KARTU INI MENYEDIKAN INFORMASI DASAR DAN KEGIATAN-KEGIATAN YANG BISA MEMBANTU ANDA MENYIAPKAN SEBUAH STRATEGI KAMPANYE. STRATEGI INI AKAN MEMBANTU ANDA MENYIAPKAN TAKTIK DAN ALAT YANG TEPAT, MENGOLAH PESAN ANDA, MENYIAPKAN RENCANA WAKTUNYA, HINGGA MENERAPKAN, MENDOKUMENTASIKAN DAN MENGEVALUASI KAMPANYA ANDA.

### Apa yang Dimaksud dengan Strategi Kampanye?

Sebuah kampanye bisa dikatakan sebagai sebuah upaya yang sengaja dan teratur untuk melakukan perubahan, oleh karena itu ia harus dipandu oleh sebuah rencana yang matang. Sebelum melakukan aksi tertentu, pelaksana kampanye yang sukses harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai hal-hal berikut:

- situasi saat ini
- siapa yang terpengaruh oleh isu yang dikampanyekan, baik secara positif atau negatif
- apa perubahan yang bisa dilakukan untuk memperbaiki situasi
- apa sumberdaya, taktik dan piranti yang tersedia untuk menerapkan sebuah kampanye mengenai isu tertentu.

Pelaksana kampanye menggunakan pengetahuan ini untuk menciptakan sebuah strategi yang memandu mereka dalam menyusun rencana, menerapkan, memasarkan, memantau, memperbaiki dan mengevaluasi kampanye mereka.

Sebuah Strategi Kampanye juga harusnya bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

#### Masalah, Visi, Perubahan

1. Apa masalah yang Anda hadapi?
2. Apa visi Anda mengenai dunia yang ideal, setelah masalah itu teratasi?
3. Apa perubahan yang harus terjadi agar visi itu terwujud?

#### Pemangku Kepentingan, Hubungan, Target

4. Siapa yang terpengaruh, baik positif maupun negatif, oleh masalah yang dihadapi?
5. Bagaimana hubungan orang-orang atau kelompok-kelompok ini dengan masalah yang dihadapi dan bagaimana hubungan antar mereka?
6. Siapa yang ingin Anda jangkau?
7. Jika kampanye Anda berhasil, siapa yang akan terpengaruh?

Jika pada setiap tahap kampanye Anda berulang kali menanyakan kembali pertanyaan penting di atas, mengenai masalah, solusi, pemangku kepentingan, sasaran dan juga taktik, pesan dan piranti yang digunakan, ini akan membantu Anda mengembangkan strategi kampanye.

Strategi kampanye tersebut akan memandu kegiatan Anda dan harus diperbarui secara rutin seiring kampanyenya diterapkan dan sejalan dengan perubahan situasi.

### Menciptakan Visi yang Sama

Sebaiknya Anda melibatkan seluruh anggota kelompok pelaksana kampanye dalam menjelajahi masalah yang ada, merumuskan visi dan perubahan yang diharapkan: sebuah pengertian yang sama tentang masalah yang ada bisa merangsang ide-ide mengenai apa saja tindakan yang perlu dilakukan, dan juga bisa membantu kelompok Anda tetap termotivasi dan fokus sepanjang kampanye.

Membuat sebuah visi bersama juga bisa menentukan bagaimana caranya memantau, dan menyesuaikan pelaksanaan kampanye itu jika diperlukan.

#### KEGIATAN 1: MASALAH - SOLUSI - PERUBAHAN

1. Diskusikan dan putuskan, sebagai sebuah kelompok, apa inti masalah yang ingin diselesaikan oleh kampanye Anda. Uraikan apa saja dampak

dari masalah itu.

2. Setiap orang dalam kelompok harus membuat jawaban mereka sendiri atas pertanyaan berikut ini: Akan seperti apa dunia tanpa masalah ini?
  - Gunakan kata-kata, diagram dan ilustrasi
  - Bayangkan sumberdaya tak terbatas (kekuasaan, uang dll)
  - Diskusikan dan perhitungkan semua keuntungan dan manfaat dari dunia yang diangankan tersebut
3. Gabungkan setiap visi individu itu untuk membuat sebuah visi yang sama untuk digunakan dalam kampanye. Diskusikan secara mendalam apa saja garis besar tindakan atau perubahan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang telah Anda temukan, sehingga Anda bisa mencapai dunia yang telah diangan-angankan itu. Tindakan itu akan menjadi fokus utama dari kampanye Anda. Diskusikan sejauh mana jangkauan kampanye Anda: putuskan apakah memiliki banyak komponen (sub-kampanye). Jika ya, Anda bisa memilih untuk menyempitkan fokus kampanye atau membuat sebuah strategi multi-kampanye.

### Memahami Pemangku Kepentingan Kampanye

Pemangku kepentingan mencakup orang-orang, kelompok-kelompok, organisasi dan institusi yang terhubung dengan isu Anda. Mereka mungkin mendukung kampanye ini, terkena dampak dari isu yang dimaksud, memiliki kekuasaan untuk melakukan perubahan, bahkan mereka bisa jadi adalah yang bertanggungjawab atas masalah yang telah diidentifikasi.

Sebuah tugas penting dalam menyusun rencana kampanye Anda adalah untuk mempelajari sebanyak mungkin soal pemangku kepentingan yang ada. Anda harus bisa melakukan hal-hal berikut:

- Memahami bagaimana hubungan setiap pemangku kepentingan, pada masalah yang dihadapi dan solusi yang diajukan
- Menjelaskan bagaimana hubungan antar pemangku kepentingan yang berbeda
- Menentukan kemampuan dan kemauan setiap pemangku kepentingan untuk membantu atau menghalangi kampanye Anda
- Mengidentifikasi mana pemangku kepentingan yang harus jadi perhatian utama kampanye Anda agar bisa menghasilkan perubahan yang diinginkan.

#### KEGIATAN 2: PEMETAAN PEMANGKU KEPENTINGAN DAN HUBUNGAN MEREKA

Mulailah membuat sebuah peta, di mana entitas yang memiliki kepentingan dalam isu Anda diwakili oleh lingkaran atau noktah dan garis antar lingkaran ini akan mewakili hubungan yang ada. Akan lebih mudah jika Anda menggunakan *post-it* (atau kertas berperekat lainnya) untuk kegiatan ini, karena setiap lingkaran akan bisa dipindah-pindah sesuai kebutuhan.

1. Diskusikan interaksi yang ada di akar masalah yang ingin dihadapi oleh kampanye Anda. Siapa yang membuat masalah? Siapa yang terpengaruh? Bagaimana dan mengapa setiap entitas ini saling terhubung?
2. Lanjutkan, sambil terus dicatat, hingga Anda bisa mengidentifikasi bagaimana interaksi antar entitas (noktah/lingkaran) yang paling mewakili hal yang ingin Anda ubah.
3. Identifikasi semua noktah yang terhubung saat terjadinya interaksi tersebut.
4. Letakkan noktah-noktah ini di bagian tengah dari peta Anda.
5. Identifikasi hubungan dari noktah tengah ke noktah lainnya di peta Anda. Mulailah secara lokal lalu bergerak keluar secara regional, nasional, internasional dan global, sesuai relevansinya. Tergantung dari masalah Anda, kembangkan peta dengan dua atau lebih tingkatan noktah (tanda dengan jelas):
  - **Level 1:** entitas yang memiliki kontak langsung dengan noktah

tengah (keluarga/lokal)

- **Level 2:** entitas yang memiliki kontak pada Level 1 (regional/nasional)
  - **Level 3:** noktah yang memiliki pengaruh umum pada isu tersebut (internasional/institusional)
6. Kemudian, gambarkan garis-garis yang mewakili hubungan antar noktah ini dan identifikasikan jenis hubungan tersebut, contohnya:
    - **Kekuasaan**
    - **Saling Menguntungkan**
    - **Konflik**
    - **Potensi**

Setelah memetakan sebanyak mungkin pemangku kepentingan yang ada, Anda akan memiliki sebuah grafis yang mewakili hubungan antara pemangku kepentingan dengan isu. Setelah itu, Anda harus menganalisa bagaimana pemangku kepentingan itu bisa membantu Anda mencapai perubahan yang diinginkan.

Informasi lebih lanjut soal ini lihat **New Tactics in Human Rights Tactical Mapping**: <http://newtactics.org/en/tactical-mapping>

#### KEGIATAN 3: DARI PEMANGKU KEPENTINGAN HINGGA SASARAN

Mulai dengan menetapkan tujuan spesifik dari kampanye Anda. Perhatikan bagaimana tingkat dukungan dan pengaruh dari setiap pemangku kepentingan dalam konteks tujuan kampanye Anda.

1. Dalam sebuah istilah sederhana dan berkalimat aktif, tentukan apa yang akan menyelesaikan masalah Anda dan menghasilkan perubahan yang diinginkan. Tujuan Anda harus spesifik, terukur, bisa tercapai, realistis dan memiliki batas waktu yang jelas.
2. Menggunakan daftar pemangku kepentingan dari kegiatan sebelumnya, identifikasikan sebanyak mungkin pemangku kepentingan yang bisa membantu Anda mencapai tujuan.
3. Gambarkan sebuah diagram dengan sumbu horisontal dan vertikal di sebuah kertas kosong. Letakkan setiap pemangku kepentingan dengan susunan berikut:

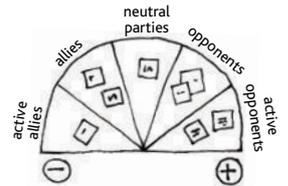
- Sumbu Vertikal mewakili tingkat pengaruh terhadap tercapainya tujuan, dari yang paling berpengaruh (atas) hingga paling tidak berpengaruh (bawah)
  - Sumbu horisontal mewakili apakah mereka akan menentang (kiri) atau mendukung (kanan) kampanye Anda.
4. Setelah menempatkan semua pemangku kepentingan di kertas tadi, identifikasi entitas atau individu yang paling berpengaruh sebagai sasaran utama potensial, ini adalah mereka yang bisa melakukan perubahan yang Anda inginkan. Catat seberapa besar tingkat dukungan atau perlawanan dari mereka pada perubahan ini.
  5. Diskusikan hubungan antara entitas tersebut dengan pemangku kepentingan yang lain. Anda mungkin sudah memiliki informasi ini, dari peta yang dibuat sebelumnya (Kegiatan 2).
  6. Temukan pemangku kepentingan yang mendukung kampanye Anda dan memiliki pengaruh atau hubungan dengan kelompok sasaran utama. Ini adalah sasaran sekunder Anda, atau bisa disebut kelompok partisipan, mereka bisa terlibat aktif dalam membantu kampanye ini mewujudkan tujuan akhirnya. Temukan lokasi mereka dalam diagram tadi dan temukan dua atau tiga partisipan yang bisa Anda beri perhatian lebih.

(Diadaptasi dari latihan Power Mapping dari The Change Agency—<http://bit.ly/uLFOZ>)

#### KEGIATAN 4: DARI SASARAN KE TAKTIK

Sekarang, Anda sudah menemukan siapa sasaran audiens yang harus terpapar upaya komunikasi dalam kampanye Anda, dan juga bagaimana hubungan sasaran itu dengan entitas lain yang juga memiliki kepentingan dalam masalah ini. Anda bisa mulai mempertimbangkan taktik apa yang paling tepat untuk menangani kelompok sasaran dan partisipan itu.

1. Gambarkan sebuah diagram setengah lingkaran, bagi-bagi ke dalam beberapa potongan (seperti irisan pizza). Letakkan mereka yang paling mendukung kampanye Anda di sisi kiri; yang paling menentang di kanan.
2. Gunakan peta dan kertas berperekat, tempatkan setiap sasaran dan pemangku kepentingan pada irisan yang sesuai dengan tingkat dukungan mereka. Hasilnya adalah sebuah spektrum pemangku kepentingan, beberapa di antaranya sudah Anda tentukan sebagai sasaran utama atau sekunder. Sebuah diagram dengan lima “potongan pizza” akan mencakup hal-hal berikut:
  - a) Sekutu Aktif: mendukung dan memiliki motivasi untuk mencapai tujuan Anda
  - b) Sekutu: bisa mendapatkan keuntungan dari keberhasilan Anda
  - c) Netral: mungkin untuk saat ini masih tak terlibat atau tak terpengaruh
  - d) Lawan: akan mengalami kerugian, jika Anda berhasil
  - e) Lawan Aktif: secara aktif melakukan kegiatan yang menghalangi tujuan Anda
3. Gunakan diagram ini untuk menentukan taktik apa yang mau digunakan, tergantung dari lokasi pemangku kepentingan itu pada spektrum. Contohnya:
  - a) Pendukung: gunakan taktik mobilisasi
  - b) Netral: gunakan taktik edukasi, visualisasi
  - c) Lawan: gunakan taktik mengganggu, menghalangi

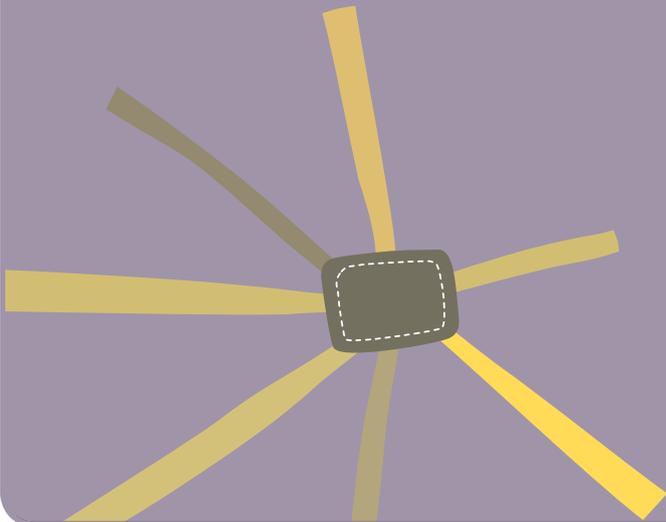


(Diadaptasi dari pelatihan Spectrum of Allies dari New Tactics in Human Rights—<http://newtactics.org/en/node/5295>)

Kartu ini disusun oleh Namita Singh dan Ali Gharavi berkolaborasi dengan Tactical Tech.

# 5 basics

## Akses Informasi



KARTU INI MENAMPILKAN HAL-HAL DASAR TENTANG HAK ANDA UNTUK MENGAKSES INFORMASI DAN BAGAIMANA CARA MENGGUNAKANNYA YANG BENAR DALAM STRATEGI ADVOKASI ANDA. INI MENJELASKAN CARA MENGAKSES INFORMASI YANG DIPEGANG PEMERINTAH DAN MELAKUKAN PERMINTAAN AKAN INFORMASI TERSEBUT DAN APA YANG HARUS DILAKUKAN JIKA PERMINTAAN ANDA DITOLAK.

### Hak Anda pada Informasi Publik

Lembaga publik berjalan dengan uang publik. Peran mereka adalah melayani anggota masyarakat dan informasi yang mereka ciptakan merupakan milik masyarakat umum. Hukum Nasional dan Internasional mengenali bahwa anggota masyarakat memiliki hak fundamental pada akses informasi dari lembaga publik.

Bahkan jika di negara Anda tak ada “undang-undang mengakses informasi” (bisa disebut “kebebasan memperoleh informasi publik” atau “hak atas informasi” di negara tertentu), tetap saja ada semacam provisi yang mengharuskan pejabat publik menjawab permintaan dari masyarakat. Daftar negara mana yang memiliki undang-undang semacam itu bisa dilihat di situs <http://www.access-info.org/>.

Hak untuk Memperoleh Informasi Publik beroperasi dengan dua cara: Proaktif: Lembaga publik memiliki kewajiban menyediakan, menerbitkan dan menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan utama mereka, anggaran dan kebijakan. Reaktif: semua orang berhak meminta pejabat dan lembaga publik untuk menyampaikan informasi mengenai apa yang mereka lakukan dan dokumen apa yang mereka miliki.

#### KEGIATAN 1: TENTUKAN APA YANG INGIN ANDA KETAHUI

Sebelum melakukan permintaan informasi, tentukan dahulu apa yang ingin Anda ketahui agar tujuan Anda bisa tercapai.

**Tuliskan salah satu tujuan advokasi Anda dan identifikasikan kepingan informasi mana yang akan memiliki dampak besar.**

Contohnya, jika tujuan Anda adalah meningkatkan anggaran pemerintah untuk perawatan sebelum kelahiran bagi ibu hamil di Rumah Sakit Umum, maka Anda mungkin butuh informasi yang akurat mengenai berapa besar dana yang saat ini dikeluarkan.

Apakah informasi itu saja cukup? Anda bisa membandingkannya dengan berapa besar dana yang dihabiskan untuk merawat masalah kesehatan pada ibu dan anak yang tidak memiliki perawatan sebelum kelahiran yang memadai.

Atau Anda bisa membandingkannya dengan jumlah yang dihabiskan untuk perawatan pra-kelahiran setiap harinya dengan jumlah yang dihabiskan untuk militer. Pengetahuan Anda tentang cara pemerintah menghabiskan anggaran bisa membantu Anda mencari perbandingan yang memperkuat argumen Anda.

#### Identifikasi Sumber Informasi Ini.

Ada beberapa sumber informasi, privat dan publik, yang bisa mencakup isu yang sedang Anda garap. Dari contoh tadi, beberapa informasi tentang berapa banyak anggaran tersedia untuk perawatan pra-kelahiran di RSU mungkin bisa didapatkan dari dokter atau direktur Rumah Sakit, tapi alokasi anggaran dan laporan pengeluaran akan dipegang oleh kementerian kesehatan atau keuangan atau Badan Pemeriksa Keuangan. Coba pikirkan dua atau lebih sumber informasi sehingga datanya bisa dirujuk silang untuk melakukan verifikasi.

### Temukan Informasi Pemerintah

Sebelum mengajukan permintaan informasi, periksa dulu apakah informasi tersebut sudah pernah diterbitkan sebelumnya. Hal ini akan menghemat banyak waktu.

#### KEGIATAN 2: CARI INFORMASI YANG SUDAH DITERBITKAN

Lakukan pencarian informasi terkait langsung dengan tujuan yang Anda inginkan, yang sudah diterbitkan oleh pemerintah.

- **Gunakan situs lembaga publik:** untuk informasi keuangan, coba situs Kementerian Keuangan atau Badan Pemeriksa Keuangan. Jika informasinya terkait layanan publik, seperti pendidikan, kesehatan atau ketenagakerjaan, coba cari di situs Kementerian yang bersangkutan.
- **Gunakan Mesin Cari:** Gunakan situs pencarian seperti Yahoo, Google atau lainnya yang populer di wilayah Anda. Coba lakukan pencarian dalam Bahasa yang berbeda dari bahasa Nasional. Informasi berguna mungkin bisa ditemukan dalam laporan berbahasa Inggris yang dikirimkan ke negara donor, atau dari laporan yang ditulis NGO internasional atau *think tank*.
- **Kunjungi Kantor Lembaga Publik Langsung:** Pemerintah pusat tak selalu terbuka pada masyarakat umum, tapi biasanya mungkin saja untuk datang langsung ke gedung otoritas tertentu dan mencari informasi. Jika melakukannya sendiri membutuhkan waktu banyak dan melelahkan, gunakan hak memperoleh informasi publik dan buat pengajuan.

## Buat Permintaan Akses Informasi

Ingat bahwa Anda memiliki hak untuk bertanya pada pemerintah dan pemerintah punya tanggungjawab untuk memberikan jawaban. Ada beberapa pengecualian (akan dijelaskan kemudian) yang artinya Anda mungkin tak selalu mendapatkan informasi, namun mereka wajib memberikan respons.

- **Siapa yang Bisa Mengajukan Permintaan?** Hampir di semua negara, siapapun bisa mengajukan permintaan informasi, tanpa peduli apa kewarganegaraan mereka. Anda tak perlu menjustifikasi kepentingan atau menjelaskan apa yang akan Anda lakukan dengan informasi itu. Anda biasanya harus memberikan nama dan alamat atau alamat email untuk bisa mendapatkan informasi tersebut.
- **Bagaimana Cara Mengajukan Permintaan?** Umumnya, permintaan dilakukan tertulis, lewat surat-menyurat atau email, disampaikan langsung ke lembaga pemerintah yang bersangkutan. Ada negara yang memperbolehkan permintaan lisan, akan tetapi hal terbaik adalah memiliki rekam jejak apa yang sudah ditanyakan dan kapan.
- **Apa yang Harus Dikatakan dalam Permintaan Itu?** Permintaan Anda haruslah se-spesifik mungkin, sehingga pejabat publik bisa mengidentifikasi informasi itu dan meminimalkan alasan mereka untuk menolak permintaan itu. Dalam banyak kasus, tidaklah perlu menyebutkan apa dokumen yang Anda minta. Usahakan pertanyaan yang diajukan sederhana. Anda punya peluang lebih baik untuk mendapatkan jawaban lebih cepat dan Anda bisa melanjutkannya dengan permintaan berikutnya. Anda tak perlu menyebutkan undang-undangnya, tapi hal itu bisa membantu karena menunjukkan bahwa Anda mengerti hak Anda secara hukum.

### KEGIATAN 3: MENYIAPKAN PERMINTAAN

Menulis permintaan haruslah sederhana dan tanpa basa-basi. Gunakan bahasa yang pantas untuk surat-menyurat profesional di negara Anda.

Kepada Yth.,

Berikut ini adalah informasi yang ingin kami dapatkan, sesuai dengan Undang-Undang Kebebasan Memperoleh Informasi Publik (2007):

- Berapa besaran uang yang dikeluarkan, selama 2006, 2007 dan 2008, dalam rangka vaksinasi anak di bawah umur 8 tahun. Saya ingin melihat informasi ini dibagi berdasarkan tahun dan jika bisa, bulan.
- Berapa jumlah anak yang divaksinasi pada 2006, 2007 dan 2008 dalam program "Pekan Imunisasi Nasional" yang digelar pemerintah. Saya berharap informasi tersebut bisa disampaikan melalui surat elektronik ke alamat email yang tercantum di bawah. Pertanyaan, atau klarifikasi soal permintaan ini, bisa dilakukan dengan menghubungi kami.

Dengan hormat,

....

- **Bagaimana Saya Menerima Informasinya?** Anda bisa mengaksesnya dalam berbagai format: inspeksi asli, fotokopi, DVD, CD dan lain-lain. Hampir di semua kasus, kecuali tidak masuk akal atau sangat mahal, Anda punya hak untuk menerimanya dalam format yang Anda tentukan.
- **Kapan Saya Akan Menerimanya?** Ini ditentukan dalam undang-undang, dan bisa berbeda-beda sesuai negaranya: hanya sedikit negara yang membutuhkan lebih dari satu bulan. Rata-rata, sekitar 15 hari. Kebanyakan negara mengizinkan lembaga publik memperpanjang waktu yang dibutuhkan untuk menyerahkan informasi tersebut, beberapa hari hingga satu bulan tambahan, jika permintaannya dianggap rumit/sulit. Apapun itu, orang yang melakukan permintaan harus diberitahu bahwa akan terjadi penundaan dan ia harus mengetahui apa alasannya dengan jelas.
- **Berapa Biayanya untuk Informasi Tersebut?** Mengajukan permintaan

untuk mendapatkan informasi publik harusnya tidak dipungut biaya (ada beberapa negara yang mengutip biaya tertentu, namun cukup murah). Anda mungkin perlu membayar untuk mendapatkan fotokopi dan untuk pengiriman via pos. Biaya-biaya yang timbul harusnya sesuai dengan tarif yang sudah diketahui secara umum. Jika Anda mencurigai ada biaya yang terlalu mahal, sampaikanlah pada lembaga publik itu atau melalui ombudsman atau komisi informasi.

## Apakah Saya Bisa Mengakses Semua Informasi Milik Pemerintah

Tidak. Hak memperoleh informasi publik tidak bersifat absolut. Informasi bisa ditahan dengan alasan seperti keamanan nasional dan keputusan pengadilan, perlindungan atas penyelidikan kejahatan, privasi atau mempertahankan kepentingan komersial dari perusahaan swasta. Anda bisa menemukan daftar pengecualian dan panduannya dalam undang-undang "akses informasi" di negara Anda.

Seharusnya, pemerintah hanya boleh menahan informasi tertentu dalam jumlah kecil dan harus bisa membuktikan bahwa informasi itu memang harus dirahasiakan. Lembaga publik juga wajib menjaga keseimbangan antara aturan soal rahasia negara dan kepentingan publik. Jika penyampaian sebuah informasi adalah baik bagi kepentingan publik, maka informasi itu selayaknya disampaikan meskipun harusnya terkena pengecualian.

Ketahui bahwa pengecualian ini berlaku pada informasi, bukan pada dokumennya. Ketika ada pengecualian, lembaga publik harusnya memberikan akses sebagian pada dokumen yang dimaksud. Ini dilakukan dengan menghilangkan bagian-bagian yang dirahasiakan atau menghilangkan rincian yang sensitif. Dokumen yang sudah "dibersihkan" itu tetap harus diserahkan.

Jika hal itu terjadi, lembaga yang bersangkutan harus memberitahukan Anda bahwa telah ada "penyuntingan" pada dokumen, dan menandai hal yang hilang, serta menyampaikan alasan mengapa hal itu harus dilakukan.

### KEGIATAN 4: ANTISIPASI PENGECCUALIAN

Pertimbangkan apakah ada informasi yang Anda cari yang mungkin termasuk pengecualian tadi. Apakah lembaga publik tertentu bisa melarang akses informasi itu dengan alasan politis? Jika Ya, coba bedakan informasi yang menurut akal sehat harusnya tidak jadi pengecualian, lalu ajukan permintaan secara terpisah. Sebelum mengajukannya, rencanakan bagaimana Anda akan bereaksi apabila informasi itu tidak diserahkan, terutama jika Anda mencurigai adanya resistensi. Beberapa strategi yang bisa dilakukan:

- Umumkan dahulu bahwa Anda akan mengajukan permintaan itu – strategi ini akan menekan pemerintah sehingga memberikan jawaban.
- Beritahukan NGO dan wartawan bahwa Anda mengajukan permintaan itu, dan Anda akan memberitahukan apa jawabannya pada mereka.
- Rencanakan bagaimana cara memobilisasi pendukung Anda jika permintaan ditolak. Tergantung dari konteks di negara Anda, ada peranan internasional seperti organisasi antar-pemerintah yang bisa membantu memberi tekanan pada pemerintah untuk memberikan informasi tersebut.

## Bagaimana Jika Saya Tidak Mendapatkannya

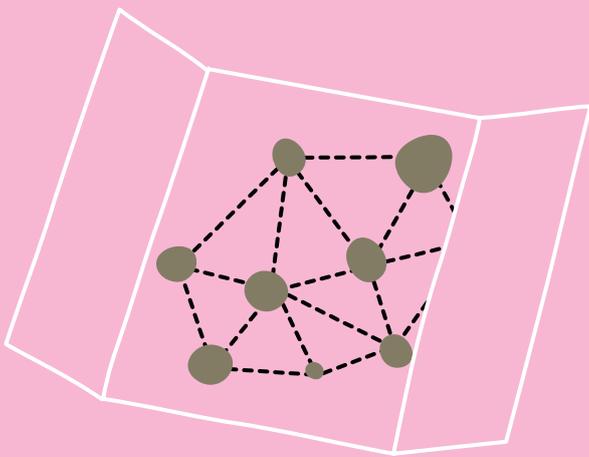
Anda punya hak untuk mengajukan banding jika informasi tidak diberikan atau tidak ada respons. Di negara-negara yang memiliki undang-undang kebebasan informasi yang baik, akan ada sebuah sistem yang jelas untuk mengajukan banding.

Pertama-tama, Anda bisa mengajukan banding langsung ke lembaga yang menolak memberikan informasi tersebut. Jika itu tak berhasil, lakukan melalui Pengadilan atau ke Komisi Informasi, jika ada.

Baca lebih lanjut soal hal ini di: [www.access-info.org](http://www.access-info.org)  
Informasi dalam kartu ini ditulis oleh Access Info Europe (<http://www.access-info.org/>).

# 5 basics

## Berpikir Kreatif



BAHKAN DENGAN SUMBERDAYA TERBATAS, ANDA BISA MENGUBAH INFORMASI MENJADI AKSI – JIKA ANDA KREATIF. KEGIATAN YANG TERCAKUP DALAM KARTU INI AKAN MEMBANTU ANDA MENGGALANG KEIKUTSERTAAN DARI KOLEGA, PENDUKUNG DAN REKAN ANDA DALAM SEBUAH PROSES KREATIF UNTUK MERANCANG SEBUAH KAMPANYE YANG BISA MENGINFORMASIKAN, MEMOTIVASI DAN MEMPENGARUHI AUDIENS SASARAN ANDA.

Kartu ini mencakup empat aspek penting dalam menggelar kampanye:

1. **Inspirasi:** Melihat pada contoh aktivitas berbasis informasi bisa jadi inspirasi; ini akan membantu Anda menemukan gagasan.
2. **Inovasi:** Untuk mengambil hati audiens, Anda butuh ide segar atau cara baru mengekspresikan ide.
3. **Perspektif:** Untuk menggelar kampanye yang akan memotivasi orang untuk bertindak, Anda harus melihat dari perspektif mereka.
4. **Gagasan:** Menyediakan kelompok dan kolega Anda kesempatan untuk *brainstorming* dan menguji ide-ide baru bersama-sama bisa membantu menemukan apa yang bisa dilakukan.

### Inspirasi

Inspirasi, secara harfiah berarti ‘menghembuskan nafas pada sesuatu’. Kita semua pasti pernah mengalami inspirasi, saat pengaruh dari luar membuat kita memahami sebuah situasi dengan cara yang berbeda atau bahkan membuat kita melakukan sesuatu yang sebelumnya tak akan kita lakukan. Dengan mengingat kembali, apa yang pernah memberikan inspirasi pada diri kita, kita bisa memahami bagaimana menginspirasi orang lain.

#### KEGIATAN 1: MENEMUKAN AKSI KAMPANYE YANG MENGINSPIRASI

1. Melihat kampanye yang sudah ada adalah salah satu cara untuk mencari inspirasi dan mengembangkan ide Anda. Setiap peserta harus menampilkan satu kampanye yang mengubah pendapat mereka tentang isu tertentu. Ini bisa jadi sebuah situs, demo di jalan, video, poster, iklan – tindakan apapun yang merupakan bagian dari sebuah kampanye yang mengadvokasikan perubahan, dan memiliki informasi sebagai intinya. Peserta boleh memiliki atau tidak memiliki akses dokumentasi aksi tersebut. Yang penting, peserta bisa menunjukkan pada kelompok sebuah diagram sederhana yang menunjukkan:
  - di mana mereka berada saat pertama kali memperhatikan aksi kampanye itu
  - apa yang dilakukan aksi itu dan apa yang tercapai
  - mengapa bisa disebut kreatif
  - bagaimana mereka terinspirasi oleh aksi itu
2. Setiap orang mempresentasikan aksi kampanye pilihan mereka selama 2-3 menit, diikuti satu atau dua pertanyaan. Jika mereka memiliki dokumentasinya (salinan iklan, foto dll) mereka boleh menunjukkan ini pada kelompok. Dalam setiap presentasi, pendengar harus menulis pada kertas berperekat (*post-it* dan sejenisnya), dalam beberapa kata saja, apa taktik dan format yang digunakan dalam aksi itu, dan di kertas lain, siapa audiens yang jadi sasarannya. Gunakan definisi berikut ini, agar semua orang bisa merujuk pada hal yang sama:
  - **Taktik:** Pendekatan yang diambil untuk menasar audiens tertentu. Taktik Anda harus menarik dan sesuai selera, kebiasaan, minat, dan sistem nilai audiens itu. Taktik ini mungkin termasuk humor untuk audiens muda, mobilisasi

massa untuk menghadirkan aksi kolektif, menampilkan data visual yang rumit untuk menyampaikan pesan yang jernih atau mengungkap kisah pribadi untuk menunjukkan dampak masalah agar terasa dekat di hati.

- **Format:** Medium atau konteks dari kampanye atau tindakan; contohnya: teater jalanan, komik strip, video dokumenter, program radio, blog, jejaring sosial.
  - **Audiens:** Orang-orang yang mau dijangkau. Ini termasuk audiens yang jadi sasaran (orang yang memiliki kekuasaan untuk melakukan perubahan yang ingin Anda wujudkan) dan juga audiens partisipan (orang yang bisa membantu mempengaruhi audiens sasaran).
3. Letakkan kertas berperekat dari Langkah 2 di sebuah papan atau tembok. Letakkan semua kertas ‘taktik’ dan ‘format’ di sisi kiri dan kertas ‘audiens’ di sisi kanan. Coba hubungkan mana taktik yang paling cocok untuk audiens tertentu dengan membuat garis antara dua sisi. Ini akan membantu Anda menemukan taktik yang paling cocok untuk audiens yang ingin dijangkau.

### Inovasi

Inovasi artinya Anda harus berpikir “*out of the box*” untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang baru. Ini mungkin menakutkan, tapi inovasi bisa berarti menggunakan format, piranti dan taktik yang sudah ada dengan cara yang baru.

Kegiatan berikutnya bisa membantu Anda mencari ide inovatif terkait kampanye Anda. Orang harus didorong untuk melupakan hal-hal praktis dalam kegiatan ini; tujuannya adalah untuk berpikir bebas, tanpa hambatan atau kekhawatiran tentang ide apa yang bisa dipraktekkan.

#### KEGIATAN 2: BERPIKIR “DI LUAR KOTAK”

1. Minta peserta untuk membayangkan bahwa mereka mewakili sebuah konsep yang abstrak, atau beroperasi di lingkungan, yang terkait kampanye Anda. Dalam perannya sebagai entitas yang berbeda ini, mereka harus memunculkan ide untuk kampanye. Contoh, jika Anda sedang menggalang kampanye soal perubahan iklim, minta satu orang untuk berperan sebagai beruang kutub atau lautan. Orang yang lain lagi bisa membayangkan jika mereka bisa terbang. Tujuannya adalah untuk menemukan banyak pendekatan yang akan membantu orang melihat dari sudut pandang di luar norma dan pemahaman mereka. Setiap orang kemudian membuat gambar atau peta dari perspektif baru mereka tentang isu itu dan menjelaskannya pada kelompok.
2. Mereka yang menyaksikan presentasi ini harus mencatat apapun yang menginspirasi mereka untuk melihat kampanye ini dengan cara yang berbeda. Jika kelompok menemukan momentum kreatif dari kegiatan ini, mereka bisa menemukan cara berpikir dan bertindak yang inovatif.

### Perspektif

Kadang kita merasa tahu bagaimana orang memahami isu dari kampanye yang kita gelar, namun kita sebenarnya belum mencoba untuk melihat dari sudut pandang mereka. Jika Anda sudah menjalankan kartu ‘Strategi Kampanye’, Anda tentu sudah tahu siapa audiens yang berpotensi sebagai sasaran, yang ingin Anda pengaruhi, dan siapa kelompok partisipan yang ingin Anda beri motivasi. Gunakan daftar itu sebagai bahan latihan ini. Jika Anda belum membuat daftar itu, segera lakukan sekarang.

#### KEGIATAN 3: MELIHAT DARI SUDUT PANDANG AUDIENS SASARAN DAN KELOMPOK PARTISIPAN

1. Berikan setiap orang yang ikut kegiatan ini sebuah foto yang mewakili sasaran atau partisipan. Setiap foto harusnya memiliki judul yang sederhana tapi jelas; contohnya, jika Anda menggarap kampanye perubahan iklim di India, fotonya bisa berjudul ‘anak muda pedesaan’, ‘keluarga kaya elit di ibukota’, ‘pembuat kebijakan lingkungan hidup’, ‘LSM lingkungan hidup’, ‘anak sekolah’ dan ‘CEO perusahaan pembuat polusi’. Judulnya bisa umum atau spesifik, menyebutkan nama politisi atau organisasi. Setiap orang harus bisa menyampaikan cerita, dari sudut pandang orang pertama, yang menjelaskan perasaan dari orang atau kelompok yang ada di foto mereka tentang isu yang dikampanyekan.
2. Berikan setiap orang waktu dua menit untuk menyampaikan ceritanya pada kelompok, jujur dan empati, sebagai sebuah permainan peran. Peserta yang lain boleh bertanya mengapa mereka merasakan hal itu, bagaimana mereka bisa didorong untuk mendukung kampanye Anda dan apa yang menjadi penghalang keterlibatan mereka.

### Gagasan

Mengubah informasi jadi aksi, Anda butuh gagasan. Saat Anda punya banyak gagasan, akan lebih mudah untuk memilih hal-hal yang paling baik untuk mencapai tujuan. Berikut adalah kegiatan yang bisa membantu Anda mencari gagasan:

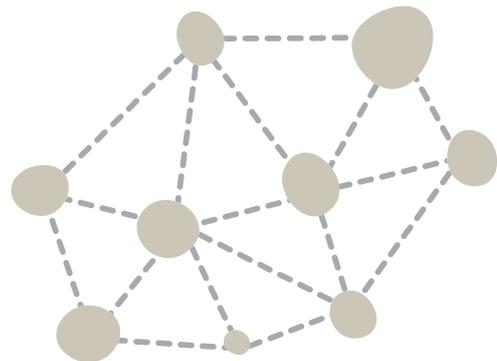
#### KEGIATAN 4: BRAINSTORMING DAN MENGUJI IDE BARU

1. Bagi peserta dalam dua kelompok, sebut sebagai kelompok “berlebihan” dan “meremehkan”. Minta kelompok pertama untuk

membuat gagasan penyampaian pesan kampanye yang positif, fantastis, luar biasa, naif dan ajaib. Minta kelompok kedua untuk membuat gagasan yang lebih halus dan pesimistik. Minta semua peserta menggambarkan ide mereka di sebuah poster (sederhana saja, tak perlu gambar yang bagus) dan membuat slogan pendukung. Letakkan poster di dinding dan minta semua orang berjalan dan mencatat (pada kertas berpegas) apa yang mungkin bisa dijelajahi lebih lanjut untuk kampanye Anda.

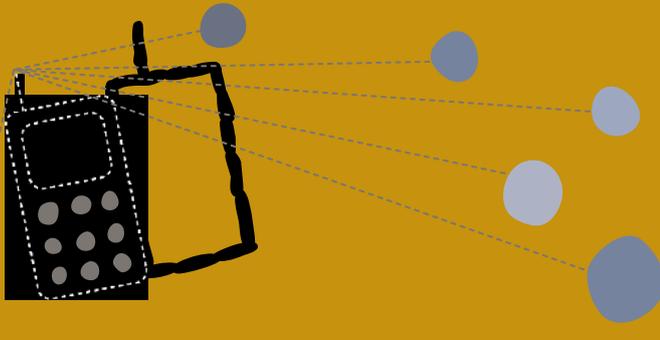
2. Tempelkan catatan tadi di sebuah papan, pisahkan dalam kategori jika bisa (catatan yang sama, cukup satu saja), dan coba susun dalam ranking, sambil mendiskusikan mana yang paling populer.
3. Lihat kembali daftar taktik/format dan audiens dari Kegiatan 1 tadi dan diskusikan hal ini sesuai dengan ide yang muncul dari Kegiatan 4 ini. Kembangkan setidaknya tiga slogan kampanye, dengan elemen visual, yang menurut Anda memiliki potensi.
4. Sekarang bubar dan keluar: setiap orang atau kelompok harus bertanya pada beberapa orang apa reaksi mereka pada dua dari slogan kampanye yang diajukan. Tergantung dari audiens yang disasar, Anda bisa bertanya pada teman atau anak mereka, berkunjung ke kakek-nenek, bertanya pada mahasiswa atau karyawan dari berbagai profesi. Setiap orang akan memiliki referensi dan pengetahuan yang berbeda dan inilah yang harus Anda jelajahi. Bagaimana perasaan mereka terhadap kedua pesan itu? Apakah ada salah satu yang lebih mereka sukai? Kenapa? Apa pendapat mereka soal isu yang dikampanyekan? Maukah mereka terlibat? Mengapa Ya, mengapa Tidak? Tujuannya bukan merekrut orang untuk bergabung, tapi memahami bagaimana perasaan mereka soal isu kampanye ini dan slogan yang mungkin digunakan.

Anda jangan menghabiskan waktu orang lebih dari beberapa menit saja untuk kegiatan ini, kecuali mereka memang nampak bersedia/rela. Anda mungkin perlu meminta izin sebelum merekam respons mereka dalam video, atau membagikannya ke kelompok Anda. Selain itu, catat pula gender, kelompok usia, dan pekerjaan responden, di mana Anda menemui mereka dan apa yang dikatakan. Laporkan kembali respons mereka atas kedua pesan itu ke kelompok.



# 5 basics

## Keamanan dan Privasi Online dan Mobile



TEKNOLOGI BARU SEPERTI PONSEL DAN INTERNET ADALAH PIRANTI YANG MUMPUNI UNTUK MELAKUKAN ADVOKASI TAPI MENGGUNAKAN MEREKA UNTUK MENYAMPAIKAN INFORMASI YANG SENSITIF BISA JADI SEBUAH RISIKO BAGI ANDA, KONTAK ANDA, TEMAN DAN KOLEGA. KARTU INI AKAN MEMBANTU ANDA MENGAKSES INFORMASI DENGAN AMAN DAN MELINDUNGI DATA SAAT MENGGUNAKAN PONSEL DAN INTERNET.

### APAKAH KEAMANAN DAN PRIVASI DIGITAL?

Beberapa tanda-tanda hak atas informasi dan keamanan digital telah terganggu:

- Password berubah tiba-tiba dan tanpa sebab
- Pesan pribadi tampak telah dibaca oleh orang lain di luar penerima
- Situs tertentu tak bisa diakses dari negara tertentu
- Pejabat mengungkap pengetahuan mereka akan korespondensi yang seharusnya privat, termasuk tanggal, nama dan topik yang didiskusikan
- Percakapan ponsel yang diyakini sedang dipantau atau disadap.

### PERLUKAH SAYA MENGKHAWATIRKAN HAL INI?

Jika skenario semacam ini bisa mengganggu jalannya proyek Anda atau mengungkap diri Anda atau kontak Anda sehingga bisa ditindak, Anda perlu khawatir. Piranti lunak dan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan serangan pada privasi digital Anda seringkali tersedia bebas di internet.

Jika pihak penyerang punya akses pada infrastruktur internet atau ponsel di negara Anda, teknologi yang dibutuhkan sebenarnya cukup sederhana. Lembaga pemerintah, Penyelenggara Jasa Internet (ISP) dan operator telekomunikasi memiliki akses lebih pada infrastruktur ini, tapi rekan kerja, tetangga dan penjaga warnet juga bisa saja memiliki akses semacam itu.

### APA SAJA ISU KEAMANAN YANG TERCAKUP DALAM KARTU INI?

Kartu ini menekankan pada piranti berbasis web dan ponsel. Meski demikian, ada banyak teknologi yang bisa membuat Anda sasaran sensor, pengawasan dan

penindakan. Meski tak dibahas di sini, ada beberapa tindakan pencegahan dasar yang baik untuk dilakukan ini termasuk melakukan update berkala pada sistem operasi, menggunakan program anti-malware yang bisa diandalkan dan memiliki prosedur *back-up* yang konsisten.

Jika Anda merasa komputer atau media penyimpanan yang Anda gunakan, termasuk *back-up*, bisa hilang, dicuri atau disita, atau Anda merasa bahwa organisasi Anda adalah sasaran pengawasan internet (atau bahwa praktek semacam ini adalah hal lazim di lokasi Anda), lihat dan gunakan toolkit Security in-a-Box dari Tactical Tech.

## Piranti Advokasi Berbasis Web

Saat menggunakan piranti berbasis web yang umum, seperti Blogger, Facebook dan Twitter untuk melakukan mobilisasi dan koordinasi, ingat bahwa informasi yang Anda simpan di platform tersebut telah, pada tingkatan tertentu, menjadi hak pengelola. Dan banyak piranti ini yang sebenarnya mengungkap informasi Anda lebih banyak dari yang Anda kira. Saat Anda mempercayakan sebuah proyek sensitif pada piranti online, baca dulu kebijakan privasi mereka dan perjanjian dengan pengguna yang ada.

Ingat, bahkan kebijakan yang paling terang pun biasanya menempatkan informasi Anda di bawah kendali pengelola platform tersebut, yang mungkin bisa mengungkap, menjual atau teledor sehingga informasi itu diketahui orang lain tanpa izin dan sepengetahuan Anda. Bahkan, setelah Anda mematikan akun, banyak layanan yang tidak benar-benar menghapus semua konten dan informasi pribadi yang telah Anda sampaikan di sana.

Kecuali Anda punya kepentingan khusus menggunakan layanan komersial yang ada, misalnya karena mudah diakses atau membantu Anda membaaur dengan pengguna, ada baiknya mempertimbangkan beberapa alternatif yang lebih progresif dalam hal hak-hak individu. Misalnya: *blip.tv* sebagai pengganti

*YouTube*; *riseup.net* sebagai pengganti *Gmail*. Atau, jika Anda memiliki sumberdaya teknis yang dibutuhkan, Anda bisa menjalankan sendiri layanan berbasis web.

Jika Anda menggunakan platform komersial, lakukan beberapa langkah pencegahan untuk melindungi diri dari pihak berniat jahat yang tahu cara menggali informasi pribadi dari layanan seperti itu. Ini terutama berlaku di situs jejaring sosial seperti Facebook dan MySpace.

Milikilah sebuah pengertian yang utuh tentang fitur privasi yang ada di dalam platform tersebut. Pikirkan informasi apa yang mungkin secara tidak sengaja Anda ungkapkan soal diri Anda atau organisasi Anda; contohnya, nama asli, lokasi tempat tinggal, tempat yang pernah Anda kunjungi dan rincian soal kegiatan atau rapat yang akan datang. Jika dipantau dalam waktu yang cukup lama, informasi semacam itu bisa memberi gambaran tentang kebiasaan dan praktek kerja Anda.

Salah satu teknik yang berguna adalah membuat beberapa akun dalam layanan web yang Anda gunakan, ini memungkinkan Anda untuk menggunakan akun yang berbeda atau profil yang berbeda untuk setiap proyek yang berbeda, dan juga menjaga adanya akun “percobaan” yang digunakan untuk memantau diri sendiri. Privasi Anda akan lebih terlindungi bila Anda bisa memastikan, dengan cara yang berbeda-beda, hal apa yang diungkap oleh akun Anda; contohnya, melalui pencarian atau orang-orang yang memiliki akses khusus.

### PASSWORD

Kebanyakan sumberdaya berbasis web mengandalkan satu password untuk melindungi akun Anda. Jika ada organisasi atau orang yang berniat jahat mengetahuinya, anda akan segera kehilangan kerahasiaan dan anonimitas Anda, tak peduli apakah Anda percaya atau tidak pada pengelola situs itu, atau sebaik apapun Anda menguji privasi Anda.

Cara yang kadang digunakan untuk mencuri password: seseorang bisa memasang program jahat di komputer yang Anda gunakan untuk mengakses situs yang aman. Atau, seseorang memantau koneksi internet Anda saat Anda

masuk ke situs yang tidak aman.

Untuk serangan jenis pertama, gunakan selalu komputer Anda sendiri atau yang dirawat oleh orang yang Anda percaya, dan pastikan bahwa sistem operasi dan piranti lunak anti-malware yang digunakan selalu terbaru.

Untuk serangan jenis kedua, kebanyakan layanan web populer seperti email, jejaring sosial, blog, peta atau video memiliki koneksi aman bernama HTTPS. Anda bisa memastikannya dengan menggunakan "https://" (bukan sekadar "http://") saat masuk ke situs tersebut.

Banyak juga layanan web yang tidak menggunakan HTTPS untuk melindungi informasi yang Anda kirim atau akses dari sana, selain dari password yang Anda gunakan. Artinya, jika dipantau cukup lama, seseorang bisa tahu hal apa saja yang Anda simpan di situs itu. Oleh karena itu, perlindungan terbaik adalah dengan mencari piranti berbasis web yang menggunakan HTTPS untuk semua halaman.

### MENGELABUI SENSOR

Anda bisa menggunakan proxy berbasis web, piranti anti sensor atau piranti lunak anonimitas seperti Tor untuk menyembunyikan identitas dari situs yang Anda kunjungi atau untuk mengelabui filter internet. Piranti ini berguna saat Anda butuh mengakses situs yang terblokir; misalnya untuk riset atau menyampaikan update ke platform seperti Facebook.

### MEJADI TAK BERNAMA SAAT ONLINE

Piranti lunak anonimitas seperti Tor berguna saat Anda tak mau situs yang Anda kunjungi terungkap. Tor akan memantulkan koneksi Anda dari beberapa komputer relawan secara acak sehingga mencegah ISP atau pemerintah mengetahui apa yang Anda lakukan di internet. Namun, jangan gunakan Tor untuk mengirim atau menerima informasi sensitif dari situs yang tidak aman. Kecuali Anda terhubung ke situs yang mendukung HTTPS, bisa saja salah satu relawan itu memantau konten yang muncul. Tor memang aman, tapi ia juga membuat koneksi Anda lambat.

Anda terlibat kegiatan yang dianggap sensitif atau mengganggu oleh pemerintah, kepolisian, tentara, atau perusahaan swasta tertentu? Jika ya, Anda mungkin menempatkan diri sendiri atau orang lain dalam bahaya kecuali Anda menerapkan prosedur keamanan yang tepat.

2. **Saya Bekerja dengan orang yang identitas dan rinciannya harus dijaga.** Mungkin Anda mengumpulkan informasi privat dari orang-orang yang Anda dukung, seperti informasi tentang kekerasan rumah tangga, buruh paksa atau perkosaan. Jika orang memberikan informasi yang bisa membahayakan mereka, Anda harus memastikan informasi itu terjaga.
3. **Saya kadang berkomunikasi dengan orang online yang berurusan dengan informasi sensitif.** Bahkan jika risiko keamanan tidak ada di diri Anda, jika Anda berkomunikasi dengan orang yang memiliki risiko ini, Anda bisa jadi sasaran oleh lawan-lawan orang itu. Ini karena orang bisa menggunakan Anda untuk mengakses informasi soal orang lain.
4. **Saya melihat atau mengirimkan konten yang mungkin dianggap sensitif ke layanan online.** Mungkin Anda berkontribusi pada situs hak asasi manusia, atau menulis artikel menentang kelompok yang menurut Anda tidak menghormati hak asasi. Hanya dengan mengunjungi situs sensitif saja sudah cukup menjadikan Anda salah satu sasaran.

## Ponsel

Ponsel digunakan oleh para pembela hak asasi di seluruh dunia, namun kadang perangkat ini menyimpan banyak informasi yang seharusnya privat. Selain daftar alamat, sebuah ponsel memiliki catatan panggilan, kalender, pesan teks dan email. Pikirkan bagaimana informasi itu tersimpan di ponsel Anda, terutama karena ponsel sungguh mudah untuk disita. Contohnya, Anda mungkin tak perlu menyimpan semua kontak di ponsel jika Anda melakukan kegiatan yang terfokus pada HAM yang bersifat sensitif. Dan Anda sebaiknya menghapus informasi dari ponsel dan kartu SIM Anda kapanpun ada kesempatan. Saat mengorganisir kegiatan atau memobilisasi jaringan, akan lebih baik jika Anda memakai kartu SIM prabayar yang anonim dan sering bergonta-ganti ponsel. Karena SMS mudah sekali dilakukan pencarian dan filter, Anda harus berhati-hati jika menggunakan kata-kata yang sensitif saat berkiriman pesan teks.

Selama ponsel dinyalakan, perangkat itu bisa digunakan untuk melacak lokasi Anda. Orang yang menghadiri pertemuan yang sensitif sebaiknya mematikan ponsel dan mencabut baterai sebelum berangkat ke lokasi, dan hanya memasangkan kembali baterai dan menyalakan ponselnya saat sudah pulang. Penyelenggara layanan telekomunikasi seluler memiliki akses pada rincian panggilan: termasuk pada siapa, kapan dan dimana panggilan dilakukan. Mereka bisa saja memiliki kewajiban legal untuk menyediakan informasi itu jika diminta oleh pihak yang berwenang, dan mungkin juga wajib menyimpan catatan seperti itu hingga beberapa tahun.

### KEGIATAN: MENGIDENTIFIKASI RISIKO KEAMANAN ANDA

Jawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini untuk mengetahui risiko keamanan Anda dan menentukan apa piranti yang bisa digunakan untuk mengatasinya:

1. **Saya berurusan dengan informasi sensitif.** Penting untuk mengetahui cara menilai dan mengatasi ancaman digital. <http://bit.ly/1aCkSs> apakah Anda berurusan dengan informasi sensitif yang mungkin membuat orang lain mau memantau apa yang Anda lakukan. Apakah

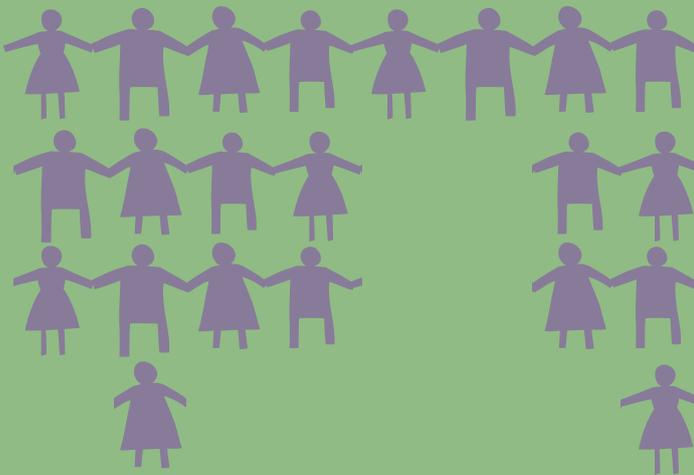
## Sumber Daya Terkair Keamanan dan Privasi Internet

Pelajari lebih lanjut soal hal ini, dan unduh beberap piranti keamanan berikut:

1. **Security in-a-box** dibuat oleh Tactical Tech dan Front Line untuk memenuhi kebutuhan keamanan dan privasi dari pembela hak asasi. <http://security.ngoinabox.org/>
2. **Digital Security and Privacy for Human Rights Defenders** dari Front Line ini menyediakan informasi yang berguna mengenai cara menilai dan mengatasi ancaman digital. <http://bit.ly/1aCkSs> ([frontlinedefenders.org](http://frontlinedefenders.org))
3. **Mobiles in-a-box** juga dari Tactical Tech memiliki satu bagian yang khusus membahas privasi dan keamanan pada ponsel. <http://mobiles.tacticaltech.org/security>
4. **Anonymous Blogging with Wordpress & Tor.** Global Voices menyusun panduan ini untuk mendukung mereka yang ingin mengungkap kebenaran dan mengekspresikan diri online namun memiliki risiko keamanan jika melakukan itu <http://advocacy.globalvoicesonline.org/projects/guide/>
5. **Online Tanpa Nama dan Kelabui Sensor.** Tor dirancang untuk meningkatkan anonimitas kegiatan Anda di internet dan bisa digunakan untuk mengelabui filter internet. Anda bisa mengunduhnya atau menjalankannya dari USB Flashdisk <http://www.torproject.org/>

# 5 basics

## Piranti Analitis Kampanye



TERSEDIA DI DALAM PLATFORM DAN LAYANAN ONLINE YANG ANDA GUNAKAN UNTUK AKTIVISME BERBASIS INFORMASI ADALAH PIRANTI ANALITIS YANG MEMUNGKINKAN ANDA MELIHAT SIAPA YANG MENGAKSES KAMPANYE ONLINE ANDA DAN BAGAIMANA MEREKA MENGGUNAKANNYA. PIRANTI INI BISA MEMBANTU ANDA UNTUK MELIHAT APAKAH TEKNIK YANG DIGUNAKAN SUNGGUH-SUNGGUH BERHASIL. KARTU INI MENJELASKAN BAGAIMANA MELACAK DISEMINASI PESAN KAMPANYE ANDA, MENGIKUTI DIALOG PUBLIK YANG TERJADI DI SEPUTAR ISU KAMPANYE ANDA DAN MEMANTAU PERILAKU ONLINE DARI TARGET, SEKUTU DAN LAWAN ANDA, MENGGUNAKAN BERBAGAI ALAT GRATISAN.

### Hal-hal yang Akan Dilacak dan Dianalisa

#### PESAN KAMPANYE ANDA

Melacak pesan yang Anda sampaikan online mencakup memantau Bagaimana, Di Mana dan Kapan hal itu diucapkan oleh orang lain – termasuk pers mainstream dan independen, pembuat kebijakan, organisasi non-pemerintah dan yang berbasis komunitas, serta siapapun yang mendiskusikan pesan Anda dengan cara yang bisa dipantau online. Jika pesan Anda disampaikan sebagai sebuah slogan yang ringkas dan unik, tentu akan menjadi lebih mudah dilacak secara online.

#### ISU YANG INGIN DISELESAIKAN LEWAT KAMPANYE ANDA

Anda bisa melacak evolusi yang lebih luas dari isu yang dikampanyekan dengan menggunakan metode yang serupa dengan yang dipakai saat melacak pesan Anda. Melacak isu ini bisa jadi juga mencakup memantau berbagai media online, termasuk pernyataan press, laporan-laporan, pengumuman akan pertemuan publik, notulensi rapat yang disirkulasikan lewat milis dan diskusi informal di jejaring sosial.

#### TARGET, SEKUTU DAN LAWAN ANDA

Dengan memantau situs dari individu atau organisasi yang telah Anda identifikasikan sebagai target, sekutu atau lawan, Anda bisa menilai sejauh mana mereka merespons kampanye Anda, melacak kemunculan mereka di media massa dan di kegiatan tertentu serta mengikuti pesan dan aksi kampanye mereka. Ini memungkinkan Anda untuk menyediakan informasi yang relevan atau dukungan pada target dan sekutu serta segera menangkis argumen lawan-lawan Anda dengan efektif.

### Saat Piranti Analitik Kampanye Bekerja

#### MELACAK PESAN ANDA

Pengalaman organisasi kampanye perubahan iklim, 350.org, dengan melacak komen yang merespons postingan mereka di halaman Facebook dan blog, diketahui bahwa lebih banyak komen yang muncul dari Facebook. Situs jejaring sosial seperti Facebook dan lainnya, biasanya memiliki opsi yang memungkinkan Anda menerima email setiap kali posting Anda mendapatkan komentar. Dengan cara ini, Anda bisa melacak sejauh mana orang menerima dan merespons pesan Anda dan membuat keputusan terhadap nilai dan efektivitas menggunakan berbagai layanan dan platform online.

Berikut adalah beberapa piranti analitik yang bisa Anda gunakan untuk mengukur berapa banyak orang yang mengunduh logo kampanye Anda, memposting foto yang mendokumentasikan protes atau aksi yang diorganisir oleh kampanye Anda, berbagi video promosi Anda di blog mereka atau mengirimkan email mengenai kampanye Anda ke teman atau pembuat kebijakan:

**dashboard video di blip.tv** (<http://blip.tv/about/newdashboard/>)

Memungkinkan Anda untuk secara otomatis memposting video dan melacaknya di beberapa layanan video seperti YouTube, DailyMotion atau

Vimeo dan ke situs mikroblog Twitter. Dashboard ini bisa digunakan untuk mencari dan mengumpulkan respons dari kampanye video Anda.

**Google Analytics** (<https://www.google.com/analytics/>)

Memungkinkan Anda untuk mengukur seberapa banyak orang yang mengunjungi situs Anda, dari situs mana mereka mendapat rujukan ke situs Anda, halaman mana yang dibaca dan juga halaman mana yang jadi halaman terakhir dibuka di situs Anda sebelum pengunjung itu pergi. Data yang dikumpulkan disimpan di server Google.

#### Pemberitahuan via Email

Banyak situs jejaring sosial yang memberi pilihan Anda untuk menerima email yang memberitahukan saat ada orang baru yang menambahkan Anda sebagai teman atau kontak, berkomentar di konten Anda atau mengirimkan pesan pribadi. Jika Anda memiliki satu email khusus untuk ini, Anda bisa berbagi email itu dengan orang-orang lain di organisasi dan menghindari overload di akun email yang biasa Anda gunakan.

**AWStats/JAWStats** (<http://awstats.sourceforge.net/> / <http://www.jawstats.com/>)

AWStats adalah piranti analitik web yang bersifat bebas dan open source, ia bisa melacak berapa banyak orang yang mengunjungi situs Anda. JAWStats adalah plug-in yang berjalan bersama AWStats untuk menghasilkan laporan yang lebih enak dibaca. Untuk bisa menggunakannya, piranti lunak ini sebelumnya harus Anda pasang sendiri di server web.

**FeedBurner** (<http://feedburner.google.com/>)

Jika Anda memiliki website atau blog yang menerbitkan sindikasi konten, FeedBurner adalah aplikasi berbasis web yang bisa digunakan untuk melacak berapa banyak orang yang berlangganan. FeedBurner juga memiliki laporan, yang bisa dibaca untuk mengetahui perkembangan popularitas situs Anda.

#### ClickHeat (<http://www.labsmedia.com/clickheat/index.html>)

Aplikasi bebas dan Open Source ini menyusun sebuah diagram visual yang memperlihatkan bagian mana yang diklik oleh pengunjung situs Anda, sehingga Anda bisa melihat bagian mana dari sebuah halaman yang paling menarik, mudah dibaca atau paling efektif dalam memancing tindakan dari pengunjung.

#### LACAK ISU YANG SEDANG DISELESAIKAN OLEH KAMPANYE ANDA

Warga Mumbai menggunakan layanan mikro blog Twitter untuk melaporkan secara langsung kejadian serangan teroris di kota itu pada 2008. Dengan melakukan pencarian kata “#mumbai” di Twitter, orang lain – bahkan yang tidak di Mumbai – bisa melacak berita yang sedang berkembang, mengorganisir respons terhadap permintaan bantuan dan juga saling menghubungkan warga Mumbai.

Berikut adalah beberapa piranti yang bisa digunakan untuk melacak sebuah isu online, sehingga Anda bisa tetap tahu apa yang sedang terjadi dan melakukan respons yang tepat, jika diperlukan:

#### Google Alerts (<http://www.google.com/alerts>)

Membantu Anda untuk mencari bagaimana peliputan sebuah isu di media massa, baik media cetak yang telah didigitalkan hingga media online dan blog. Dengan berlangganan pemberitahuan lewat email atau RSS Feed, Anda bisa mendapatkan update setiap waktu.

#### RSS Reader (seperti Google Reader: <http://www.google.com/reader/> atau Bloglines: <http://www.bloglines.com/> atau RSSOwl: <http://www.rssowl.org/>)

Memungkinkan Anda berlangganan konten tersindikasi (RSS) dari situs yang ada (termasuk posting di blog, podcast dan video). Sehingga Anda bisa melihat saat ada konten baru.

#### Twitter (<http://www.twitter.com>)

Memungkinkan Anda memantau orang-orang dan apa yang mereka katakan di Twitter seputar isu yang jadi perhatian Anda. Lakukan dengan menggunakan pencarian kata kunci tertentu atau mention dari username Twitter kampanye tersebut. Anda juga bisa melacak reply (balasan) dari pesan di Twitter dan melacak dengan hashtag (#). Ini akan memudahkan dalam mencari posting yang relevan.

#### HootSuite (<http://hootsuite.com/>)

HootSuite memiliki piranti analitik yang bisa melacak berapa banyak orang yang mengutip, atau membalas, postingan Anda di Twitter.

#### LACAK SASARAN, SEKUTU DAN LAWAN

Ketika menjalankan sebuah hari aksi sedunia menentang kekerasan pada pekerja seks, kelompok pembela hak asasi perlu melacak respons di media internasional dengan beragam bahasa. Dengan begitu banyaknya sumber media yang harus dilacak secara online, kelompok ini membuat pemberitahuan otomatis di setiap bahasa, sehingga bisa melacak berapa banyak media yang meliput hari aksi tersebut. Salah satu yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan Google Alerts.

Berikut adalah beberapa piranti yang bisa membantu Anda melacak aktivitas dan perilaku online sasaran, sekutu maupun lawan Anda:

#### RSS feeds (atau sindikasi lainnya)

Di banyak situs yang kontennya berasal dari pengguna (*user generated*), hasil pencarian untuk kata kunci tertentu bisa dilanggan sebagai sebuah sindikasi. Contohnya, Anda bisa melakukan pencarian kata kunci tertentu untuk situs berbagi video dan foto seperti Flickr atau blip ke RSS Reader yang Anda gunakan. Secara otomatis Anda akan melihat posting terbaru terkait kata kunci itu.

Anda juga bisa berlangganan RSS Feed dari sasaram, sekutu atau lawan Anda.

#### TweetDeck (<http://tweetdeck.com/>)

Anda bisa memanfaatkan TweetDeck untuk secara mudah melacak semua akun Twitter yang Anda ikuti, kemudian Anda bisa membaginya dalam kelompok-kelompok; contohnya, sekutu, politisi, media dll.

#### CiviCRM (<http://civicrm.org/>) & SugarCRM (<http://www.sugarcrm.com/>)

Sistem manajemen hubungan dengan konstituen (*constituent relationship management*) ini memungkinkan Anda melacak tindakan yang berasal dari situs Anda atau dari pengiriman email; contohnya, jika seorang pengguna atau penerima email kemudian mengirimkan pesan ke sasaran, meneruskan sebuah email ke temannya atau menandatangani petisi tertentu.

#### Wordle (<http://wordle.org/>)

Wordle bisa menghasilkan sebuah “awan kata-kata” dari teks tertentu. Awan ini akan memunculkan kata-kata yang lebih sering digunakan pada teks sumbernya dengan lebih jelas (misalnya, ukuran lebih besar). Ini bisa digunakan untuk menganalisa bagaimana sebuah organisasi mewakili isu tertentu, dengan membuat sebuah “awan kata” dari siaran pers, pidato, laporan dan/atau situs mereka.

#### ForwardTrack (<http://forwardtrack.eyebearresearch.org/>)

Piranti lunak bebas yang bisa melacak dan memetakan penyebaran dari pesan email yang diteruskan (forward), seruan bertindak politis dan petisi online. Ia juga bisa memetakan di mana sebuah posting blog telah didiskusikan secara online dan memfasilitasi pendaftaran berbasis web. Untuk menjalankannya, dibutuhkan PHP dan MySQL.

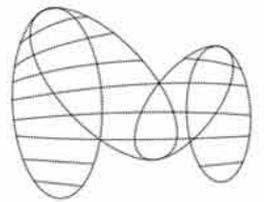
## Menggunakan Piranti Analitik Secara Efektif

Agar bisa melakukan itu, jawab dulu beberapa pertanyaan berikut ini!

1. Apakah kampanye Anda memiliki slogan yang unik, ringkas dan mudah diingat? Ini akan memudahkan dalam pemantauan sebaran pesan.
2. Bisakan Anda menggunakan RSS Feed untuk memungkinkan pendukung melacak perkembangan isu yang Anda kampanyekan lewat situs, dengan feed kata kunci yang diterbitkan otomatis di situs Anda?
3. Apa aksi yang Anda harapkan dari para pendukung dan sekutu yang menurut Anda penting untuk dilacak?
4. Apalagi yang penting untuk dipantau; misalnya, apakah ada keriuhan dari masyarakat umum tentang kampanye atau isu Anda; contoh lain, melacak mana sekutu yang kuat agar bisa menghubungkannya dengan yang lain?
5. Jika informasi yang perlu Anda lacak tak tersedia online, bagaimana Anda bisa mendapatkan sumber alternatif?
6. Bagaimana Anda bisa mendapatkan informasi yang Anda inginkan tentang jumlah pengunjung situs, tanpa membuat mereka tidak aman? Karena, alamat IP bisa mengungkap lokasi seseorang dan informasi lain yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi pengunjung situs Anda, ini bisa didapatkan jika log Anda hilang atau disita.



**TACTICAL  
TECHNOLOGY  
COLLECTIVE**



[www.tacticaltech.org](http://www.tacticaltech.org)

**CC creative commons**

