

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
1.	Manajemen Kampanye Humanesia Dompnet Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial Winda Dwi Astuti Zebua Syifa Astasia Utari 2020	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Metode Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan model manajemen kampanye	Hasil penelitian yang diperoleh yakni model kampanye Humanesia Dompnet Dhuafa	Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat melakukan berbagai strategi guna mencapai tujuan dari kampanye tersebut	Perbedaan dengan penelitian saya adalah perbedaan kampanye dan kategori informan yang diteliti.
2.	Manajemen Kampanye Bali Bukan Pulau Plastik dengan Menggunakan Video Dokumenter dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai (Studi Pada Kampanye “Bali Bukan Pulau Plastik”) Cindy Adinda Rakhma Prasangka 2021	Universitas Muhammadiyah Malang	Metode Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan model manajemen kampanye	Hasil penelitian yang diperoleh yakni model kampanye Bali Bukan Pulau Plastik	Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan tahap evaluasi yang ada	Perbedaan dengan penelitian saya adalah perbedaan kampanye dan kategori informan yang diteliti.
3.	Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial	Bina Sarana Informatika	Metode Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan	Hasil penelitian yang diperoleh yakni model kampanye	Peneliti berharap penelitian selanjutnya akan lebih memperhatikan komunikator dan	Perbedaan dengan penelitian saya adalah perbedaan

Anak Oleh "Kompak" Jakarta	n model manajemen kampanye.	Bali Bukan Pulau Plastik	media yang digunakan agar lebih efektif	kampanye dan kategori informan yang diteliti.
Aries Buana				
Hanny Hafiar				
Anwar Sani				
2017				

Berikut merupakan tiga penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian pertama berjudul "Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa Dalam Mempersuasi Generasi Milenial" oleh Winda Dwi Astuti Zebua dan Syifa Astasia Utari pada tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan model manajemen kampanye. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen kampanye Humanesia yang dilakukan memiliki hasil yaitu, pertama Humanesia memiliki dua tujuan seperti memberikan wadah pada generasi milenial yang peduli pada isu kemanusiaan dan harapan bahwa relawan milenial akan menjadi donatur di masa yang akan datang. Kedua terdapat pengembangan yang dimana merancang dan menyampaikan pesan dengan value yang mempersuasi yakni "Ayo bergerak" bukan "Ayo berdonasi". Ketiga terdapat implementasi yang dimana terdapat dua program utama dalam kampanye ini yakni tantangan Kebaikan dan Jakhumfest. Keempat terdapat pemantauan yang dimana mengamati partisipasi masyarakat dan konsistensinya dalam mengikuti program tersebut dan juga melakukan pengamatan value talent yang bekerjasama serta melihat respon publik. Kelima terdapat evaluasi yang dimana kampanye ini dinilai cukup berhasil dalam mempersuasi generasi milenial (Zebua & Utari, 2020).

Penelitian kedua berjudul "Manajemen Kampanye Bali Bukan Pulau Plastik Dengan Menggunakan Video Dokumenter Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai (Studi Pada Kampanye 'Bali Bukan Pulau Plastik')" oleh Cindy Adinda Rakhma Prasangka pada tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan model manajemen kampanye. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen kampanye pada kampanye ini adalah pada tahap perencanaan yang dimana terdiri dari melakukan riset, tahap pelaksanaan terdiri

dari proses produksi serial video documenter, dan pada tahap evaluasi yang meliputi monitoring dan juga evaluasi (Prasangka, 2021).

Penelitian ketiga berjudul “Manajemen Kampanye Pencegahan Eksploitasi Seksual Komersial Anak Oleh ‘Kompak’ Jakarta” oleh Aries Buana, Hanny Hafiar, dan Anwar Sani pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahapan manajemen kampanye yang dilakukan yaitu perencanaan dengan penentuan tujuan dan identifikasi sasaran, tahapan kedua seperti proses pelaksanaan seperti pelatihan kampanye dan menyebarkan pesan yang ingin disampaikan, dan pada tahapan terakhir yaitu memberikan evaluasi (Buana, Hafiar, & Sani, 2017).

2.2. Teori & Konsep

2.2.1. Manajemen Kampanye

Dalam melakukan kegiatan kampanye, dibutuhkan perencanaan dari pra produksi hingga pasca produksi agar kampanye yang dijalankan nantinya berjalan sesuai dengan rencana. Manajemen kampanye merupakan suatu upaya dalam mengelola sebuah kegiatan kampanye dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Menurut Larson dalam buku (Venus, 2018) manajemen kampanye memiliki lima unsur penting guna memadukan aspek teoritis dan praktis dalam pelaksanaannya, yakni:

1. Perencanaan

Pada fase perencanaan ini berisi analisis situasi yang dimana fase ini mengetahui secara keseluruhan masalah yang ada kemudian menganalisis kondisi pada internal dan eksternal organisasi

2. Pengembangan

Pada fase pengembangan ini dimana fase ini disebut dengan fase produksi yang berisi rancangan pesan apa yang ingin disampaikan serta saluran atau media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut

3. Implementasi

Pada fase implementasi ini dilakukan proses program kampanye yang sudah direncanakan sebelumnya dengan menggunakan strategi dan taktik agar hasil dari kampanye yang dilakukan dapat maksimal

4. Pemantauan

Pada fase pemantauan ini bertujuan agar implementasi yang dilaksanakan oleh pelaksana kampanye berjalan sesuai dengan tujuan awal

5. Evaluasi

Pada fase evaluasi ini dilakukan guna mengukur keberhasilan kampanye yang telah dilakukan dan dampak kampanye tersebut kepada sasaran

Penelitian ini menggunakan model manajemen kampanye sebagai landasan dalam penelitian karena ingin mengetahui tahapan – tahapan yang terjadi dalam proses pembuatan kampanye *#CelebratingEquality* dimulai dari pra produksi hingga pasca produksi. Tahapan – tahapan tersebut merupakan tahapan yang dapat menentukan apakah nantinya kampanye yang akan dijalankan dapat berjalan baik atau tidak.

2.2.2. • Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat untuk menyebarkan suatu pesan penting yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas. Menurut Rogers dan Storey dalam (Pramelani, 2018) kampanye merupakan serangkaian kegiatan atau tindakan komunikasi yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dengan kurun waktu yang sudah ditentukan. Pada kampanye sosial, terdapat inovasi, ide, dan juga gagasan yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat. Kampanye itu sendiri juga dapat diartikan sebagai penyampaian informasi atau pesan yang sudah terencana dan bertahap dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, tujuan, dan juga opini masyarakat (Novena, 2020). Kampanye sosial merupakan aktivitas sosial yang dimana terdapat beberapa kriteria untuk memenuhi standar sebagai kampanye sosial, yakni; tidak bersifat komersial, tidak bermuatan politik, tidak bersifat keagamaan, dapat diikuti oleh semua lapisan masyarakat, dan juga dilakukan oleh organisasi yang telah diakui validitasnya oleh masyarakat. Kampanye yang dilakukan di lingkungan masyarakat pastinya mempunyai tujuan tertentu yang dimana kampanye tersebut dapat menciptakan dampak tertentu. Kampanye juga dilakukan di lingkungan yang

dimana jumlah masyarakatnya besar sehingga banyak yang terakses dan juga kampanye dapat dilakukan secara terorganisir sehingga lebih tertata.

Menurut Rogers & Storey dalam (Pramelani, 2018) mengemukakan bahwa kampanye merupakan sebuah perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu bagi masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Terdapat juga tujuan dari kampanye sosial yakni menumbuhkan kesadaran khalayak atau masyarakat terhadap masalah sosial yang terjadi baik di lingkungannya ataupun tidak. Dalam melakukan kampanye sosial, sebuah organisasi perlu melakukan pembelajaran lebih terhadap isu lingkungan yang akan di angkat sehingga dalam melakukan kampanye dan mengemukakan pendapat tersebut nantinya penyampaian informasi terkait dengan isu tersebut sudah tertata ataupun terorganisir sehingga khalayak atau masyarakat yang menerima informasi tersebut dapat memahami pesan yang disampaikan dan juga terpengaruh oleh gagasan – gagasan yang disampaikan oleh pengirim pesan atau organisasi. Terdapat dua sifat pesan kampanye, yakni:

1. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam kampanye merupakan pesan yang penyampaiannya melalui symbol atau kata yang dapat didengar dan juga dipahami oleh penerima pesan. Pesan verbal dilakukan secara lisan dan proses komunikasi yang dilakukan pada pesan ini cenderung menggunakan komunikasi dua arah.

2. Pesan Non Verbal

Pesan non verbal dalam kampanye merupakan pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata atau symbol. Pesan ini bisa berupa gerakan tubuh dan juga mimik wajah yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Pada penelitian ini, kampanye sosial yang digunakan adalah *#CelebratingEquality* yang dimana pada kampanye ini, pesan penting yang terdapat di dalamnya adalah pesan mengenai kesetaraan pada mantan narapidana wanita. Kampanye ini menyuarakan bahwa mantan narapidana wanita berhak untuk mendapatkan kesetaraan dan perlakuan yang sama dengan masyarakat lainnya.

2.2.3. Kampanye #CelebratingEquality

Kampanye #CelebratingEquality merupakan kampanye yang diadakan oleh perusahaan sosial Bernama Garis Hitam Project pada tahun 2021 dengan menggunakan media *website* sebagai media penyampaiannya yakni media *website* milik Campaign.id. Kampanye #CelebratingEquality merupakan kampanye yang dilakukan guna menyuarakan pesan mengenai isu kesetaraan terhadap kelompok marginal. Kampanye ini bertujuan untuk menghilangkan diskriminasi yang terjadi pada kelompok marginal. Kelompok marginal yang dimaksud dalam kampanye #CelebratingEquality ini merupakan sekumpulan orang – orang yang rentan mengalami diskriminasi salah satunya adalah mantan narapidana wanita (Project, 2021). Garis Hitam Project selaku perusahaan yang mengadakan kampanye ini juga menyampaikan bahwa kampanye #CelebratingEquality tersebut dibuat guna memperluas pengetahuan masyarakat untuk memahami bahwa setiap manusia dilahirkan dengan berbeda – dan juga guna menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi semua kelompok masyarakat (Project, 2021).

Kampanye #CelebratingEquality merupakan salah satu kampanye yang terbilang mendapatkan dukungan dan donasi cukup banyak pada *platform website* Campaign.id. Kampanye #CelebratingEquality mendapatkan 2.412 pendukung dengan 7.425 orang yang mengikuti aksi dan mendapatkan donasi sebanyak Rp.12.2jt. Dibandingkan dengan kampanye kesetaraan lainnya yang terdapat dalam *platform website* Campaign.id, kampanye #CelebratingEquality mendapatkan lebih banyak dukungan dan juga donasi seperti salah satu contohnya pada kampanye KesetaraanUntukSemua yang diadakan oleh perusahaan Garis Hitam Project juga yang mendapatkan 1009 pendukung, 3571 aksi, dan juga donasi sebanyak Rp7.15jt yang dimana hasil tersebut tidak sebanyak kampanye #CelebratingEquality (Project, 2021).

2.2.4. Media Kampanye

Dalam melakukan komunikasi, dibutuhkan sebuah media untuk penyampaian pesan agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Media merupakan wadah yang digunakan masyarakat untuk menyampaikan informasi ke

masyarakat yang lebih luas. Proses komunikasi yang dilakukan semua orang pasti menggunakan sebuah media untuk menjadi wadah penyampaian informasi tersebut. Sebelum adanya internet, masyarakat menggunakan media tulis sebagai wadah untuk menyampaikan pesan. Karena teknologi dan komunikasi yang semakin maju, maka media atau wadah untuk menyampaikan informasi pun maju. Media merupakan sesuatu yang dipergunakan untuk menyalurkan sebuah pesan dan dapat merangsang pikiran, dapat membangkitkan semangat, perhatian dan juga kemauan (Widhiyanto, 2021).

Begitupun dengan kampanye yang dimana kegiatan kampanye itu sendiri merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan dan juga mempersuasi khalayak terkait dengan isu – isu yang ada di masyarakat Untuk menyampaikan pesan dan mempersuasi khalayak, dibutuhkan media sebagai wadah untuk penyampaian pesan tersebut. Media yang digunakan dalam kampanye adalah media massa seperti koran, televisi, radio, majalah, film dan media luar seperti spanduk, billboard, dan poster dan juga media digital seperti media sosial, forum, *website*, media massa digital, dan lain sebagainya (Afgiansyah, 2022). Dan kampanye #CelebratingEquality menggunakan media *website* sebagai wadah untuk menyampaikan pesan.

Website merupakan sebuah situs yang dimana di dalamnya terdapat beberapa item yang saling terhubung. *Website* merupakan sebuah media baru yang saat ini banyak digunakan. *Website* merupakan sebuah fasilitas menggunakan internet yang dimana bekerja menghubungkan berbagai macam dokumen pada lingkup lokal maupun jarak jauh (Indonesia, 2022). Saat ini penggunaan *website* sudah sangat berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun lalu yang dimana pada beberapa tahun lalu *website* hanya sebuah wadah untuk menyampaikan suatu informasi saja, tetapi saat ini *website* lebih bisa digunakan untuk banyak hal seperti pembelajaran, pendaftaran, dan lain sebagainya. *Website* terbagi menjadi tiga jenis berdasarkan sifat, tujuan dan bahasa pemrogramannya, yaitu berdasarkan sifat *website* terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Website* Dinamis

Website dinamis merupakan *website* yang berisi sebuah konten yang dimana konten tersebut selalu berubah setiap saat sama halnya dengan toko online.

2. *Website* Statis

Website statis merupakan *website* yang berisi konten yang dimana konten di dalamnya jarang berubah (Indonesia, 2022).

Setelah menelaah jenis *website* berdasarkan sifatnya, terdapat jenis *website* berdasarkan tujuannya, yakni; *personal website*, *corporate website*, *portal website*, *media sharing website*, *forum*, dan lain sebagainya. Jenis terakhir merupakan jenis – jenis *website* berdasarkan dengan pemrogramannya, yakni; *server side* dan juga *client side* (Mysch, 2021).

Dalam penelitian ini, kampanye #CelebratingEquality menggunakan media *website* sebagai platform untuk menyuarakan pendapat, menyebarkan informasi, serta mengadakan . Media *website* yang digunakan oleh kampanye ini adalah Campaign.com sebagai wadah untuk organisasi Garis Hitam Project menjalankan kampanye #CelebratingEquality.

2.2.5. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan mengubah ataupun memengaruhi sebuah kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga seseorang tersebut bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Proses penyampaian pesan pada komunikasi persuasif dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk, atau mengubah tanggapan atau pendapat seseorang yang dimana komunikasi persuasif ini digunakan untuk mempengaruhi pendapat orang lain supaya menjadi satu pendapat dengan komunikator tanpa adanya paksaan (Dwi, 2023). Persuasi dapat diartikan juga sebagai upaya seseorang untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang melalui cara – cara yang manusiawi dan halus sehingga memunculkan kesadaran, kerelaan, dan juga perasaan senang sehingga menimbulkan keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan dengan komunikator (Soemirat, 2017).

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, perilaku, dan juga pendapat seseorang yang dimana pendapat seseorang berkaitan dengan aspek kognitif yaitu seperti kepercayaan, ide dan juga konsep yang dipegang oleh seseorang. Menggerakkan hati, menyenangkan, menimbulkan perasaan tertentu dan

juga menyetujui ide yang disampaikan oleh komunikator juga merupakan tujuan dari komunikasi persuasive (Hapsari, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi agar komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil, yakni:

1. Sumber pesan atau komunikator telah mempunyai kredibilitas yang tinggi
2. Pesan yang disampaikan
3. Pengaruh lingkungan
4. Pengertian dan kesinambungan pesan – pesan tersebut (Dwi, 2023).

Hal penting dalam melakukan komunikasi persuasive adalah dengan melakukan identifikasi target sasaran dengan tepat yang dimana sasaran yang dihadapi oleh komunikator akan memiliki karakteristik yang sangat beragam. Keragaman tersebut membuat komunikator harus cermat dalam melihat sasaran baik itu dalam aspek demografis, pekerjaan, suku, bangsa, gaya hidup, dan lain sebagainya (Hapsari, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi persuasif yang dimana hal ini terjadi karena kampanye itu sendiri merupakan bagian dari komunikasi persuasive.

2.2.6. *Online Social Movement*

Teknologi merupakan suatu hal yang berperan besar dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam hal media. Dengan adanya teknologi dan internet, saat ini media menjadi sangat berkembang sehingga tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Berbagai macam manusia dari belahan dunia manapun bisa saling mengenal melalui media yang didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Akses setiap individu dengan adanya internet semakin tak terbatas sehingga dapat menjangkau apapun yang diinginkan.

Social movement merupakan suatu bentuk gerakan atau aksi bersama yang dimana gerakan ini mempunyai tujuan untuk melakukan reorganisasi sosial baik yang diorganisir secara rapi maupun informal (Dzakia, 2019). Hingga beberapa tahun lalu, gerakan sosial masih dijalankan secara langsung tetapi dengan seiring

berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang ada terutama berkembangnya internet, maka saat ini sudah banyak gerakan sosial yang dilakukan secara digital.

Online social movement menurut Ismail dalam jurnal *Online Social Movement: Adopsi Teknologi Informasi dalam Melakukan Gerakan Sosial di Indonesia* (2019) yang dimana Ismail menyatakan bahwa *online social movement* merupakan sebuah gerakan sosial yang mengadopsi teknologi internet. Tetapi, *online social movement* tidak hanya dilakukan dalam lingkup internet saja tetapi juga dilakukan dalam *offline*. Dengan melakukan *online social movement*, penyebaran penyampaian pesan yang terjadi menjadi lebih luas karena pada dasarnya internet itu sendiri tidak memiliki batasan sehingga pesan yang ingin disampaikan pada gerakan tersebut dapat dilihat oleh siapa saja dan kapan saja.

Dalam penelitian ini, kampanye *#CelebratingEquality* merupakan salah satu *online social movement* yang dimana kampanye ini penyampaian pesan yang dilakukannya menggunakan media *online* seperti *website*.

2.2.7. Isu Kesetaraan

Kesetaraan merupakan sebuah tingkatan yang sama, kedudukan yang sama yang dimana seseorang tidak lebih tinggi ataupun lebih rendah daripada seseorang yang lainnya (Sepang, 2019). Hal ini berlaku dalam kategori apapun seperti kesetaraan gender, kesetaraan kehidupan sosial, dan lain sebagainya. Kesetaraan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat karena dengan adanya kesetaraan dalam keberagaman masyarakat yang ada saat ini dapat mewujudkan sebuah kehidupan yang harmonis diantara masyarakat sehingga kehidupan dalam bermasyarakat menjadi lebih adil, bebas dari kesenjangan dan diskriminasi dan juga terciptanya rasa saling menghargai dan menghormati antara masyarakat satu dengan yang lainnya. Kesetaraan harus diterapkan di lingkup masyarakat karena pada dasarnya setiap individu memiliki hak yang sama dalam segala aspek kehidupan. Hak – hak tersebut tidak boleh dibedakan hanya karena kedudukan sosial, status sosial, jenis kelamin, ras, dan lain sebagainya. Setiap masyarakat mempunyai hak yang sama dengan masyarakat yang lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Isu kesetaraan merupakan isu yang sering sekali menjadi perbincangan ramai dalam masyarakat sosial. Pada dasarnya, masih banyak masyarakat yang mengalami diskriminasi hanya karena mereka berbeda dengan masyarakat mayoritas. Selain isu kesetaraan gender, isu kesetaraan sosial juga banyak menjadi perbincangan masyarakat yang dimana banyak kelompok marginal yang mendapatkan perlakuan yang berbeda dengan masyarakat mayoritas. Kelompok marginal merupakan kelompok yang terpinggirkan dari tatanan masyarakat yang dimana hal ini dapat dalam hal ekonomi, pendidikan, dan juga budaya (H & K, 2022). Kelompok marginal juga merupakan kelompok yang berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya atau dapat juga disebut dengan kelompok minoritas. Beberapa contoh kelompok yang termasuk ke dalam kelompok marginal, yakni; orang berkebutuhan khusus, orang dengan gangguan jiwa, penyandang disabilitas, tunawisma, miskin, LGBT, etnik minoritas, dan lain sebagainya (H & K, 2022). Kelompok – kelompok tersebut sering sekali mengalami diskriminasi di lingkungan masyarakat karena dianggap berbeda dengan masyarakat lainnya. Selain dianggap berbeda, kelompok – kelompok tersebut juga dianggap lebih rendah daripada kelompok masyarakat lain sehingga kelompok mayoritas banyak melakukan diskriminasi terhadap kelompok – kelompok tersebut karena merasa lebih mempunyai kekuatan dalam hal tatanan masyarakat. Sampai saat ini, masih banyak kelompok marginal yang mengalami diskriminasi dan tidak sedikit juga yang mulai menyuarakan pendapatnya tentang diskriminasi terhadap kelompok marginal tersebut. Kelompok marginal yang dimaksud dalam kampanye *#CelebratingEquality* merupakan mantan narapidana wanita.

Narapidana merupakan seseorang yang sedang menjalankan hukuman atau pidana penjara untuk waktu, seumur hidup, ataupun terpidana mati yang menunggu keputusan yang akan dibuat dan juga yang sedang menjalankan pembinaan di sebuah Lembaga masyarakat (Legal, 2022). Menurut Harsono dalam Lubis (2014) narapidana merupakan seseorang yang dijatuhi vonis bersalah oleh hakim dan harus menjalani hukuman yang sudah ditetapkan. Hukuman yang ditentukan untuk narapidana disesuaikan dengan kesalahan atau kejahatan yang sudah diperbuat dan dipertimbangkan melalui sikap – sikap dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, narapidana yang dimaksud adalah mantan narapidana wanita yang sering sekali

mendapatkan perlakuan diskriminasi hanya karena mereka seorang mantan narapidana yang dimana jarang diterima di lingkungan sosial, dunia kerja, dan lain sebagainya.

Kampanye *#CelebratingEquality* dalam penelitian ini menyuarakan untuk kesetaraan serta menghilangkan diskriminasi yang banyak terjadi pada kelompok marginal khususnya mantan narapidana wanita. Karena pada dasarnya semua orang apapun ras, jenis kelamin dan juga status sosialnya tidak dapat diperlakukan berbeda hanya karna perbedaan tersebut dan juga semua orang mempunyai hak yang sama.

2.2.8. Garis Hitam Project



Gambar 2. 1 Logo Garis Hitam Project (Project, Garis Hitam Project : Pemberdayaan Narapidana dan Mantan Narapidana Wanita, 2019)

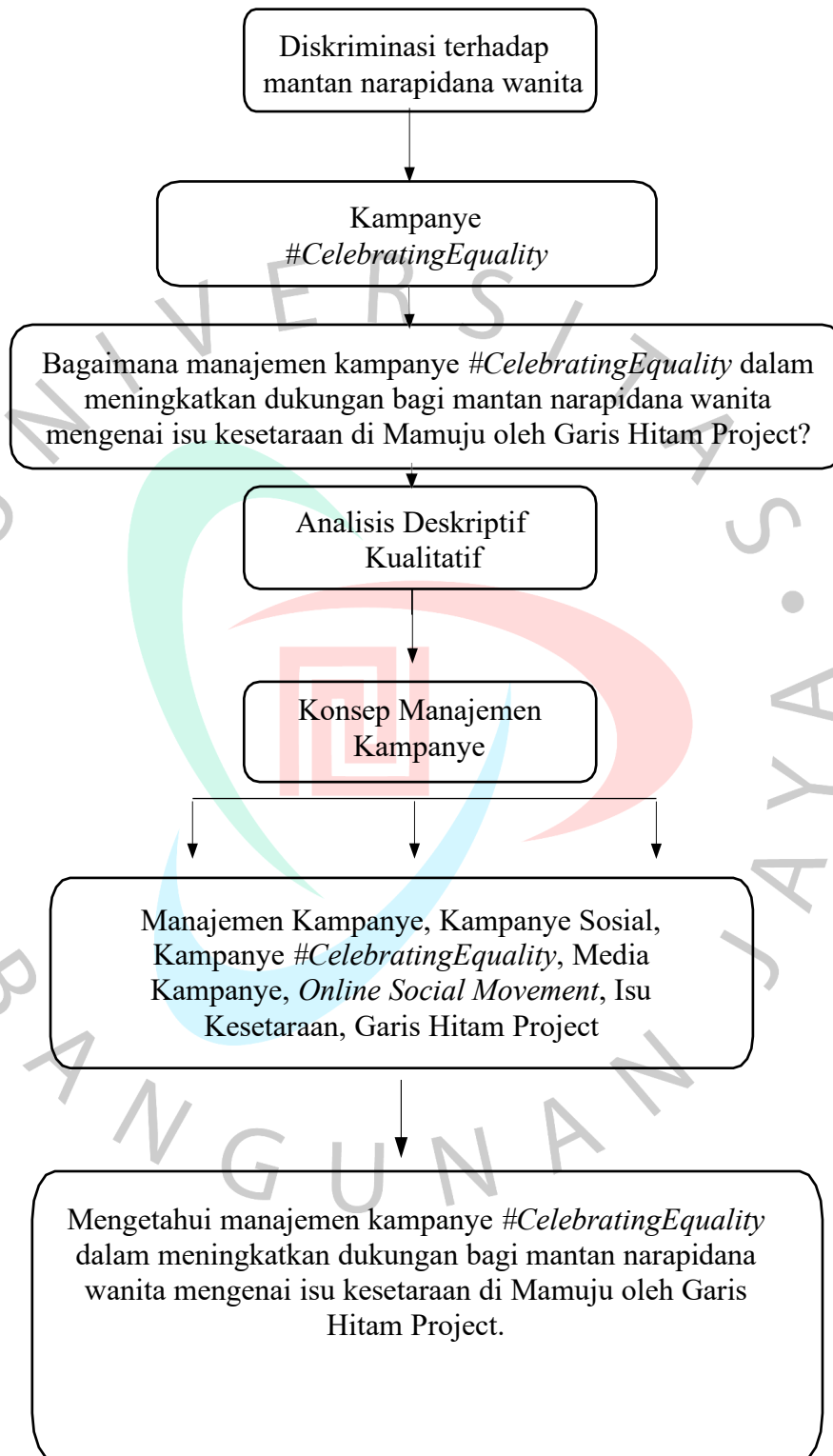
Garis Hitam Project merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 yang bergerak pada bidang sosial yang menyuarakan pesan mengenai kesetaraan pada kelompok marginal khususnya mantan narapidana wanita. Garis Hitam Project merupakan perusahaan sosial pertama yang berada di Sulawesi Barat, Indonesia yang fokus pada pemberdayaan dan mengangkat isu mengenai diskriminasi yang terjadi pada mantan narapidana wanita. Terdapat beberapa kegiatan dan program yang sudah dijalankan dan masih dijalankan oleh Garis Hitam Project seperti *Festival A Batter World Prize*, *Pandan Leaf Weaving Training*, *Student Visit from USA*, *Garis Hitam Project Responds to the Flood*

Disaster, Distribution of Astra Aid Packages, Sweing Training, Festival, dan lain sebagainya (Garis Hitam Project, n.d.).

Selain program – program yang dijalankan, perusahaan sosial Garis Hitam project menjual tiga produk seperti LPP Cake yang dimana LPP Cake merupakan beberapa jenis kue yang dibuat oleh Lapas Perempuan (LPP). Dan juga terdapat tote bag dan knitting bag yang dimana pembeliannya merupakan sebagai bentuk dalam membantu pemberdayaan wanita di Lapas Wanita Kelas III. Terdapat beberapa partner Garis Hitam Project yang kerap mendukung dan juga membantu kegiatan dan juga program yang ada di perusahaan sosial Garis Hitam Project seperti *Power Together, Mamuju Class III Penitentiary, Mas Season, Professor of Art Prodction, Darma Wanita Unity of West Sulawesi Province, Campaigns, West Sulawesi Province, Radiant Life Excursions, Mamuju SulBar Independent Movement for Disabled Persons, Institute Review, Embassy of The United States of America Indonesia, dan juga Binus University Business School (Garis Hitam Project, n.d.).*

Dalam penelitian ini, Garis Hitam Project merupakan perusahaan sosial yang membuat kampanye *#CelebratingEquality* dan kampanye tersebut berhasil sehingga mendapatkan Rp12,2jt (Project, 2021).

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena diskriminasi terhadap mantan narapidana wanita yang dimana di luar sana banyak sekali mantan narapidana wanita yang mengalami diskriminasi terutama dalam lingkungan sosial. Terdapat salah satu kampanye yang mengangkat isu kesetaraan bagi mantan narapidana wanita yaitu kampanye *#CelebratingEquality* yang diadakan oleh Garis Hitam Project melalui *platform* Campaign.com yang dimana nantinya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen kampanye *#CelebratingEquality* dalam meningkatkan dukungan bagi mantan narapidana wanita mengenai isu kesetaraan di Mamuju oleh Garis Hitam Project. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep utama manajemen kampanye. Konsep – konsep lainnya yang ada dalam penelitian ini seperti manajemen kampanye, kampanye sosial, kampanye *#CelebratingEquality*, media kampanye, *online social movement*, isu kesetaraan, dan Garis Hitam Project sehingga dapat mengetahui bagaimana manajemen kampanye *#CelebratingEquality* dalam meningkatkan dukungan bagi mantan narapidana wanita mengenai isu kesetaraan di Mamuju oleh Garis Hitam Project.

