

Disclaimer

Informasi yang terkandung dalam dokumen-dokumen ini bersifat rahasia, memiliki hak istimewa, dan hanya untuk informasi penerima yang dituju. Dilarang untuk digunakan, diterbitkan, atau didistribusikan ulang tanpa persetujuan tertulis sebelumnya dari Campaign.com

Copyright© (2021)

Hari 1 - 28 Okt 2021



PENABULU FOUNDATION
CIVIL SOCIETY RESOURCE ORGANIZATION



Strategi dan Taktik Influencing dalam Kampanye Perubahan

28 - 29 Oktober 2021

MARI BERINTERAKSI



Klik 3 button
dan ganti nama
menjadi
Nama_Organisasi



Dapat **bertanya**
melalui chat



Raise Hand
untuk request
berbicara

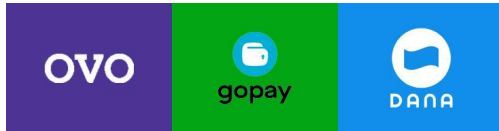


Jika tidak
terkendala jaringan,
silakan **nyalakan**
kameramu

Share pembelajaran hari ini di sosial mediamu!

Mention : @coevolve.id, @campaign_id dan @a.f.aziz

Konten terbaik akan mendapatkan



Rp100.000 :)

Sebelum sesi siang ini dimulai, siapkan...



Tak Kenal Maka Tak Sayang

Ahmad Fathul Aziz (Aziz)

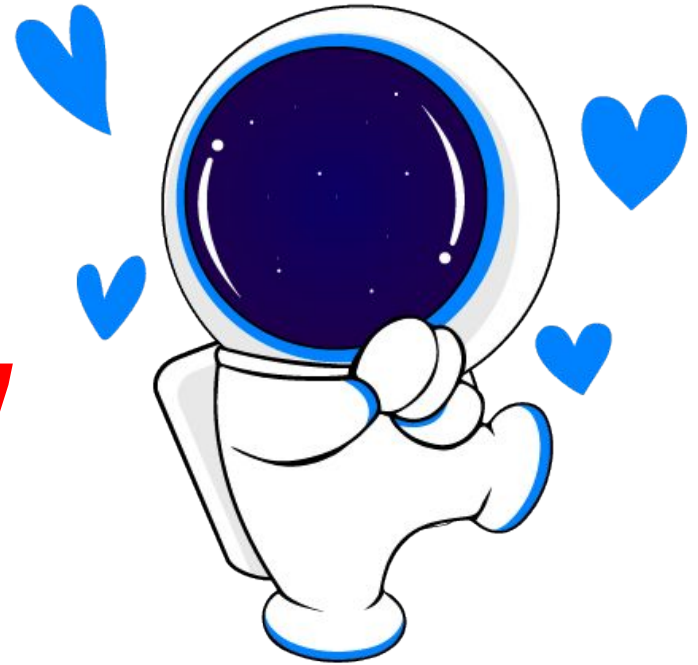
campaign.com/u/ahmad_aziz

@a.f.aziz



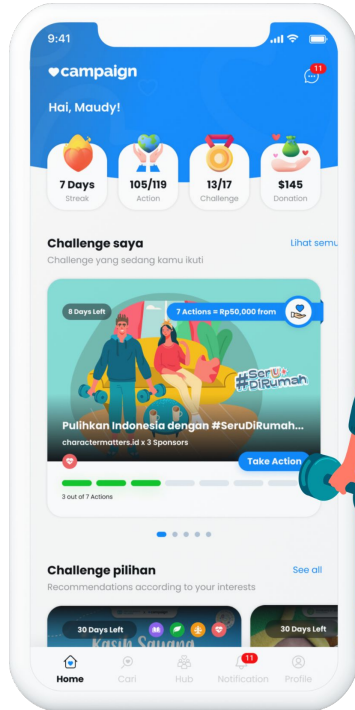
Tak Kenal Maka Tak Sayang
Ask me anything!

Tanyakan apapun di chat dan akan saya jawab :D



campaign





Kami adalah

Platform Aksi Sosial

di mana **penyelenggara kampanye**
dapat **mengajak pendukung**
mereka untuk **ambil aksi** dan
membuka donasi dari sponsor

 **campaign**



♥campaign

**SPONSORI KAMPANYE SOSIAL
CARA BARU WUJUDKAN CSR**



Dampak Kami

329K+

Aksi telah dilakukan di
aplikasi kami

332+

Organizer telah
berkolaborasi

1.36+

Miliar rupiah
disponsori

Per 30 September 2021





♥campaign

“Mission-driven and user-friendly, our App for Good makes it easy to have an impact – and is a reminder of our collective power and connectedness.”

Google Play Store Best App For Good of 2020

Google Play Indonesia | 1 December 2020





Mari berkolaborasi!

*"Kita sendiri bisa berbuat sedikit, bersama-sama
kita bisa melakukan begitu banyak."*

Helen Keller

Annotating in Laptop/PC



Klik 'View Options' pada bagian tengah atas layar. Lalu klik 'Annotate'.



Nanti akan muncul beberapa pilihan fitur annotate untuk kamu pakai.

Annotating in HP

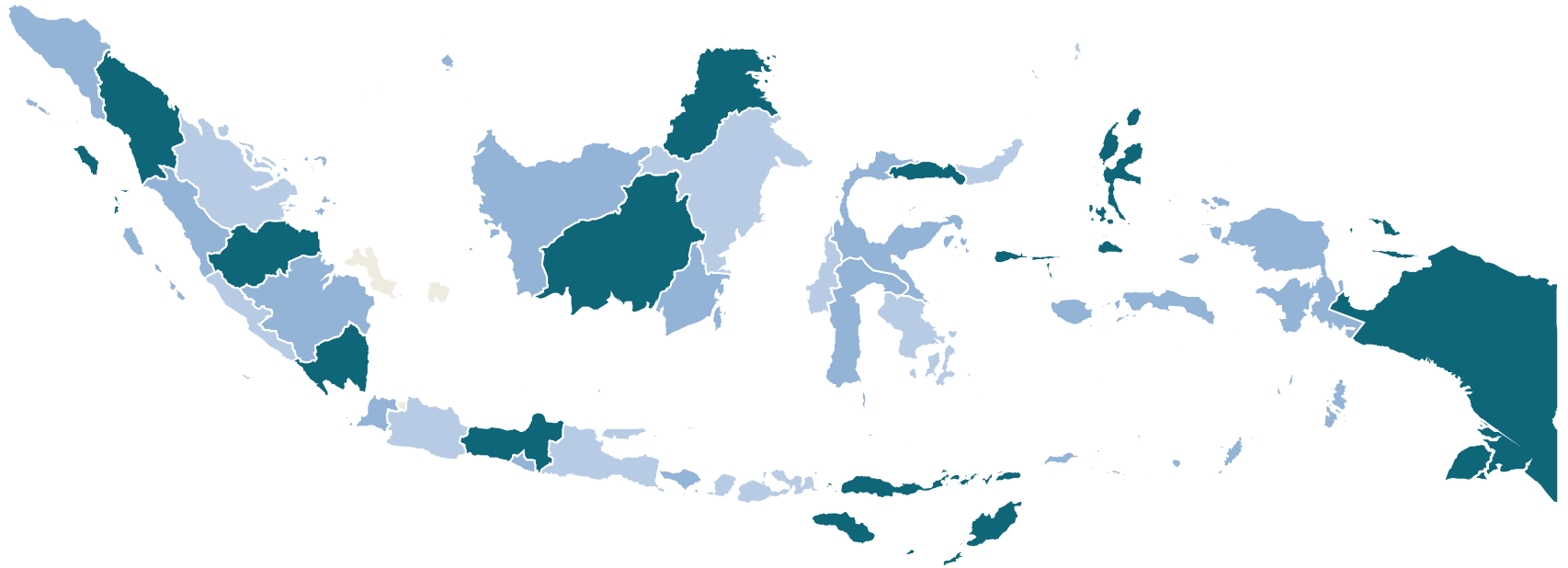


***Klik icon pensil sebelah kiri bawah
(diatas fitur unmute microphone).***



***Pada bagian bawah akan muncul
beberapa pilihan fitur annotate
untuk kamu pakai***

Dari mana kalian?



Fokus isu



Lingkungan



Kesehatan



Kesetaraan



Pendidikan

Tak Kenal, Maka Tak Sayang

Sebutkan:

1. Nama
2. Komunitas/Organisasi
3. Harapan yang didapatkan di kelas hari ini

Tujuan Workshop

1. **Menguatnya pemahaman** peserta tentang **kampanye** untuk mendapatkan pengaruh.
2. **Menguatnya pemahaman** peserta tentang **tahapan, tools, strategi dan taktik kampanye.**
3. **Partisipasi aktif** dari peserta untuk **saling-bagi-strategi, praktik dan solusi dalam mengelola kampanye** perubahan.

Jadwal Workshop

Hari 1 - 28 Oktober 2021

- Apa itu kampanye dan mengapa ini penting?
 - Pengertian, Pentingnya, Tujuan dan Platform Kampanye
 - Identifikasi contoh kampanye
- Tahapan dan strategi kampanye #1
 - Identifikasi target audiens
 - Pemantapan pemahaman
 - Q&A

Hari 2 - 29 Oktober 2021

- Tahapan dan strategi kampanye #2
 - Mekanisme atau channel kampanye (tools)
 - Penjelasan tools kampanye digital
 - Tips & taktik melakukan kampanye
 - Monitoring dan Evaluasi
- Kerja Bersama (Praktik)
- Wrap up & rencana tindak lanjut

Mari kita pemanasan

dengan

Tepuk Kasih Sayang



Buka kamera & mic kalian, Ikuti instruksi saya :)



PENABULU FOUNDATION
CIVIL SOCIETY RESOURCE ORGANIZATION



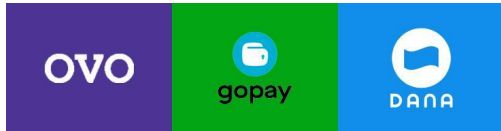
Strategi dan Taktik Influencing dalam Kampanye Perubahan

28 - 29 Oktober 2021

Share pembelajaran hari ini di sosial mediamu!

Mention : @coevolve.id, @campaign_id dan @a.f.aziz

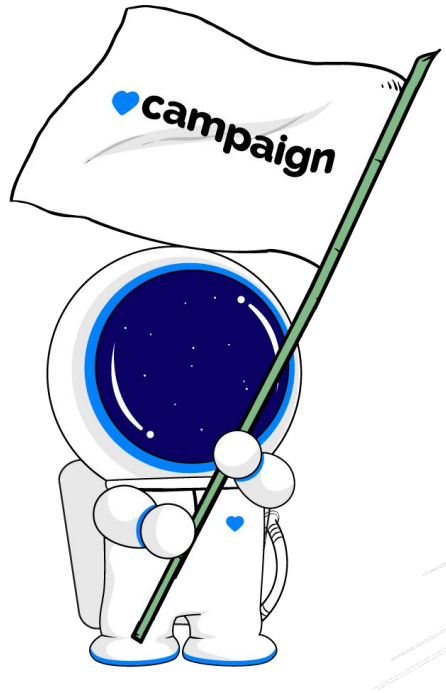
Konten terbaik akan mendapatkan



Rp100.000 :)

Bagian 1

Kampanye



Apa itu Kampanye?

Kampanye?

KBBI : kampanye/*kam·pa·nye/* *n* 1 gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)

Sebuah **aksi** yang **terorganisir** untuk mencapai **tujuan** tertentu.

Tujuan Kampanye

- Menyelesaikan permasalahan sosial
- Memberikan edukasi
- Penggalangan dana
- Memperkenalkan organisasi agar lebih dikenal
- Mencari relawan / staff

**Mengapa ini
penting?**



Masalah

Dari Covid-19 hingga perubahan iklim, tantangan terbesar bagi umat manusia saat ini membutuhkan **aksi kolektif.**



BUSINESS

Indonesia among most improved in terms of prosperity with world's highest levels of volunteering: Report



20.741 volunteers for Asian Games 2018

Indonesia Named World's Most Generous Nation

NOVEMBER 02, 2018



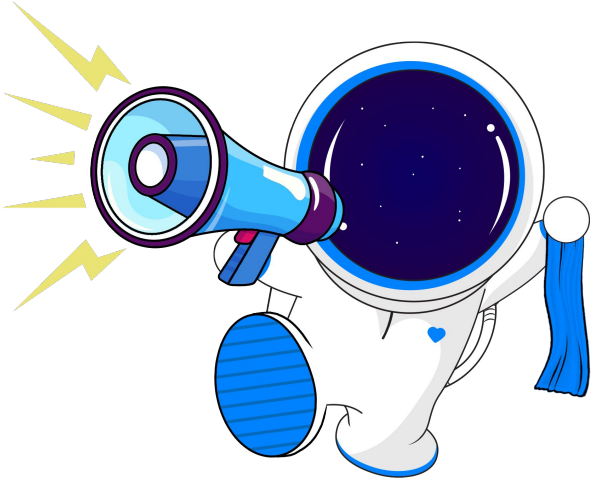
In 2013 'Shave for Hope' got funded IDR 1,1 billions with 3.281 participants.

Thousands join women's march in Jakarta for justice, gender equality

The Jakarta Post, 27 April 2019



Women's March Jakarta recorded that in 2017, when it was first held, only 800 people took part. The number increased to 2,000 participants last year and 4,000 today.



Kampanye Offline & Online

Online vs Offline Marketing



Sebutkan Contoh
Kampanye Offline & Online

Sebutkan Contoh
Kampanye Offline

OFFLINE

1. Audiensi
2. Konferensi pers
3. Mengadakan Acara dengan mengumpulkan massa, misalnya demo

Sebutkan Contoh
Kampanye Online

ONLINE

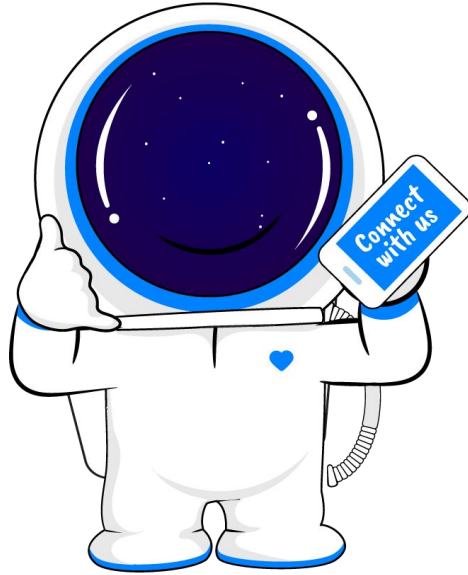
1. Memberikan penyadartahuan / edukasi lewat sosial media
2. Membuat petisi
3. Penggalangan dana
4. Pemberitaan media

OFFLINE

1. Audiensi
2. Konferensi pers langsung
3. Mengadakan Acara dengan mengumpulkan massa, misalnya demo

ONLINE

1. Memberikan penyadartahuan / edukasi lewat sosial media
2. Membuat petisi
3. Penggalangan dana
4. Pemberitaan media



Platform Kampanye Online

OVERVIEW MEDIA SOSIAL SECARA GLOBAL

Pada Juli 2021, 4,48 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan hampir 57 % dari total populasi global.

Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital - We Are Social

JUL
2021

SOCIAL MEDIA USE AROUND THE WORLD

USE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGER SERVICES, WITH DETAIL FOR MOBILE SOCIAL MEDIA USE

 SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS

TOTAL NUMBER OF
ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS*



we
are
social

4.48
BILLION

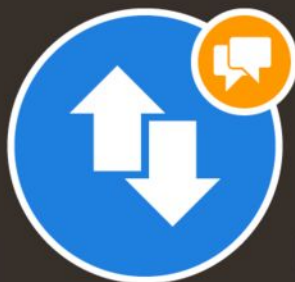
SOCIAL MEDIA USERS AS
A PERCENTAGE OF THE
GLOBAL POPULATION



KEPIOS

56.8%

ANNUAL CHANGE IN
THE NUMBER OF GLOBAL
SOCIAL MEDIA USERS



GW.

+13.1%
+520 MILLION

PERCENTAGE OF SOCIAL
MEDIA USERS ACCESSING
VIA MOBILE PHONES



GW.

99.0%

AVERAGE AMOUNT
OF TIME PER DAY SPENT
USING SOCIAL MEDIA



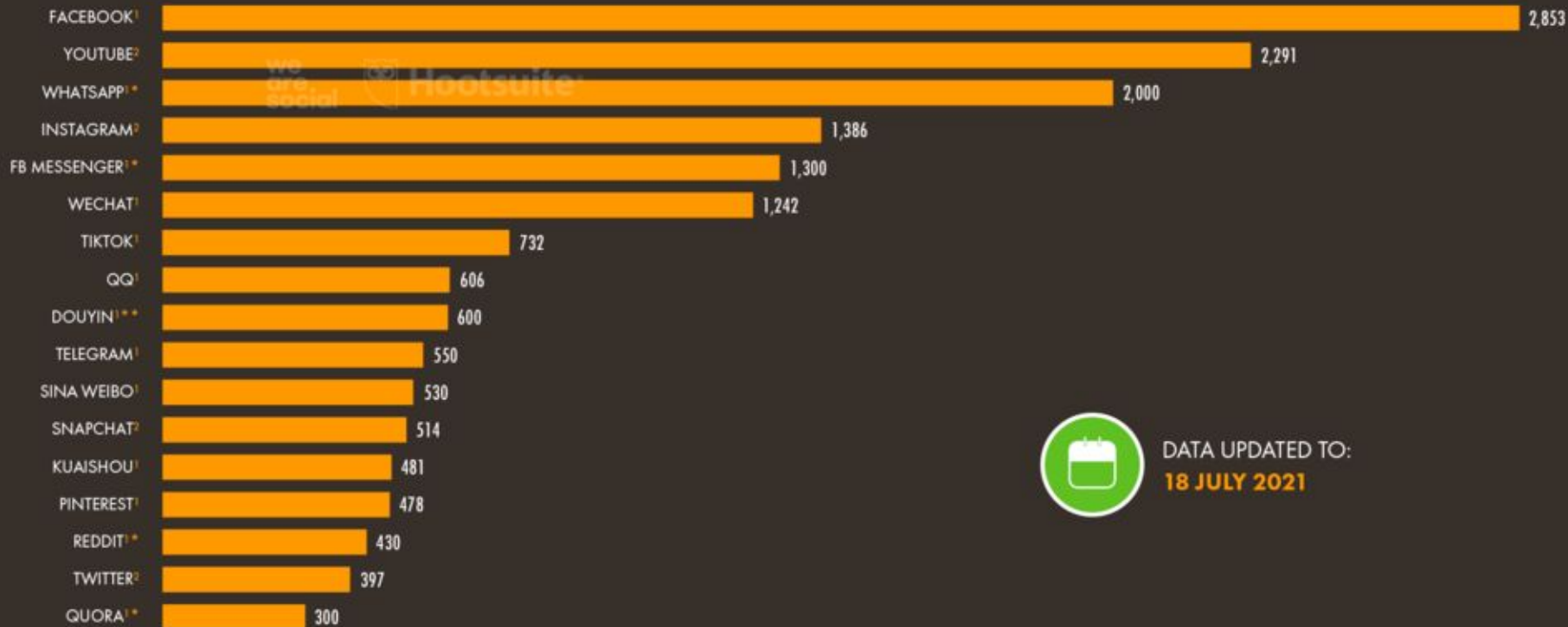
2H 24M

SOURCES: KEPIOS (JUL 2021), BASED ON DATA FROM: COMPANY EARNINGS ANNOUNCEMENTS; PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; CNNIC; MEDIASCOPE. TIME SPENT DATA FROM GWI (Q1 2021). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. ***ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AND MAY EXCEED INTERNET USER NUMBERS IN SOME COUNTRIES. **◆ COMPARABILITY ADVISORY:** BASE CHANGES AND HISTORICAL REVISIONS. DATA MAY NOT CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

JUL
2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*



DATA UPDATED TO:
18 JULY 2021

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS (JUL 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: (1) COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.

***NOTES:** 'USERS' MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. (**) FIGURE USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

OVERVIEW MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

170 juta (dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia) di antaranya **telah menggunakan media sosial**. Angka penetrasi mencapai sekitar **61,8 %**.

JAN
2021

TOP SOCIAL MEDIA AND STREAMING VIDEO APPS

TOP SOCIAL MEDIA AND VIDEO STREAMING APPS ON ANDROID PHONES, BASED ON TOTAL CUMULATIVE TIME SPENT IN 2020



INDONESIA

TOP SOCIAL MEDIA MOBILE APPS, RANKED BY CUMULATIVE TIME SPENT*

#	SOCIAL MEDIA APP	AVE. TIME PER USER
01	WHATSAPP	30.8 HOURS / MONTH
02	FACEBOOK	17.0 HOURS / MONTH
03	INSTAGRAM	17.0 HOURS / MONTH
04	TIKTOK	13.8 HOURS / MONTH
05	TWITTER	8.1 HOURS / MONTH

TOP VIDEO STREAMING MOBILE APPS, RANKED BY CUMULATIVE TIME SPENT*

#	VIDEO STREAMING APP	AVE. TIME PER USER
01	YOUTUBE	25.9 HOURS / MONTH
02	YOUTUBE GO	15.5 HOURS / MONTH
03	MX PLAYER	9.7 HOURS / MONTH
04	NETFLIX	9.3 HOURS / MONTH
05	VIU	6.7 HOURS / MONTH

SOURCE: APP ANHUI (JAN 2021). SEE STATSOININDONESIA2021.COM FOR MORE DETAILS. ***NOTE:** RANK ORDER DETERMINED BY THE COMBINED AMOUNT OF TIME THAT ALL ANDROID USERS SPENT USING EACH MOBILE APP THROUGHOUT THE WHOLE OF 2020, COMPARED WITH OTHER MOBILE APPS IN EACH CATEGORY. HIGHER VALUES FOR "AVERAGE TIME PER USER" MAY APPEAR LOWER IN THE RANKINGS FOR APPS WITH POWER OVERALL USERS. **ADVISORIES:** ONLY INCLUDED DATA FOR ANDROID PHONE DEVICES. DOES NOT INCLUDE NEWS APPS OR SPORTS STREAMING APPS.

Audiens Indonesia



18-24 tahun (36%)



25-34 tahun (31%)
18-24 tahun (30%)



25-34 tahun (34%)
18-24 tahun (30%)



Didominasi oleh
usia 14-24 tahun



25-34 tahun (34%)
18-24 tahun (30%)

Algorithm



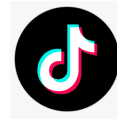
1-2 max post sehari



1 post sehari



3-6 tweets sehari



1-3 videos sehari



1-2 videos dalam
seminggu/sebulan

Indonesia Punya!

 **campaign**



Artemis

change.org

 **Kitabisa.com**

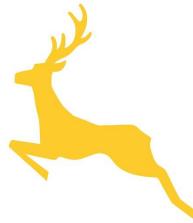
 **WeCare.id**

 **BenihBaik.com**

Petisi Online

change.org

Kerelawanan



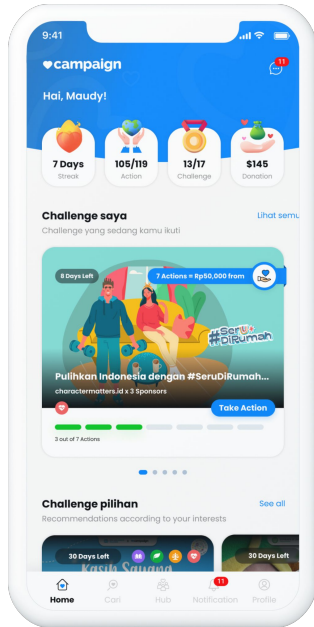
Artemis

Penggalangan Dana

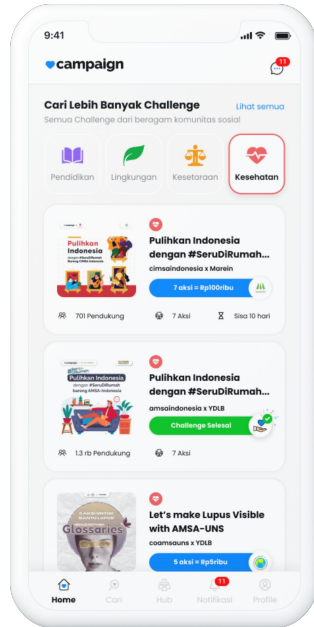


 **campaign**

Mengambil aksi untuk menyelesaikan tantangan sosial dan membuka donasi



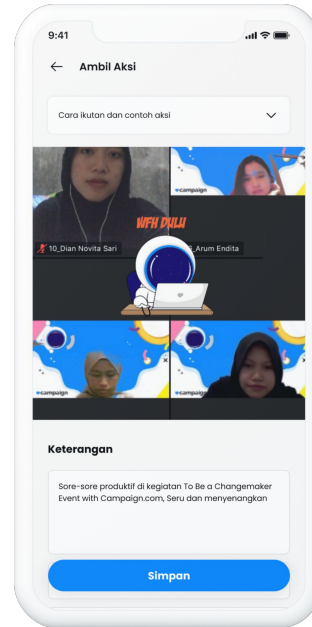
Halaman beranda untuk melacak aksi yang harus dilakukan



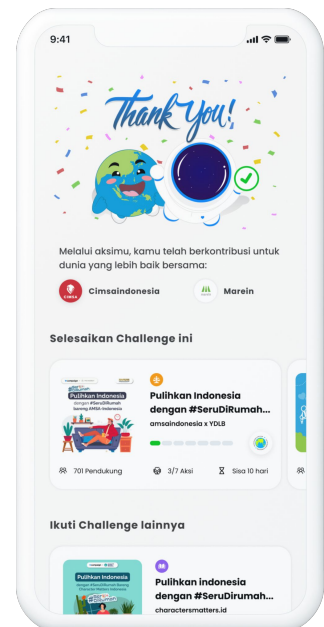
Menelusuri isu sosial yang berbeda



Daftar aksi yang jelas untuk dilakukan dalam setiap tantangan sosial



Mengambil aksi dengan filters, efek, dan sticker



Halaman terima kasih dengan ruang untuk sponsor

♥campaign Beberapa Mitra Organisasi kami



dan 200+ lebih lainnya...

♥campaign

♥campaign Beberapa Sponsor kami



dan masih banyak lainnya..



Refleksi
**Platform digital apa
yang cocok untuk
komunitasmu?**

**Menurut kalian,
apa yang membuat
kampanye ini
menarik?**

**Akan dibagi 4 breakout rooms dan
diskusikan:**

- 1. Mengapa 2 kampanye ini menarik**
- 2. Komponen yang membuat kampanye ini '*powerful*'**



*Ku Lari
ke Hutan*

NADINE CHANDRAWINATA

PESERTA LARI



Catatan Najwa



#dirumahaja
dari Musisi Indonesia

**Akan dibagi 4 breakout rooms dan
diskusikan:**

- 1. Mengapa 2 kampanye ini menarik**
- 2. Komponen yang membuat kampanye ini '*powerful*'**

Welcome back :)

Presentasikan

**Menurut kalian,
apa yang membuat 2 kampanye
tersebut menarik?**

Menarik & Powerful karena:

- 1.**

Contoh praktik kampanye di tengah pandemi



PEDULI PANGAN DESA KOTA
JAGA JARAK JAGA SOLIDARITAS

Aksi untuk Perbaiki Krisis Pasokan Makanan Indonesia



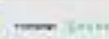
Gerakan ini
didukung oleh



Science
Applied to Life™



Gerakan ini
didukung oleh





TEMPO.CO

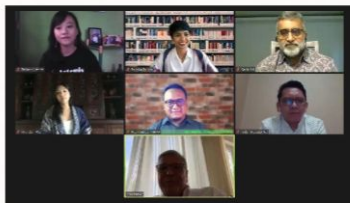
Meet the Organizations Spearheading 'Peduli Pangan,' a Food Security Movement in Response to Covid-19 (continued)

Editor: Mitra Tarigan, Translated from Bahasa by Alia Marsha
Jumat, 24 Juli 2020 22:27 WIB

Jose Pedro Ferrao, the International President of United Way Worldwide, said that the Peduli Pangan movement mobilizes communities to support public welfare. "This movement creates systemic changes in the local food supply chain that give benefits to farmers, workers, as well as low-income families affected by Covid-19," Ferrao said. The hope is that this movement could become one of the creative solutions to overcome food insecurity.

Michele Soeryadjaya, the Director of the William & Lily Foundation, said that more and more people face difficulties to fulfill their basic needs every day. "This is a chance for us to give, to find solutions, and to give a voice to others. Let's use this chance to continue to work together to lighten the burden of those who are most affected by the pandemic."

The various organizations that are involved in this movement coordinate to purchase raw produce from small-scale farmers, and work with local volunteers in cities to cook and distribute nutritious meals to the elderly and low-income individuals.



To date, this movement has executed 4 separate kitchens and distributed 8,000 meals. The movement has a target of distributing a total of 160,000 meals this year with the support of donations.

The Peduli Pangan movement is an invitation to everyone to start the #PeduliPangan Food Security Program on the Campaign #ForChange application.



837,322 Impressions in Social Media related to Food Security Awareness

10K+ Started Food Security Program in Campaign #ForChange App

300+ Completed 5-actions Food Security Program in Campaign #ForChange App

8 Activation Events held to educate audiences related to Food Security

500+ Online Audiences attended Public Education Event on Food Security Awareness

132 Media mentions on #PeduliPangan Initiatives



Public Education Campaign on Food Security

organized by Campaign.com



Already reached more than 1,000
Indonesians to learn about and support Food Security in Indonesia through our 5-action program!



- 1 List your groceries
 - 2 Show your new normal activity
 - 3 Show your sufficient food portions
 - 4 Finish your food
 - 5 Support #PeduliPangan Movement
- Program Completed and donation unlocked!

Activation Activities

To engage and get support from public related to food security in Indonesia, we already held **8 activation activities** with **837,322 impressions** achieved and **500+ online audiences** for our events.



Press event, Webinar, Instagram live series, Community gathering, Kitchen tour, Cooking demo, Online competition and we also celebrating World Food Day on October 16th!

If you have questions or feedback, please feel free to reach me at
william@campaign.com or through WhatsApp at +6281586500895



Public Education Campaign on Food Security

organized by Campaign.com

Taking action for Food Security

Educating and awareness Indonesian Youths on the importance of reducing food waste and supporting food security issues.





campaign



AMSA-INDONESIA



CHS/ACTS
MALAYSIA
INDONESIA



CASA

What They Say About



#SerU*
#DiRumah





**Olahraga mata
dulu kuy!**

Annotating in Laptop/PC



Klik 'View Options' pada bagian tengah atas layar. Lalu klik 'Annotate'.



Nanti akan muncul beberapa pilihan fitur annotate untuk kamu pakai.

Annotating in HP



*Klik icon pensil sebelah kiri bawah
(diatas fitur unmute microphone).*



*Pada bagian bawah akan muncul
beberapa pilihan fitur annotate
untuk kamu pakai*



Bagian 2

Tahapan & strategi (#1)



**Mari
Kita
Mulai!**

Siklus Proyek

**Penilaian
Kelayakan
Proyek**

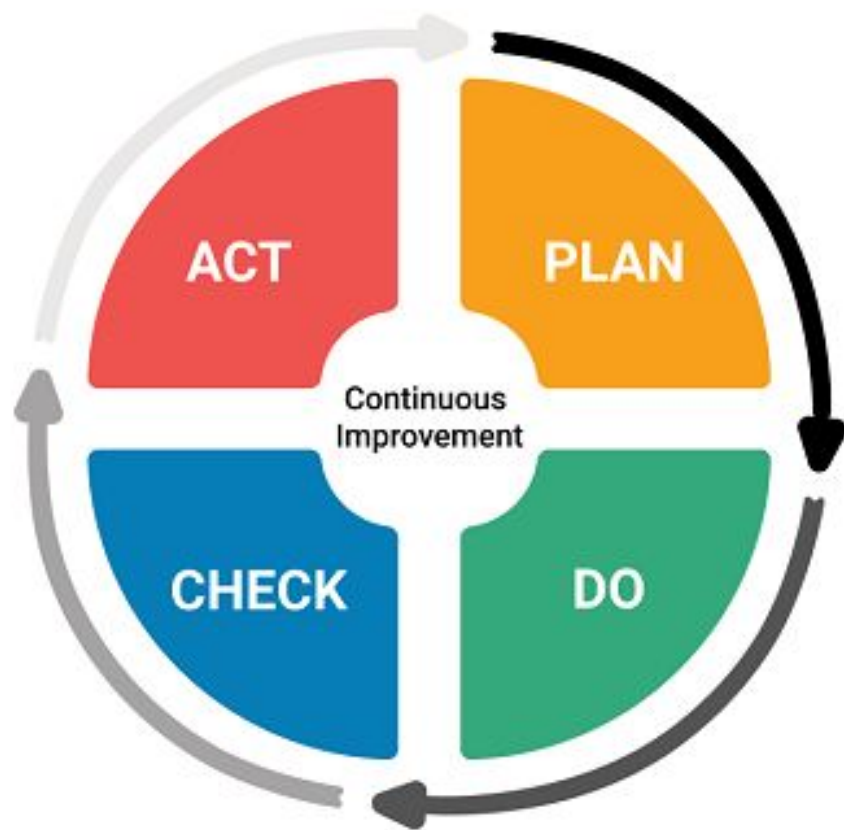
**Desain
Proyek**

**Rencana
Kerja**

Implementasi

**Monitoring
& Evaluasi**

Sumber: Primahendra, Riza. "Manajemen Proyek Bagi Organisasi Sosial dalam buku Pengelolaan Organisasi Masyarakat Sipil".



Annotating in Laptop/PC



Klik 'View Options' pada bagian tengah atas layar. Lalu klik 'Annotate'.

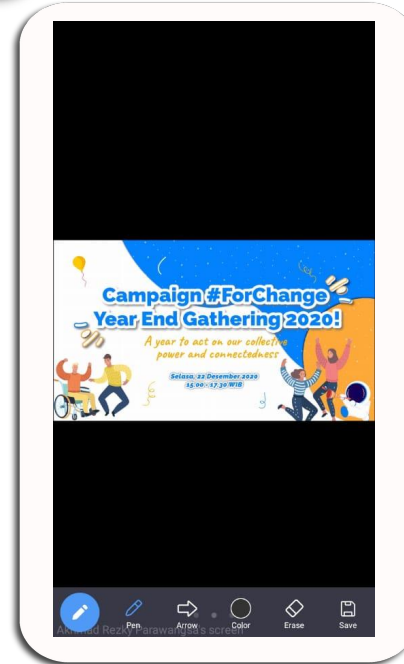


Nanti akan muncul beberapa pilihan fitur annotate untuk kamu pakai.

Annotating in HP



*Klik icon pensil sebelah kiri bawah
(diatas fitur unmute microphone).*



*Pada bagian bawah akan muncul
beberapa pilihan fitur annotate
untuk kamu pakai*

Mari Kita Mulai!

**Konten yang
engaging**

**Gunakan
hashtag
tertentu**

**Tentukan tujuan
kampanye**

**Tentukan pesan
utama**

**Pahami target
audiens**

Evaluasi

Call to Action

**Berikan Insentif
diawal**

Pilih Platform

Mari Kita Mulai!

Madelyn Subali is presenting

Annabella Johan.mp4

Prof. Wes Lauer.mp4

Stanley.mp4

Campaign #ForChange App - US Survey

Questions Responses 11

2020

"Skyrocket your social impact and let's change the world together!"

Campaign #ForChange App

The Campaign #ForChange app is a social action platform where social campaign organizers can challenge their supporters to take action and unlock donations from sponsors. This means that beyond spreading awareness, Campaign #ForChange allows everyone to contribute to social change everyday. The app is developed by Campaign.com, a startup based in Indonesia that provides everyone the opportunity to raise awareness and contribute to social causes.

As the Campaign.com team looks into expanding our app's impact to the United States, we'd love to hear from you! Your insights will help us understand the US market better and improve our app to help the American audience contribute to social change. This survey should only take 5 minutes to complete, and your responses are completely anonymous.

After you complete the survey, we may contact you to participate in a Usability Testing of the new Campaign #ForChange app prototype as well as a short interview. If you don't wish to participate, please indicate so at the end of this survey.

If you have any questions, feel free to reach out to Madelyn Subali at msubali@campaign.com

For more information, visit our website at www.campaign.com and our Instagram www.instagram.com/Campaign_ID

Email *

Valid email

This form is collecting emails. [Change settings](#)

Research Report (US)

Created by Madelyn Subali & Limi Callista | US Expansion Team Batch 2

Zoom Meeting & Discuss...

Participants: Madelyn Subali, Willem Gondola, Vanessa Catarina, Yoel Martinus Pu, Anugerah Putra, Ahmad Aziz, You

Memulai Kampanye

1. Tentukan **tujuan kampanye** yang ingin dicapai
2. Pahami **target audiens**
3. Pilih **platform** yang sesuai tujuan
4. Tentukan **pesan utama**
5. Menulis **konten ajakan yang “engaging” + Call to Action**

Lembar Kerja bisa diunduh di
bit.ly/mulaikampanye

1. Tentukan tujuan Kampanye yang ingin dicapai



1. Tentukan tujuan Kampanye yang ingin dicapai



1. Tentukan tujuan Kampanye yang ingin dicapai



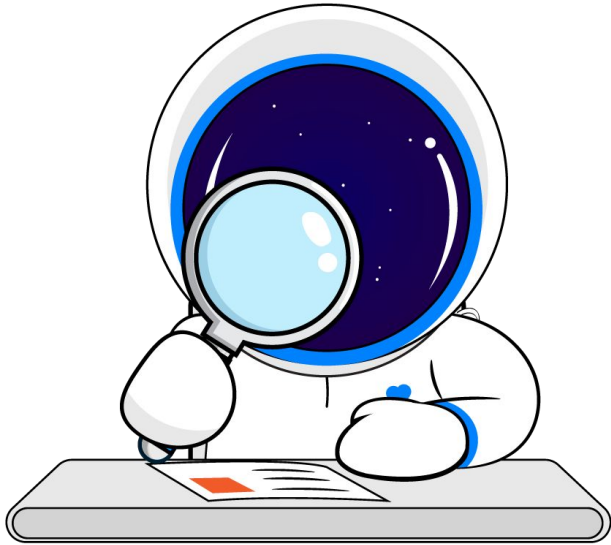
1. Tentukan tujuan Kampanye yang ingin dicapai

S-Specific	
M-Measurable	
A-Achievable	
R-Realistic	
T-Timely	

Tujuan:

2. Pahami Target Audiens





Pahami Target Audiens

1. Buat persona audiens
2. Cari tahu dimana persona audiens tersebut (disesuaikan dengan tujuan, *key message*, & platform kampanye-mu ya!)
3. Riset dari jurnal2 penelitian, hasil survei yang pernah dilakukan sebelumnya dan lewat artikel2 *online*
4. Eksperimen dengan berbagai macam konten
5. Evaluasi

2. Pahami Target Audiens

Gender	
Usia	
Daerah	
Pekerjaan	
Kebiasaan	
Alat Komunikasi yang digunakan	

3. Pilih platform yang sesuai tujuan



3. Pilih platform yang sesuai tujuan

#	Platform	Pro	Cons
Pilihan 1			
Pilihan 2			
Pilihan 3			

4. Tentukan Key Messages & Gunakan Hashtag tertentu



4. Tentukan Key Messages & Gunakan Hashtag tertentu

Pesan utama			
Kemungkinan hashtag/tagar yang akan digunakan	1.	4.	7.
	2.	5.	8.
	3.	6.	9.

5. Menulis konten yang “engaging”



5. Menulis konten yang “engaging”

Coba tuliskan konten tentang kampanye kalian untuk target audiens sesuai tujuan + jangan lupa Call to Actionnya (Ajakan untuk apa)?

Mana platform di bawah ini
yang kalian gunakan?



Medium



BenihBaik.com

You Tube



wattpad 

 **campaign**



Artemis change.org



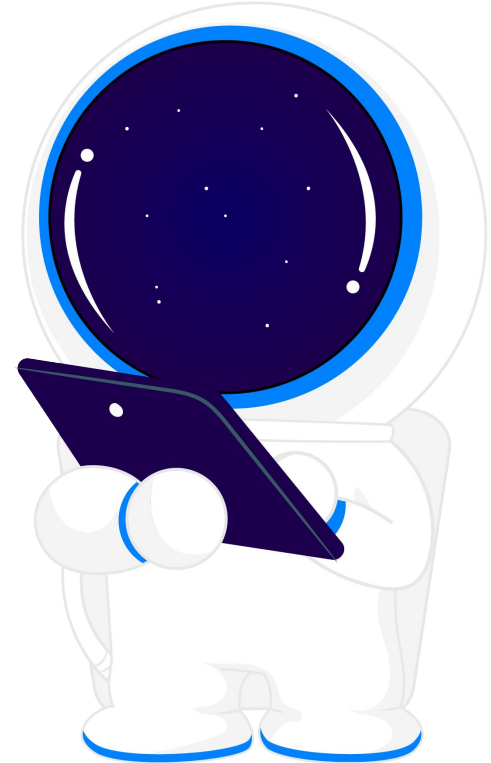
WeCare.id



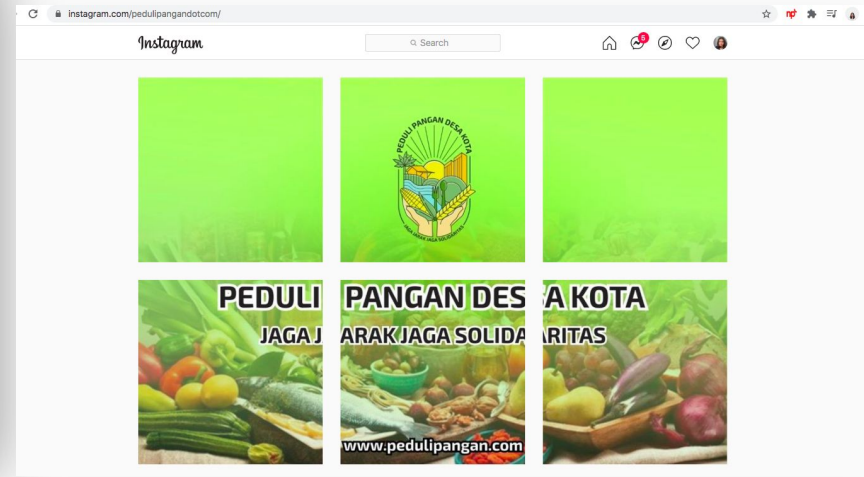
Kitabisa.com

Tujuan manajemen konten

Memudahkan untuk memetakan kebutuhan konten kampanye sesuai dengan platform yang dipilih



Awaken



Memperkenalkan kampanye baru

Activate

campaign.com/updates/8389/selamatkan-sekarang-dari-kepedulianmu-untuk-keberlangsungan-hidup-bersama

Selamatkan Sekarang! Dari Kepedulianmu untuk Keberlangsungan Hidup Bersama 🌱

Peduli Pangan

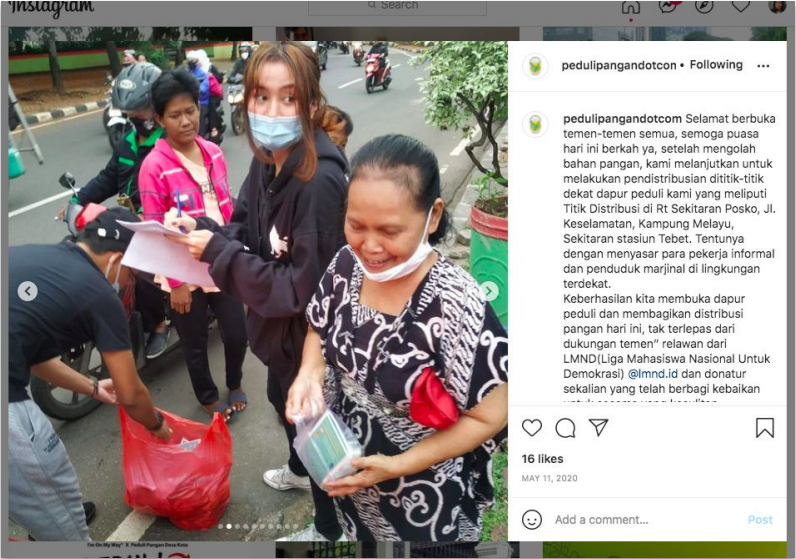
Update1 September 2020

Kurang lebih 5 bulan lamanya pandemi COVID-19 telah kita rasakan di Indonesia. Selama itu juga kita terus beradaptasi, belajar banyak hal, sekaligus merasakan dampak nyata dari pandemi ini.

Perlu diakui, dampak pandemi enggak main-main, karena selain dampak kesehatan, kita juga merasakan banyak dampak lain. Contoh, dampak ekonomi. Selama pandemi, terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di mana-mana. Masyarakat Indonesia mengalami kesulitan mencari pekerjaan, sampai beberapa bentuk usaha terpaksa harus gulung tikar dan dibuat pusing karena krisis yang melanda dunia.

Selain dampak ekonomi, sekarang kita harus hati-hati nih dengan bahaya krisis pangan yang mengintai. Sejak peringatan krisis pangan dikeluarkan oleh Badan Pangan dan Pertanian (FAO) PBB sejak bulan April 2020, setiap negara di seluruh dunia siap-siap menanggulangnya. Karena siapa pun perlu memenuhi kebutuhan dasar satu ini kan?

📩 Leave a message



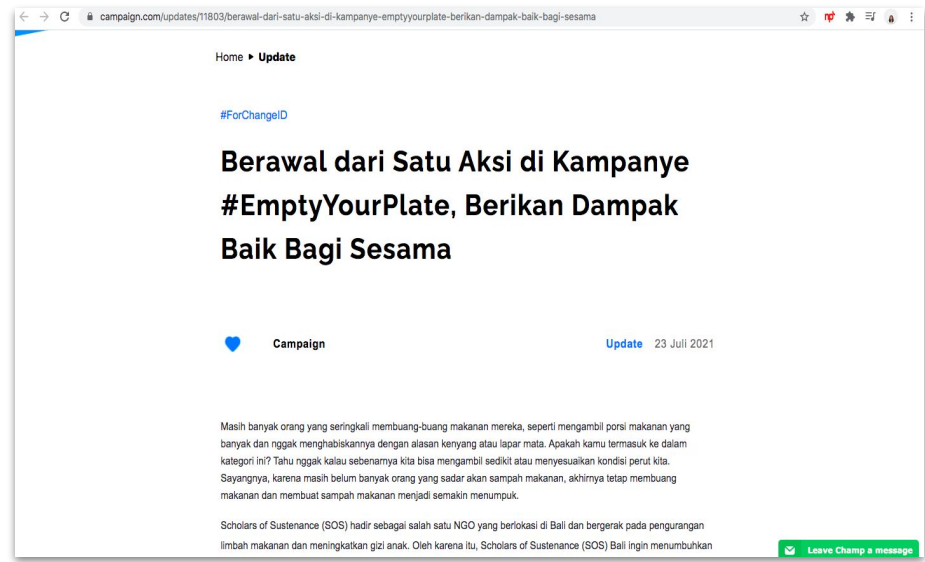
Mengajak audiens ambil aksi



Search



Amplify



Menyebarkan dampak untuk kredibilitas

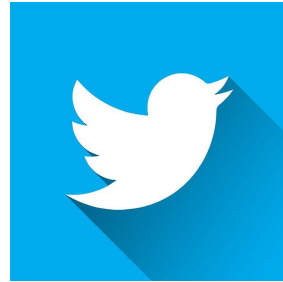
Editorial Plan (Kalender konten)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Juli: Human Right							
2	PLATFORM	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
24		4	5	6	7	8	9	10
25	FORCHANGEID		Challenge Pilihan Minggu Ini	Kampus Merdeka: Hiring Content Writer Intern	Kampus Merdeka: Developer team	Atikel sponsor: Challenge Rumpin New	News real pict Facebook & Twitter	Q&A Intern at Campaign
26			Komik hari2 Champ	GIVEAWAY PERMIAS	Issue Talk:	Promote Digital Safe Space	Impact Report Bine	
27			Issue Talk (Amplify ke IG): PPKM	Misc Article: Challenge Pilihan. Berani Keluar dari Toxic Relationship dan Memilih untuk Self Love	Misc Article: Challenge Pilihan: Aksi Ciptakan Lingkungan yang Damai untuk Anak	Misc Article: Challenge Pilihan: Riau Menggugat Sampah	Misc Article: Challenge Pilihan: Kepedulian Kita, Kebahagiaan Mereka	Misc Article: Challenge Pilihan. One World Many Culture (series tentang perbedaan budaya)
28						Event2 Organizer lain		

September

PLATFORM	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	1	2	3	4	5	6	7
Instagram							
Campaign App							
MEDIUM							
Twitter							
Tiktok							
Website							

Alat untuk riset dan inspirasi



Ubersuggest



Master Plan

	Bulan 1	Bulan 2-3	Bulan 4
	Fase 1 Awaken / Perkenalan	Fase 2 Active / mendalami isu	Fase 3 Amplify / recap
Tujuan konten	Memperkenalkan kampanye baru “Aksi untuk Perbaiki Krisis Pasokan Makanan di Indonesia”	Mendalami isu kampanye dan memperkenalkan penerima manfaat	Memperlihatkan dampak dari kampanye untuk menjaga kredibilitas kampanye & organisasi
Format konten	Tulisan pendek, 1x / minggu untuk menjelaskan isu dan apa solusi yang dikejar oleh kampanye ini	Tulisan pendek, Q&A, testimoni dari penerima manfaat, gaya diary ditulis dari perspektif anggota berbeda	Testimoni dari penerima manfaat, visual menarik untuk menggambarkan data, tulisan pendek apresiasi
Target konten	Mengedukasi tentang isu tersebut dan mengonversi paling tidak 50 orang untuk memulai Challenge	Mengedukasi, meyakinkan dan mengonversi 200 orang untuk memulai Challenge terkait	Mengonversi semua yang sudah memulai Challenge untuk menyelesaikannya
Narsum / data yang perlu terlibat dalam pembuatan konten	Data yang menggambarkan isu tersebut	3 penerima manfaat, 3 anggota organisasi, ahli di bidang terkait untuk konten Q&A	Data tentang saluran bantuan ke penerima manfaat, foto-foto dari aktivitas saluran bantuan tersebut, dll

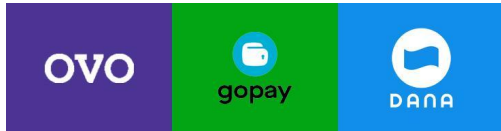
Memulai Kampanye

1. Tentukan **tujuan kampanye** yang ingin dicapai
2. Pahami **target audiens**
3. Pilih **platform** yang sesuai tujuan
4. Tentukan **pesan utama**
5. Menulis **konten ajakan yang “engaging” + Call to Action**

Share pembelajaran hari ini di sosial mediamu!

Mention : @coevolve.id, @campaign_id dan @a.f.aziz

Konten terbaik akan mendapatkan



Rp100.000 :)

Persiapan Diskusi Besok!

Lembar Kerja bisa diunduh di
bit.ly/mulaikampanye

Terima Kasih

Diskusi lebih lanjut, join group WhatsApp

bit.ly/groupkelaskampanye



Kelas Kampanye 🧡💙

WhatsApp group



Scan this QR code using the WhatsApp
camera to join this group

Mari kita apresiasi

dengan

Tepuk Kasih Sayang



Buka kamera & mic kalian, Ikuti instruksi saya :)