



Buku Masak Komunikasi Bebaskan Diri Dari Plastik

(untuk memicu huru-hara yang indah)

DIKURATORI OLEH PEMBERONTAK YANG DICINTAI
DI DANCING FOX, ATAS NAMA ORANG-ORANG
TERSAYANG DI #BREAKFREEFROMPLASTIC

Edisi Asia — April 2021





Pengantar

Buku masak bukanlah konsep. **Buku masak adalah ajakan berkreasi.** Tujuan buku masak adalah untuk menyusun beberapa resep terbaik yang dapat kita temukan untuk komunikasi luar biasa dengan cita rasa khas Asia. Untuk melakukannya, kita menjalankan dua Playshop yang menyatukan komunikator dan juru kampanye **#BreakFreeFromPlastic** berpengalaman, beserta beberapa pendapat dari luar, untuk berbagi **pelajaran terbaik** dan **bahan rahasia..**

Baik Anda juru masak berpengalaman atau baru belajar cara merebus air, kami harap Anda akan menemukan beberapa hidangan baru, beberapa bumbu yang belum pernah Anda coba sebelumnya, dan beberapa ide menarik untuk membuat **kampanye peretasan budaya** yang **mewujudkan perubahan transformasional.**

Kisah Besar



Jalan ke Bicara Tentang Gerakan

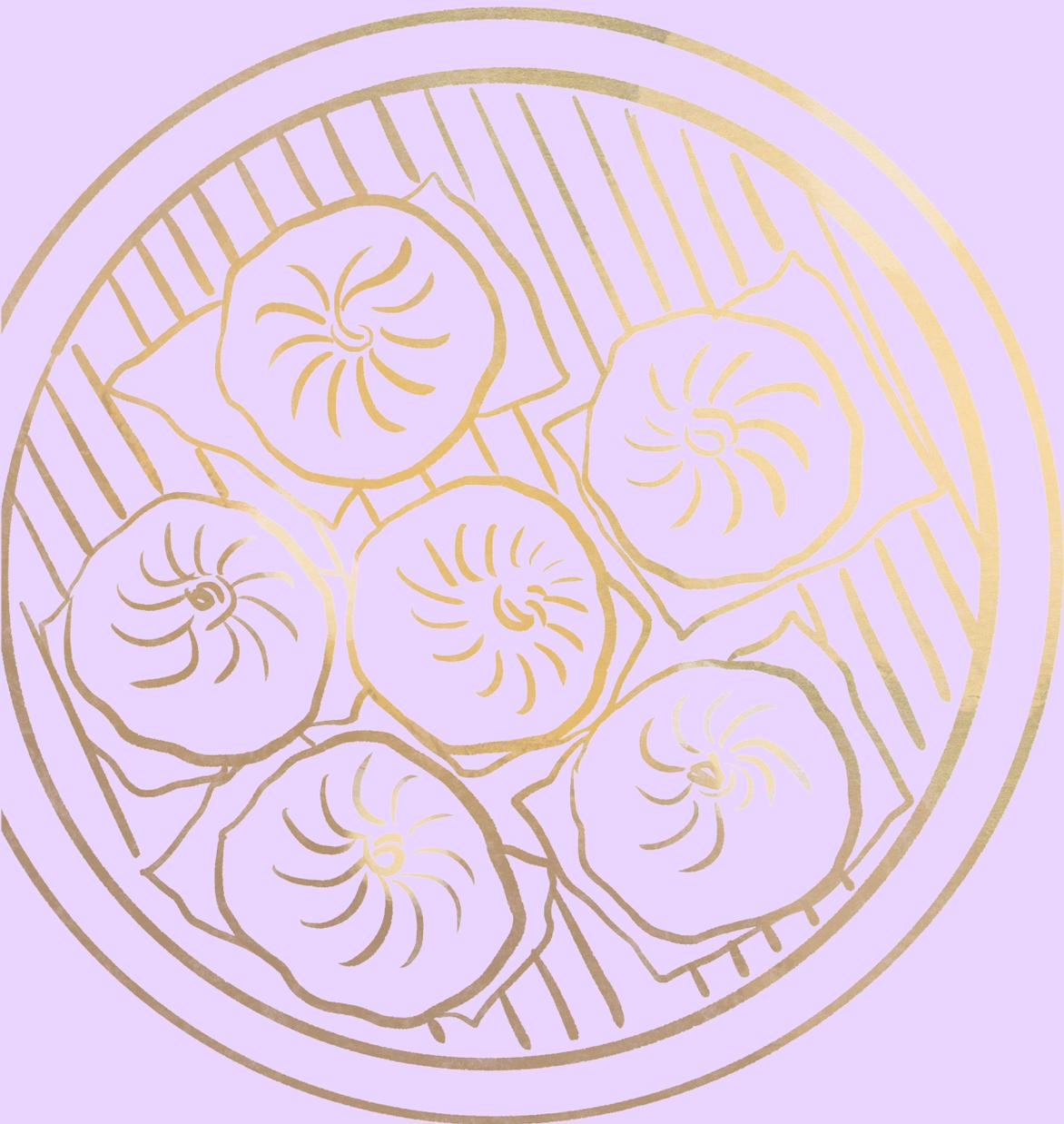
Tidak ada gerakan seperti ini yang pernah ada dalam sejarah aktivisme.

Apa pendorongnya?

Plastik — pemberi kemudahan sekali pakai yang sering digunakan hanya dalam waktu singkat tetapi telah menjadi polutan abadi.

Kita adalah gerakan yang didedikasikan untuk menciptakan — bersama-sama — dunia yang lebih indah. **Kita adalah "Seniman Kemungkinan"**.

Dihadapkan dengan dunia yang dipenuhi plastik sekali pakai, langsung buang, dan tak berguna seperti bak mandi yang meluap ke lantai, sebagian dari kita berupaya memamatkan keran: masalah **hulu** tentang bagaimana plastik dibuat dan dipasarkan. Sebagian dari kita berupaya **mengurangi penggunaan plastik** dan menciptakan **kota Tanpa Sampah**. Sebagian lainnya berfokus pada masalah **hilir**: cara pembuangan plastik dan polusi laut, udara, dan tanah kita. Orang-orang yang memiliki pel.



Kita berupaya dengan banyak cara di banyak penjuru dunia, dengan menyuarakan pendapat dan menyesuaikan tindakan agar efektif dalam berbagai budaya tempat kami tinggal.

Bersama-sama, kita telah membangun **simfoni inovasi dan solusi yang belum pernah ada sebelumnya.**

Kita memiliki lebih dari 2500 organisasi dengan satu tujuan: untuk **menyalurkan kreativitas manusia, inovasi, dan kecintaan mendalam kita terhadap kehidupan dan bumi kita** menjadi **solusi** yang membantu kita semua untuk **#BreakFreeFromPlastic.**





10 Kiat Terbaik

1. Jadikan Manusia

Kata-kata "pahlawan" dan "pahlawan wanita" dapat memikul beban berat; terutama dalam budaya yang menghargai kolektivisme dibanding individualisme. Namun, bayangkan pahlawan hanya sebagai **contoh perilaku yang ingin Anda galakkan**, baik itu dari individu, CEO, atau legislator.

Triknya adalah **memperjelas perilaku manusia yang ingin Anda lihat**, bukan yang ingin Anda hentikan.

Kecenderungan alami seorang spesialis masalah adalah berbicara tentang "masalahnya." Tapi yang **kita semua ingin dengar adalah kisah dengan hati manusia**. Kisah kegagalan dan kemenangan manusia.

Intinya, pahlawan dan pahlawan wanita hanyalah **seseorang yang membuat pilihan — yang mungkin berani, atau sulit—yang menguntungkan orang lain.**





Jadi temukan orang-orang yang membuat pilihan kepahlawanan dan dukung mereka.

Lihatlah di tempat yang tidak biasa: anak-anak, orang tua, orang yang dikucilkan — Seringkali di sini Anda menemukan solusi paling kreatif dan pembuat perubahan yang **LUAR BIASA** namun dapat diterima.

Untuk menginspirasi orang lain untuk mengambil tindakan, kita membutuhkan 3 hal:

1. Pahlawan yang dapat **terhubung** dengan audiens
2. Kisah yang menyatakan bahwa kita **maju**, berkembang, dan berhasil
3. Contoh yang menunjukkan bahwa **pilihan** kita memang membuat perbedaan.



Pertanyaan:

Bagaimana cara membuat pahlawan atau pahlawan wanita Anda **rentan, dapat diterima, atau dicintai** dengan cara yang membuat mereka **sejajar dengan mata audiens Anda**?

Studi Kasus:

Pada tahun 2021 ketika Myanmar menindak demonstrasi antipemerintah, pengunjuk rasa menemukan cara kreatif untuk memanfaatkan celah dalam undang-undang yang sangat ketat yang melarang berkumpul dan mengekspresikan oposisi. Tidak ada yang mencegah sekelompok orang berhenti secara bersamaan untuk mengikat sepatu mereka. Di Yangon, kejadian lucu orang-orang yang berhenti untuk mengikat sepatu mereka di penyeberangan pejalan kaki, yang menghentikan lalu lintas dan polisi, terekam dalam video dan **menjadi ajakan yang brilian untuk bertindak, yang mudah dan dapat ditiru**, menggunakan **tindakan sederhana sehari-hari**.





2. Jadilah Pembuat

Dalam hal membangun gerakan, organisasi dan staf kita tidak harus menjadi pahlawan. Faktanya, seringkali lebih baik jika mereka menjadi *mentor* — atau **pembuat pahlawan**.

Pikirkan tentang bagaimana **Gandalf** mengilhami Frodo untuk menjadi hebat, atau bagaimana **Gandhi** menjadikan desa dan orang-orang India pahlawan sesuai visinya, bukan dirinya sendiri, dan memanggil pasukan resistansi tanpa kekerasan.

Gerakan terbesar mengubah pahlawan menjadi perekrut — mereka membawa lebih banyak pahlawan ke dalam gerakan, yang membawa lagi lebih banyak pahlawan ke dalam gerakan, dan seterusnya, **yang memperluas lingkaran pencakupan**.

Kuncinya adalah sesuatu yang kita sebut “**aktivisme ajakan**” — yang memastikan bahwa Anda **selalu mengajak untuk berpetualang**, dan menjadikannya **sem menarik** mungkin.



Bagian dari ini adalah **merayakan kemenangan kita, merayakan satu sama lain, dan tidak takut untuk mengungkapkan kegembiraan dan pemberdayaan** yang kita semua rasakan saat bertindak bersama demi alasan yang baik.

Sebagian darinya adalah **menurunkan hambatan partisipasi.**

Dan sebagian darinya adalah tentang mengawasi **orang biasa** yang melakukan **hal-hal luar biasa** — yang **memperjelas tindakan mereka** dan **memberikan** peluang berarti bagi orang lain untuk mengambil tindakan dengan caranya sendiri yang unik juga.



Pertanyaan:

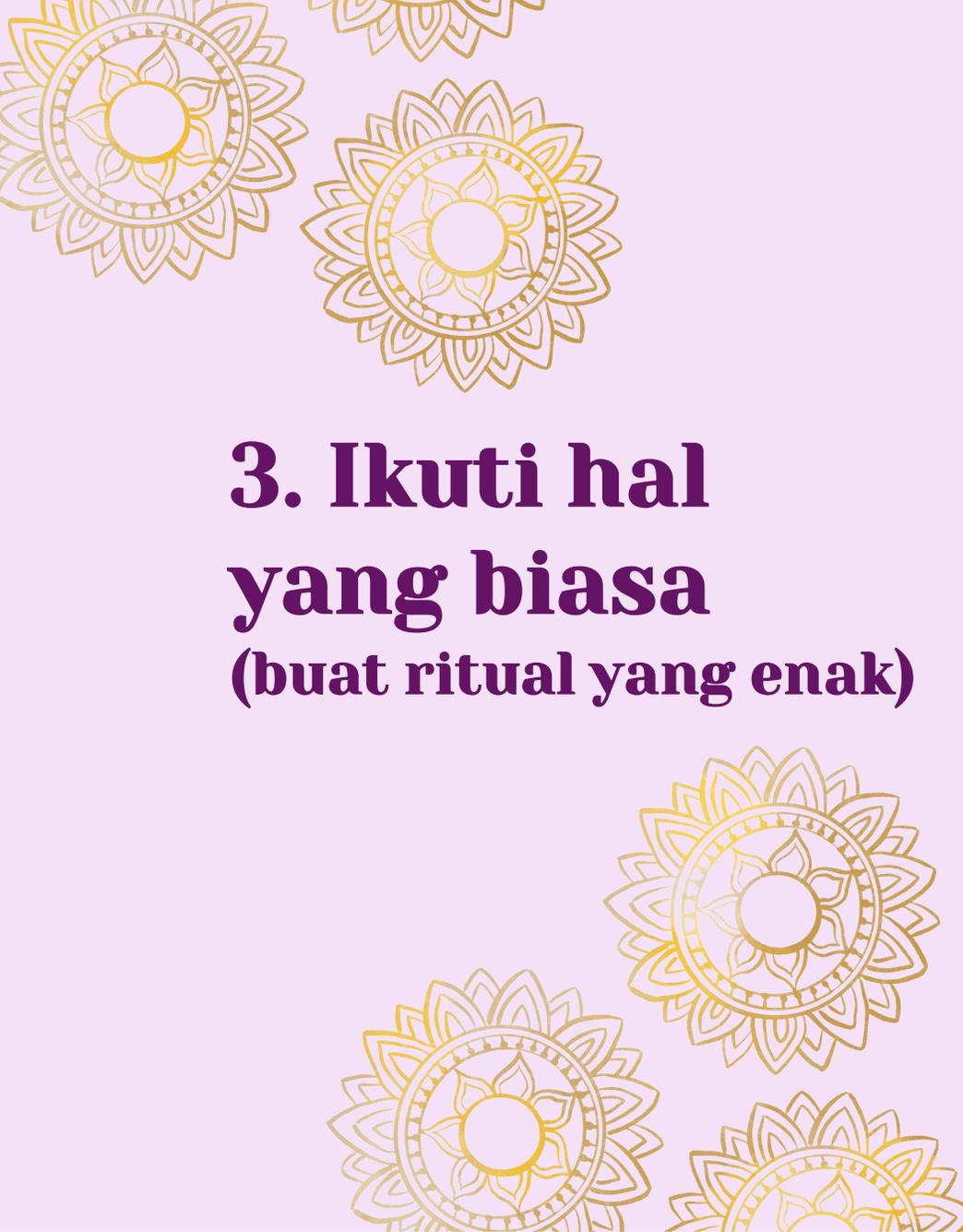
Hadiah apa yang dapat Anda berikan agar pahlawan Anda tidak hanya dapat mengatasi monster, tetapi juga menjadi mentor sendiri, dan merekrut lebih banyak pahlawan?

Studi Kasus:

“**Plastici9 Challenge**” di Vietnam memanfaatkan karantina wilayah Covid19 untuk mempromosikan video “Every Day I Choose Joy” yang sangat positif karya penyanyi dan penyanyi himne populer Jos Thanh Tung dan mengajak orang-orang untuk memberikan ikrar dan tindakan serta kontribusi pengurangan plastik mereka, lalu menyebarkannya ke teman-teman disertai ajakan untuk membuat ikrar mereka sendiri.

Dengan membagikan pesan, tanggapan mereka, dan ajakan untuk bertindak, proyek ini membangkitkan Ice-Bucket Challenge dengan efek bola salju dalam pembuatan pahlawan, pembuatan mentor, dan mesin pembuat pahlawan viral.



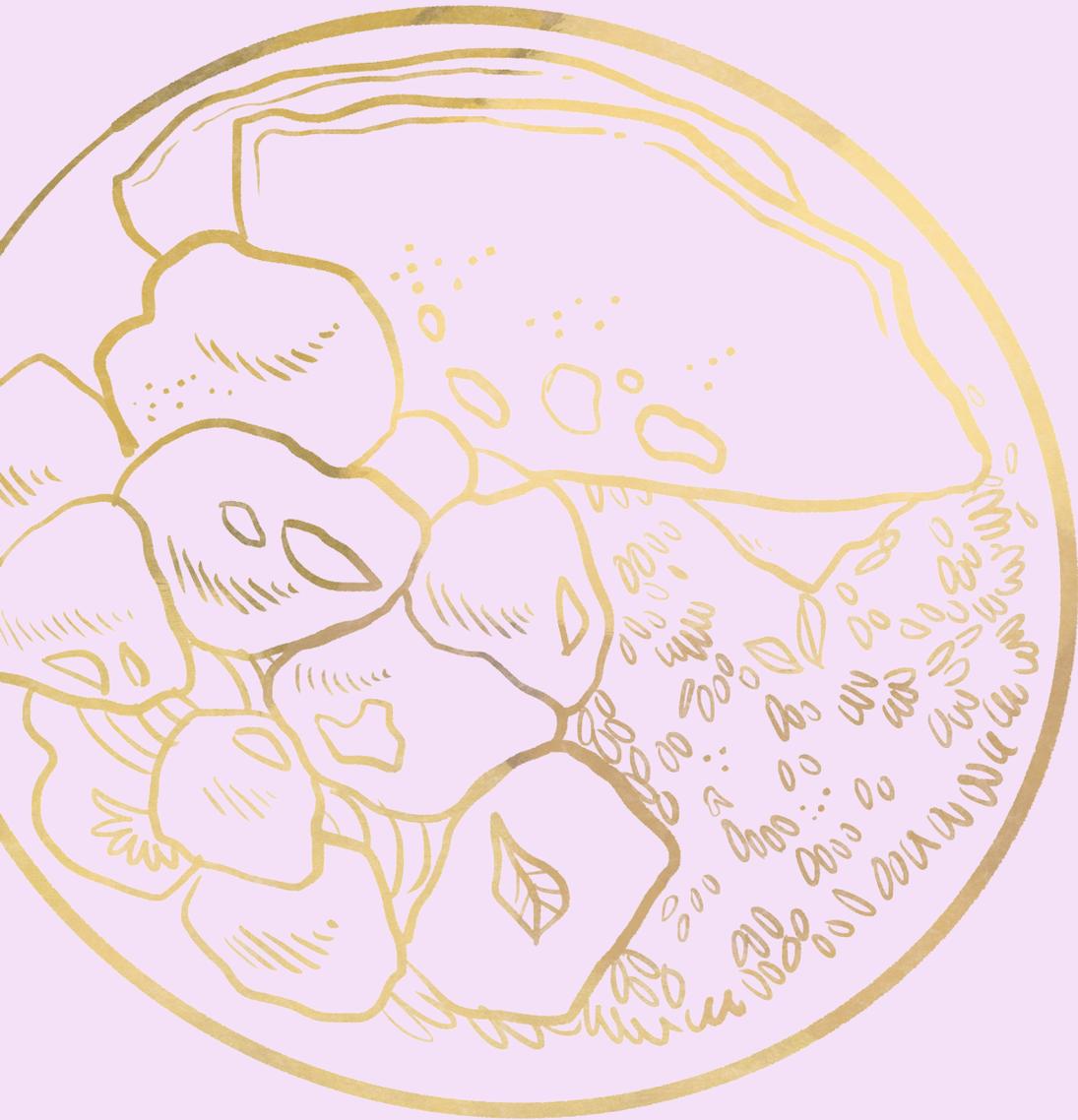


3. Ikuti hal yang biasa (buat ritual yang enak)

Sebagai aktivis, kita sering berpikir untuk mengaitkan masalah kita dengan peristiwa "luar biasa" — seperti Olimpiade, Hari Bumi, atau pemilu politik.

Namun seberapa sering kita mencoba mengaitkan masalah kita dengan peristiwa biasa sehari-hari seperti siang hari, Kamis, atau waktu makan?

Setiap hari kita melakukan “ritual” yang bisa jadi khas dalam budaya-budaya tertentu, seperti sarapan, atau menggosok gigi — dan saat Anda berhasil melekatkan suatu tindakan ke salah satu ritual itu dengan cara yang bermakna, **Anda mengundang audiens Anda untuk mengingat tindakan tersebut tiap kali mereka bersinggungan dengan ritual itu.**



Berbagai merek besar kerap melakukan ini dengan cerdasnya, seperti meme “**wasssupppp**” dari **Budweiser**, yang terhubung dengan ritual sehari-hari yaitu menjawab telepon — yang menjadi slogan yang selain mengingatkan kepada merek, juga menyampaikannya lebih jauh di saat yang bersamaan.

Iklan “**getoktular**” sesungguhnya.

Sama halnya, bukanlah suatu kebetulan lusinan versi “Friday” dari Rebecca Black dibuat dalam bahasa Mandarin atau bahwa lagu itu “menempel” sebagai hit yang viral jauh melampaui masa dengar kebanyakan lagu-lagu pop. Lagu itu melekat pada suatu ritual, hari terakhir minggu kerja (bagi kebanyakan orang) dengan segala antisipasi dan energi akhir pekannya - membantu membangkitkan kembali perasaan positif setiap lagunya diputar.



Pertanyaan:

Bagaimana caranya **melekatkan tindakan mengurangi plastik ke ritual yang ada** sehingga menjadi **viral** dan **lengket di otak**?

Studi Kasus:

Pada pertemuan keagamaan terbesar di dunia, **Maha Kumbh Mela India**, pada tahun 2013, lebih dari 100 juta orang datang untuk berdoa bersama dan makan bersama. Sabun Lifebuoy menjalankan kampanye untuk menghentikan disentri, yang membunuh lebih dari satu juta anak setiap tahunnya, tetapi dapat dihindari dengan tindakan kebersihan sederhana.

Pesan mereka: **selalu cuci tangan pakai sabun sebelum makan**.
Mediannya: **roti yang disajikan setiap waktu makan**.

Mereka membuat stempel panas yang mencantumkan pesan sederhana di lebih dari 5 juta roti: “Sudah cuci tangan...?”
mengawinkan ritual cuci tangan dengan ritual makan roti.
Jenius.





4. Pilih Pembawa Pesan Anda

Beda orang merespons jenis pembawa pesan yang berbeda pula. Kadang-kadang pembawa pesan itu adalah guru, polisi, atau tokoh berwenang lain yang menggerakkan orang agar bertindak. Di lain waktu, **mungkin seseorang yang mereka kagumi atau cita-citakan** — entah itu pebisnis sukses, atlet kelas dunia seperti Manny Pacquiao, atau bintang Bollywood layaknya Priyanka Chopra—yang dapat mendorong orang meniru perilaku mereka.

Yang sangat sulit adalah menyadari bahwa **Anda atau organisasi Anda mungkin bukan selalu menjadi pembawa pesan terbaik.**

Saat orang-orang berpikir telah memutuskan berdiri di pihak mana, apa pun perkataan juru bicara terkait pandangan yang berlawanan takkan diindahkan. Begitu mereka mengidentifikasi dirinya sebagai "penggiat lingkungan yang itu", mereka tutup kuping. Namun, saat menteri setempat atau penata rambut atau - seperti dalam video Ecoton ini seorang gadis 14 tahun - mengatakan hal yang sama persis, mereka mungkin jauh lebih terbuka untuk mendengarkan.

Semuanya soal **siapa yang mampu menyampaikan pesan Anda ke audiens spesifik Anda, dengan cara yang akan menginspirasi audiens target agar mengambil tindakan.**



Pertanyaan:

Orang, atau profil orang seperti apa, yang paling mungkin didengar oleh audiens target Anda — dan bagaimana Anda bisa **menyelaraskan orang-orang itu dengan tujuan Anda dengan menggunakan cara yang autentik?**

Studi Kasus:

Saat Animals Asia mulai menghentikan peternakan beruang untuk diambil empedunya di Vietnam, mereka terganjal persoalan juru bicara. Pendirinya karismatik, fotogenik, dan sudah memahami luar-dalam.... juga, orang Inggris. Yang paling tidak diinginkan Animals Asia adalah tampil sebagai badan asing yang menggurui Vietnam soal hak-hak hewan. Untungnya, bintang film dan aktivis Vietnam-Amerika Maggie Q adalah aktivis hak-hak hewan sepanjang hidupnya, dan dengan bekerja bersama Animals Asia dapat **menyampaikan dengan semangat menggebu tentang keajaiban Beruang Hitam Asia, kedudukannya dalam budaya dan sejarah alam Vietnam, dan kebahagiaannya melihat beruang** menikmati kehidupan **yang aman dan dihabiskan dengan bermain-main** di suka beruang milik Animal Asia.

Melalui kombinasi upaya publik Maggie Q dan pekerjaan di belakang layar yang hati-hati dengan petani dan pejabat pemerintah, Animals Asia berhasil mendapatkan persetujuan dari pemerintah Vietnam untuk **mengakhiri semua peternakan beruang**, dan Animals Asia setuju untuk mencarikan rumah baru bagi sekitar 1000 beruang—dengan bantuan penggalangan dana dari Maggie.





5. Membuat Kesalahan Mulia (dan belajar dari kesalahan itu)

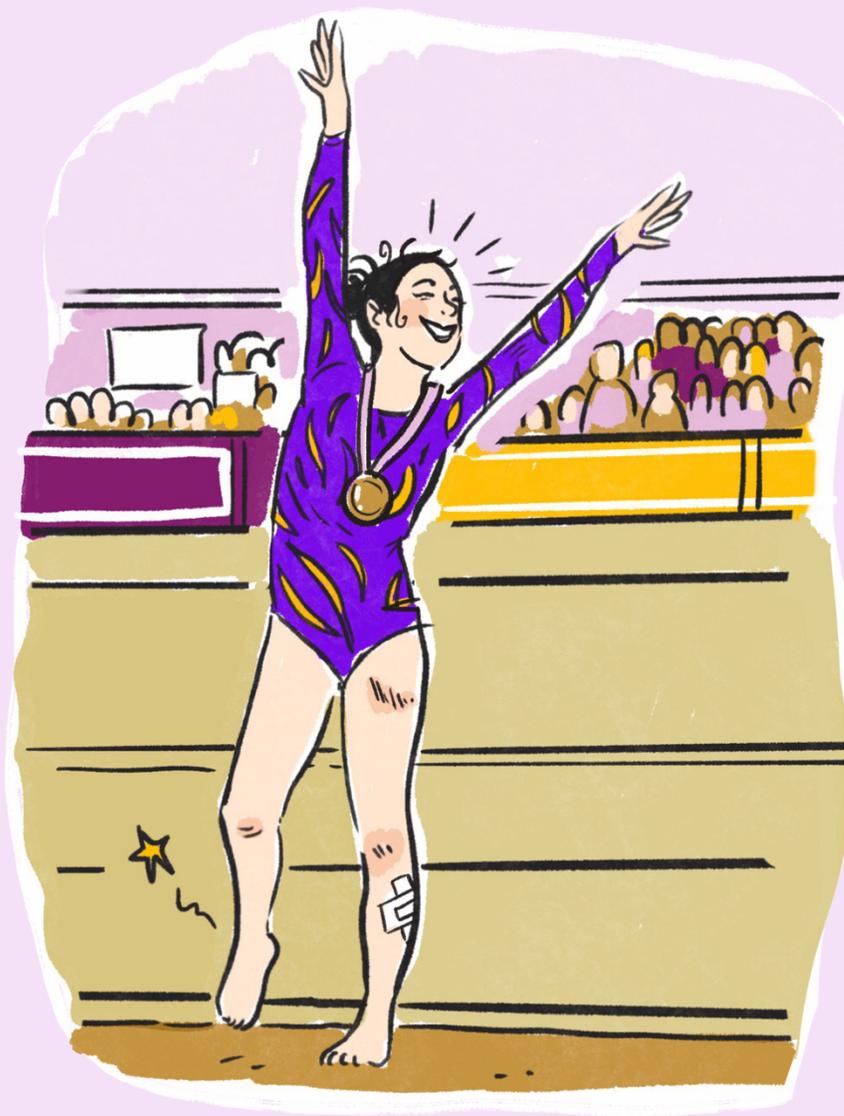
Tak ada yang mau salah, atau terlihat dungu. Tapi bagaimana caranya menjadi pintar dan benar?

Seringkali dengan coba-coba: itu seninya belajar.

Dan itu sebenarnya membutuhkan satu keterampilan khusus: **bertanya**.

Saat kami bertanya kepada peserta Playshop, satu hal apa yang akan mereka katakan kepada diri kecil mereka mengenai yang telah mereka pelajari selagi menelaah soal polusi plastik, ini dikatakan, berulang kali: **Bertanyalah, tidak peduli seberapa merasa bodoh atau naif.**

Kami bekerja dalam gelembung profesional yang diisi oleh orang-orang dengan keahlian luar biasa dan pengalaman bertahun-tahun. Gampang sekali melupakan bahwasanya pengetahuan itu diperoleh dengan susah payah, dan menganggap setiap orang yang menangani masalah tersebut memiliki tingkat keahlian yang setara.



Namun, sebagai pembuat perubahan, **kami harus mau menanyakan apa saja yang mungkin ditanyakan audiens kami**—kadang bahkan kami tahu jawabannya—hanya demi memastikan **terisnya kesenjangan antara ketidaktahuan dan kesadaran.**

Demikian pula, **ketika kami memperlakukan kesalahan sebagai momen belajar**, dan merayakan momen itu, kami menciptakan **lingkungan belajar** yang membuat gerakan kami **lebih cerdas, lebih tajam, dan lebih mampu beradaptasi** dengan dunia yang bergerak cepat.



Pertanyaan:

Bagaimana kita bisa **mendorong** berbagi **kesalahan** dan **pengujian dugaan** untuk menciptakan "**gerakan belajar**"?

Studi Kasus:

Beberapa organisasi hebat dalam gerakan kami telah mengadopsi teknik yang dipinjam dari Beth Kanter, dengan mengadakan sesi "**Jumat Gagal**", saat staf berkumpul pada Jumat sore untuk membagikan — dengan bangga — kisah tentang kekacauan yang pernah dilakukan, dan **apa yang mereka pelajari dari pengalaman tersebut**.

Inilah kesempatan untuk **melatih keterampilan bercerita Anda**, untuk menyatukan tim dengan **kerendahan hati dan empati**, dan untuk membagikan **kapal karam** Anda, sehingga mereka mampu menjadi **mercusuar** bagi orang lain.





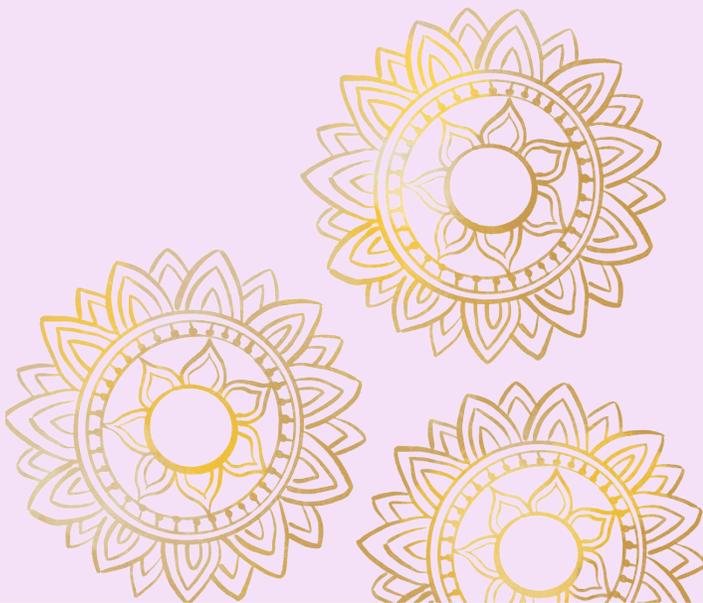
6. Buat Jadi MeNENDANG

Sudha Murty yang bijak pernah berkata, "**Jika Anda mencoba menyenangkan semua orang, Anda tidak akan menyenangkan siapa pun.**"

Jika bayangan audiens Anda adalah "masyarakat umum", pesan Anda semestinya cair, tidak menyinggung, tidak konfrontatif, dan lemah lembut.

Yang Anda perlukan adalah sesuatu yang **menarik perhatian dan lebih lantang dari** sepuluh ribu Tik-Tok, serbuan We-Chat, dan postingan Instagram yang tak ada habisnya.

Dan untuk melakukannya, Anda perlu membuat konten yang **meNENDANG**— dalam artian menjadi sesuatu yang **SANGAT** Imut atau Keterlaluan atau Menyinggung atau Cantik atau Lucu atau Kreatif sampai-sampai orang-orang tidak bisa tidak **MENGOMENTARI**, mendiskusikannya, dan (idealnya) membaginya dengan teman-teman mereka.





Pikirkan tentang perilaku Anda sejenak: apakah Anda berbagi konten yang "menarik" atau "bagus" dengan teman dan keluarga Anda, atau apakah Anda cenderung berbagi konten yang akan membuat mereka tersenyum, atau tertawa, atau menangis, atau mengambil tindakan?

Karena inilah ciri-ciri konten terbaik — konten tersebut muncul di tengah-tengah keriuhan dan menjadi perbincangan global — dengan menjadi **pusat perhatian**.

Dan hal tersebut membutuhkan sesuatu yang istimewa dari kami sebagai pembuat konten, untuk **mewujudkan ide-ide kami hingga menjadi LUAR BIASA** — dan hal tersebut membutuhkan **keberanian**.

Pertanyaan:

Apakah saya **takut untuk mewujudkan ide ini menjadi nyata?** (Jika tidak, singkirkan rasa takut tersebut dan ciptakan sesuatu yang mendorong Anda hingga ujung zona nyaman Anda)



Studi Kasus:

Ada banyak cara untuk menjadi LUAR BIASA. "Hello Kitty", misalnya, telah menjadi sebuah fenomena global yang bernilai miliaran dolar dan menginspirasi ratusan merek "peniru" dengan menyatakan produk mereka menjadi **SANGAT "kawaii" (atau "imut")**.

Sementara itu, Fearless Collective, sebuah gerakan seniman dan aktivis yang berbasis di India menciptakan **mural publik yang LUAR BIASA** yang penuh dengan keindahan dan didorong oleh kreativitas yang melimpah, untuk memberdayakan masyarakat yang terpinggirkan (termasuk pemulung) dan untuk membantu mengubah narasi yang sudah ketinggalan zaman.

Dan terakhir, siapa yang bisa melupakan video di mana sedotan plastik dilepas dari hidung seekor penyu dengan tang?

Kita semua pernah melihatnya karena video tersebut **SANGAT menjijikkan** dan **mengejutkan** sehingga jutaan orang telah membagikannya. Kami bahkan pernah bertemu dengan aktivis yang menjadikan video tersebut sebagai alasan mereka sekarang bekerja secara penuh waktu sebagai juru kampanye anti-plastik, saat video tersebut menjadi sangat terkenal sehingga dengan kata-kata "**pikirkan penyu**" sudah cukup untuk membujuk beberapa orang untuk tidak menggunakan sedotan plastik.

Benar-benar **LUAR BIASA**.





7. Pilihlah Sudut

“Dunia lain tidak hanya bisa dicapai, dia sedang berusaha menggapainya. Di hari yang tenang, saya bisa mendengar napasnya.” — Arundhati Roy

Sangat mudah terjebak untuk terus menanggapi pesan dari industri— dengan klaim palsu dan greenwash mereka— dan pada akhirnya mengeluarkan pernyataan seperti **“tidak benar bahwa plastik itu aman”** atau **“sebenarnya, hanya 2% dari plastik yang didaur ulang.”**

Permasalahan dengan pendekatan semacam itu adalah tidak hanya melelahkan— tetapi juga kontraproduktif. Hal ini karena **saat kita meniadakan sebuah sudut pandang, kita sebenarnya sedang memperkuat sebuah sudut pandang.** Jadi ketika kita mengatakan **“tidak benar bahwa plastik itu aman”** kita sebenarnya sedang memperkuat gagasan bahwa plastik ITU aman (sudut pandang yang dipilih oleh industri) — karena **otak kita tidak memproses fakta, otak kita memproses sudut pandangnya.**

Sederhananya, seperti yang selalu dikatakan George Lakoff, **“Terdapat kebenaran mendasar tentang pembingkaiannya. Jika Anda menerima sudut pandang orang lain, Anda kalah.”**



Atau, saat kita mengatakan “plastik itu berbahaya”, kita langsung memicu sebuah sudut pandang yang berbeda: di mana gagasan “bahaya” dan “plastik” terhubung bersama di pikiran audiens kita.

Dan **semakin sering orang-orang mendengar suatu sudut pandang, semakin menjadi "benar" sudut pandang tersebut.**

Mungkin tantangan terbesar yang kita hadapi bukan hanya menghindari sudut pandang yang ditetapkan oleh mereka yang saat ini memegang kekuasaan dan **secara aktif memilih sudut pandang kita sendiri** — namun **membangkai ulang tindakan kita bukan sebagai penentang plastik sekali pakai yang tidak perlu dan konsekuensinya, tetapi dengan menjadi pendukung "untuk" mewujudkan visi dunia yang lebih indah**—dunia di mana nilai-nilai cinta, kreativitas, dan penghormatan terhadap alam adalah norma.

Lagi pula, misi kita **jauh lebih menarik** jika—alih-alih mengundang orang untuk melawan norma lama—**kita mengundang mereka untuk bergabung dengan kita dalam menciptakan norma baru.**

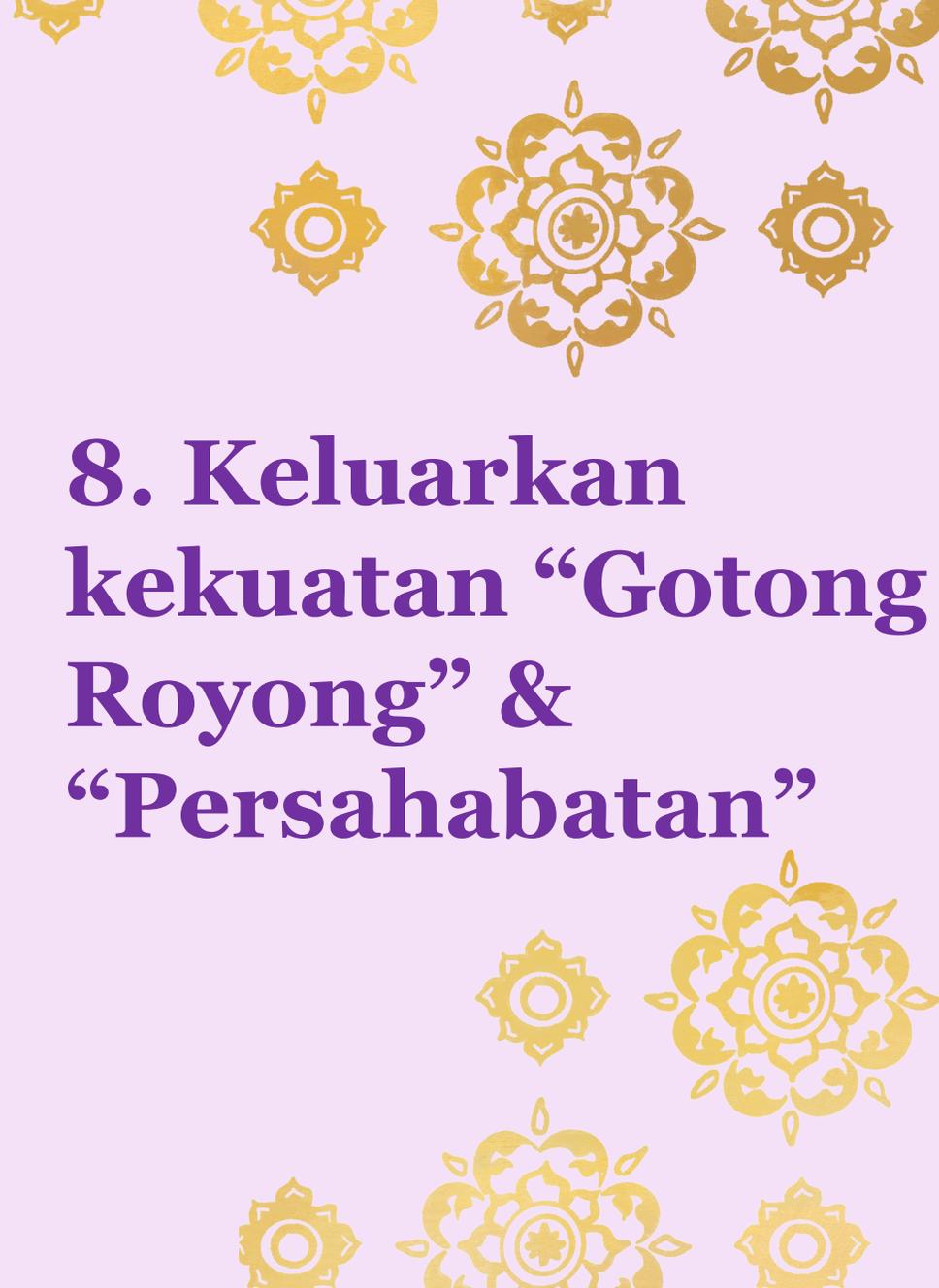
Pertanyaan:

Bagaimana kita bisa memastikan bahwa **kita adalah orang yang memilih cara kampanye kita dibingkai**—sehingga baik komunikasi kita, maupun komunikasi lawan kita — **memajukan tujuan kita** dengan menggunakan **sudut pandang kita**?

Studi Kasus:

Anak-anak muda dapat menjadi audiens yang tangguh. Tanpa sudut pandang yang positif dan menarik, akan sulit untuk menarik perhatian mereka, apalagi imajinasi mereka. Namun di Penang, Malaysia, anak-anak usia taman kanak-kanak mempelajari manfaat gaya hidup Ramah Lingkungan berkat Asosiasi Konsumen Penang (CAP). Anak-anak telah berhasil menjalankan kampanye untuk mengalihkan makanan tradisional yang dijual di kantin sekolah menjadi makanan dengan sedikit atau tanpa kemasan. Dan di Filipina, Perkemahan Pemuda GAIA telah mengubah sudut pandang negatif dari “larangan barang sekali pakai di sekolah” menjadi sudut pandang positif “kita bisa bersenang-senang dengan barang yang dapat digunakan kembali” melalui kampanye nakal seperti “**Bring Your Own Baunan (BYOB)**”, dan “**Oh my Glass (OMG!)**”, di mana siswa diajak untuk membawa sendiri wadah dan gelas yang dapat digunakan kembali di waktu istirahat mereka.





8. Keluarkan kekuatan “Gotong Royong” & “Persahabatan”

Bagi begitu banyak audiens di Asia, pahlawan terbaik mungkin bukanlah pahlawan individu atau pahlawan wanita, **tetapi upaya terkoordinasi dari seluruh desa atau kolektif.**

Gagasan "**membangun komunitas melalui kerja sama**" bahkan tidak memiliki terjemahan bahasa Inggris yang tepat - ini adalah **konsep Asia yang unik**, dan ekspresi gagasan yang kuat sebagai inti dari "kekuatan rakyat", tetapi lebih **mengakar** dan **terlokalisasi**.

Pendongeng anak-anak, Mister Rogers biasa memberikan nasihat yang menghibur kepada anak-anak korban bencana: "**Cari orang yang dapat menolong,**" dia biasa berkata, "**Selalu ada penolong.**" Dan saat terjadi bencana alam adalah satu momen di mana kita melihat semangat "Persahabatan" atau "Gotong Royong" dengan sangat jelas — di mana ada **curahan dukungan untuk mencapai tujuan bersama; tanpa mengharapkan imbalan.**



Maka, tujuan kami, sebagai sebuah gerakan, adalah ingin **menceritakan lebih banyak kisah di mana nilai ini dapat diwujudkan**—baik selama masa **krisis** maupun masa **kelimpahan**— dan **merancang kampanye kami** sedemikian rupa sehingga dan merencanakan kampanye kami sedemikian rupa **sehingga hanya dapat dimenangkan melalui kekuatan aksi kolektif.**

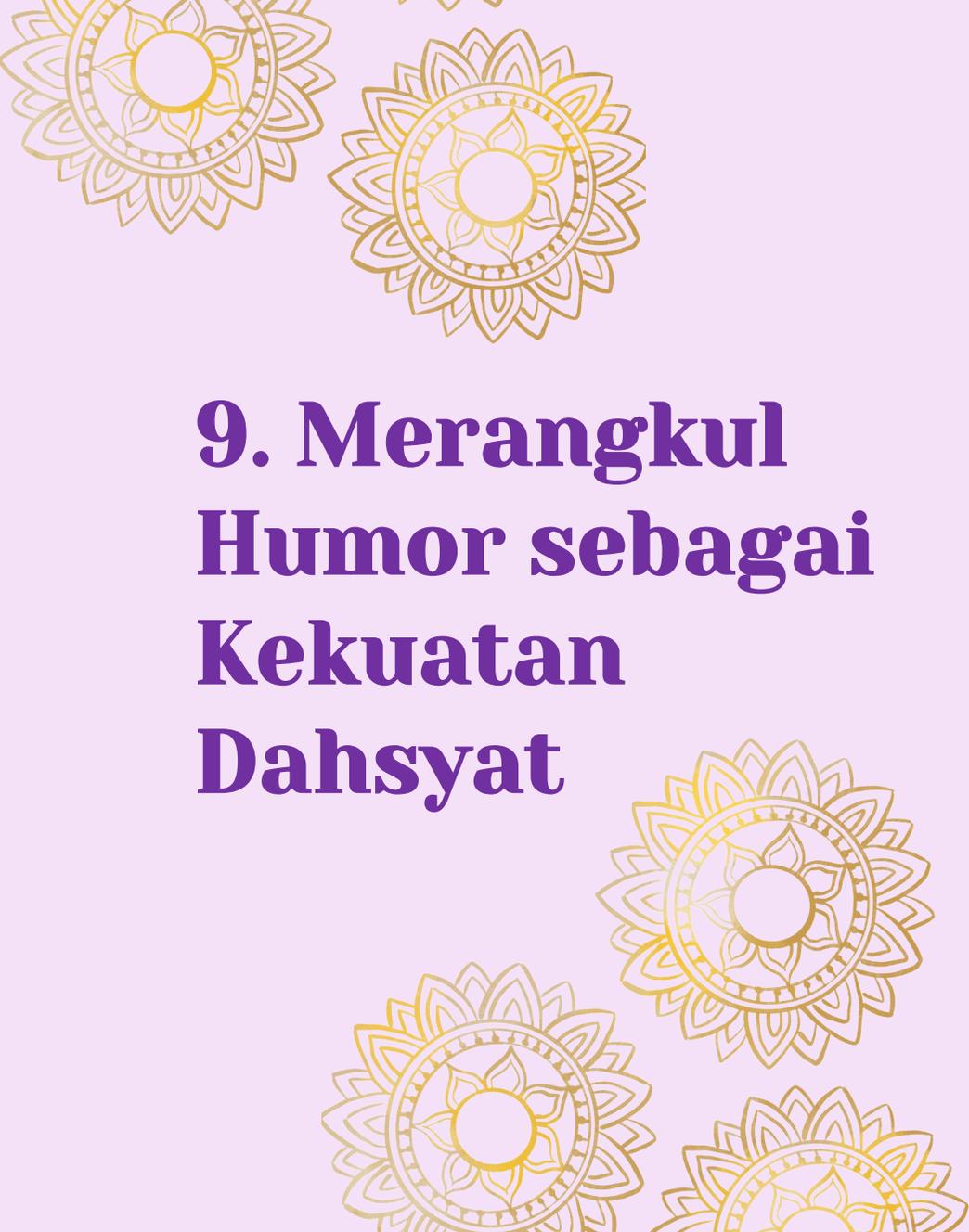
Pertanyaan:

Bagaimana kita bisa **menceritakan lebih banyak kisah masyarakat yang bersatu untuk menciptakan perubahan yang kuat**, untuk membantu merayakan nilai **Gotong Royong/Persahabatan** kita bersama?

Studi Kasus:

Kartunis satir Filipina Tarantadong Kalbo menyindir gerakan "kepalan tangan" yang digunakan oleh Presiden Rodrigo Duterte serta sekutunya dengan menggambar **satu kepalan tangan memberontak yang teracung**. Segera setelah dipublikasikan, dia dihujat oleh pihak anti-demokrasi dan berbagi kekesalannya dengan sesama artis. **Segera setelah itu artis lain mengunggah ulang karya seni tersebut, menambahkan karikatur diri mereka sendiri sebagai bentuk solidaritas**. Lalu silih berganti, hingga ruang media sosial yang sebelumnya didominasi oleh para penghujat tersebut telah dipadati gambar-gambar prodemokrasi dan pesan-pesan solidaritas dari komunitas seni. Kalbo menggambarkan, "Saya kira pesannya adalah jangan takut untuk berbicara, membela hal yang benar, bahkan jika Anda merasa hanya Anda satu-satunya yang melakukannya. **Yang diperlukan hanyalah satu tetes untuk memulai riak.**"





9. Merangkul Humor sebagai Kekuatan Dahsyat

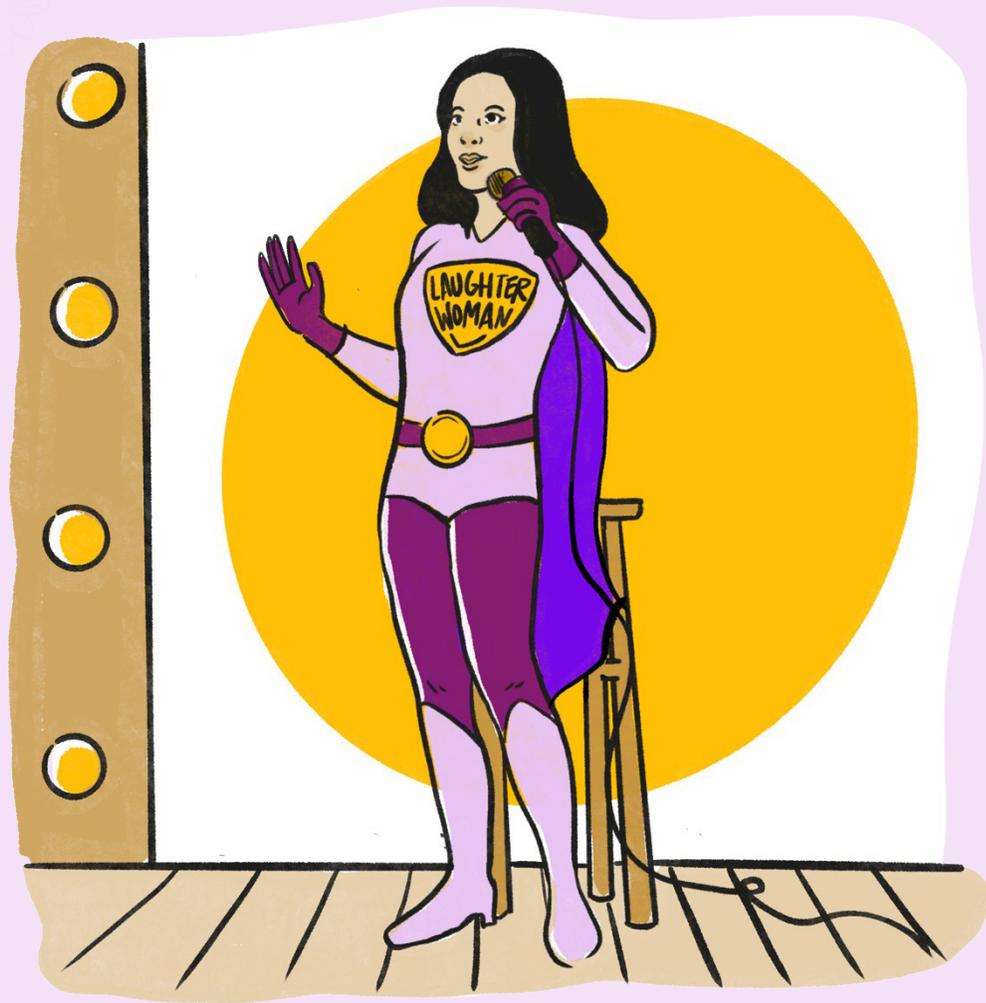
“Satu-satunya senjata umat manusia yang paling ampuh adalah tawa”
— Mark Twain

Humor benar-benar bisa **“menguliti”** — humor bisa **menguliti garong dari baju kebesarannya dan membuatnya menjadi bahan candaan.**

Penelitian menunjukkan bahwa humor dapat **menurunkan pembelaan diri kita** dan membuat kebenaran yang tajam jadi lebih mudah didengar. Humor dapat **berperan sangat efektif dalam cara orang melihat mana yang benar dan mana yang lazim.**

Terlebih lagi, humor dapat **memviralkan pesan Anda** lantaran lebih elegan ketimbang marah-marah: studi terhadap 777 juta (ya, 777 JUTA) postingan Facebook memberi peringkat konten yang paling menarik sebagai konten yang **inspiratif, lucu, atau praktis.**

Banyak aktivis menolak humor sebagai sarana emosi yang pantas untuk dikaitkan dengan masalah serius yang menyangkut hidup dan mati, dan hal itu bisa dimaklumi. Namun jika digunakan dengan bijak, **tawa dapat menjadi sarana yang sangat ampuh.**



Salah satu cara agar bijak menggunakannya adalah dengan **memastikan bahwa Anda menyentil ke atas, bukan ke bawah**: humor dapat dijadikan kritikan, dan itulah poinnya jika target Anda adalah Unilever atau pemerintah. Tapi jangan sekali-kali menyentil pemulung.

Humor bisa menjadi cara yang elegan untuk memperbaiki ketimpangan kekuasaan.

Anda juga harus **mengenal audiens Anda**, lantaran humor dapat sangat sensitif secara budaya. Salah satu cara terbaik untuk menjelaskan hal ini adalah dengan menghadirkan beragam suara, dan **melibatkan target audiens dalam tim kreatif Anda**. Tak hanya bikin konten Anda jadi benar-benar menarik — tetapi juga membuka pintu dalam mempromosikan konten, karena **mereka yang terlibat dalam pengembangannya akan tertarik untuk membagikannya dalam jaringan mereka**.

Dan jaringan itu persis seperti target yang ingin Anda jangkau!



Pertanyaan:

Bagaimana kita dapat menggunakan **kekuatan humor** untuk membantu memastikan bahwa “kebenaran tajam” kita tersampaikan, dan bagaimana kita dapat **mengilhami proses kreatif** kita dengan lebih banyak **tawa** dan **suka cita** — yakin hal ini **kelak menyebar ke dunia**?

Studi Kasus:

Green Vientiane memutuskan untuk memerangi botol air plastik sekali pakai di Laos, mereka meluncurkan sosok konyol pemuda keren yang bertelanjang dada tengah berjalan ke restoran mengenakan celana pendek tinju dan sarung tangan, ia meniru adegan **film kung-fu yang kocak**, sang petinju itu pun meninju setiap botol air sekali pakai yang disodorkan, sampai akhirnya **pelayan jagoan** kita menyodorkan air dalam gelas yang dapat digunakan kembali.

Ini merupakan contoh mengena dari mengonsumsi hal “lumrah” — botol plastik — dan menggunakan empati kita selaras dengan sang jagoan untuk melihatnya sebagai benda menjijikkan dan aneh, membantu **menggeser dari budaya arus utama dan beralih ke budaya yang masih sepi pengikutnya**.





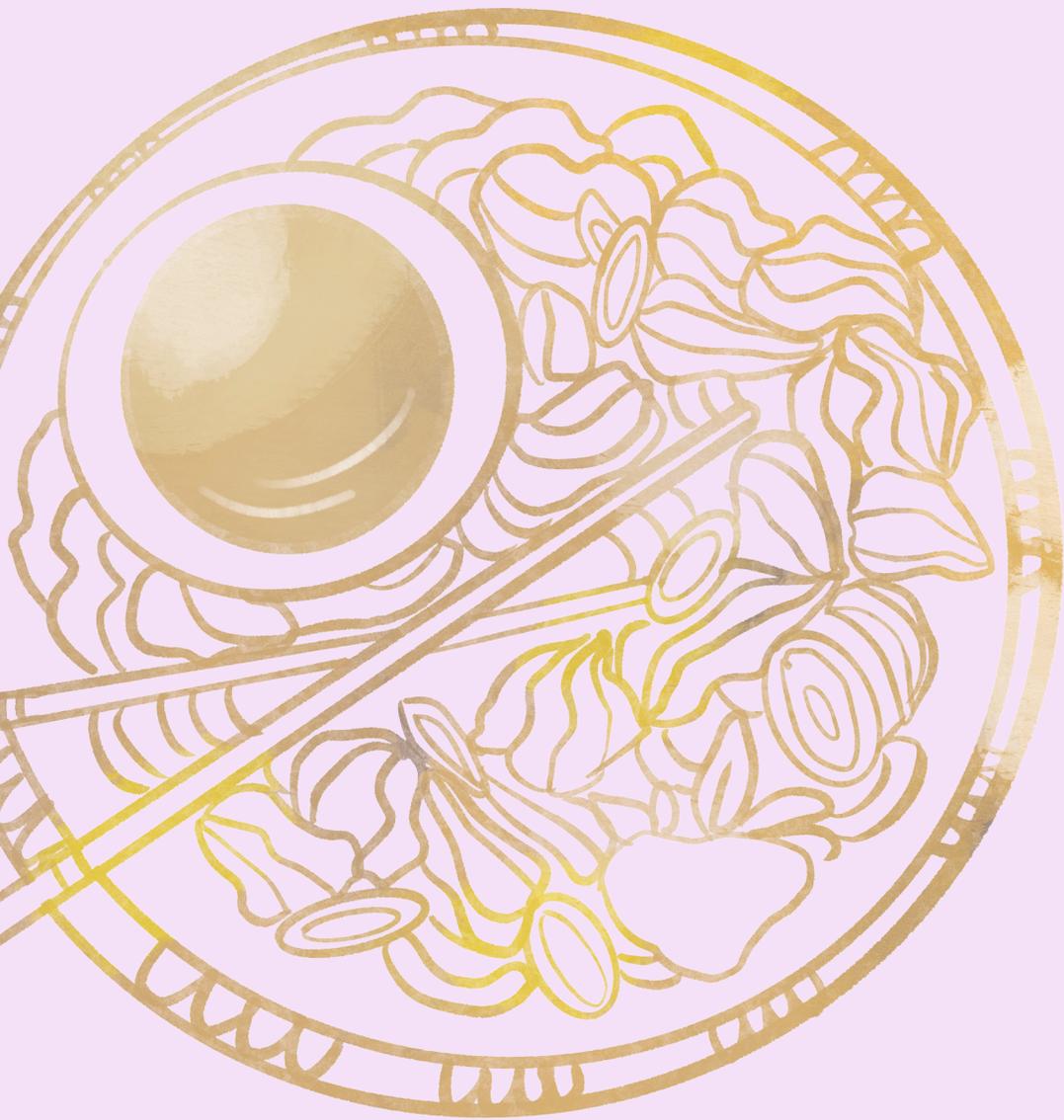
10. Pelesetan Budaya

Pemelesetan Budaya adalah bentuk kampanye **jiu-jitsu** yang didesain untuk **mengacaukan opini budaya arus utama** dengan **menumbangkan produk paling kuat dari media arus utama tersebut**.

Bentuk komunikasi ini sangat berpengaruh, sebagian karena melekat pada sesuatu yang **sudah lama diperhatikan orang: entah** itu film yang sukses besar, lagu populer, atau iklan yang berkesan.

Saat rapper asal India Sofia Ashraf menggunakan beat Anaconda Nicki Minaj sebagai rap protes terhadap Unilever, saat itulah ia melakukan pemelesetan budaya.

Saat pengunjung rasa Thailand dilarang menghina monarki, mereka mengusung gambar Voldemort dalam protes terhadap “dia yang tidak boleh disebut namanya”, dan semua orang sudah tahu persis siapa yang mereka bicarakan.



Pemelesetan budaya berhasil karena **meniru apa yang sudah familiar**—dan lantas **dipelesetkan**, sehingga **menarik perhatian kita**.

Ini adalah bentuk “**pansos**” pada sesuatu berpamor budaya tinggi (menghemat banyak waktu, energi, dan uang kita) dan komunikasi serta kampanye pemelesetan budaya seringkali sangat diapresiasi oleh banyak orang lantaran **sarat akan kreativitas dan keusilan** yang terlibat dalam tindakan semacam itu — meningkatkan angka tombol **cinta dan berpeluang lebih besar untuk menjadi viral**.



Pertanyaan:

Apa yang sedang **tren** dalam arus utama budaya saat ini dan bagaimana kita **dapat mengaitkannya dengan tujuan kita secara bermakna?**

Studi Kasus:

Protes Myanmar, tagar #TrollTheCoups menampilkan curahan kreativitas dan pemelesetan budaya. **Telur Paskah** digunakan sebagai sarana protes di Instagram, bukan spanduk. **Salam tiga jari ala Hunger Games** digunakan sebagai protes terhadap otoritarianisme. Mereka menambahkan **tagar gerakan Black Lives Matter** dalam komunikasinya demi perluasan jangkauan dan solidaritas.

Ketika militer menggunakan granat kejut untuk membubarkan massa, para pengunjung rasa justru merilis video semua orang yang ramai-ramai berseru oh dan ah serta menyerukan “Selamat Tahun Baru” seolah-olah ada pertunjukan **kembang api**. Tiada akhlak.





Pendapat Pamungkas



Kesimpulan

Seperti halnya semua kisah terbaik, yang satu ini tidak ditulis sebagai prasasti, tetapi terus **meluas** dan **berkembang**.

Ini adalah **dokumen yang hidup**, dan kami mendorong Anda untuk bermain-main dengan ide ini, mengotak-atiknya, meraciknya sendiri, dan melihat **apa yang ditelan audiens Anda** dan **apa yang bikin mereka makin mencari-cari**.

Jika Anda ada saran atau tambahan, **silakan bagikan**, terutama dengan studi kasus dari pelajaran.

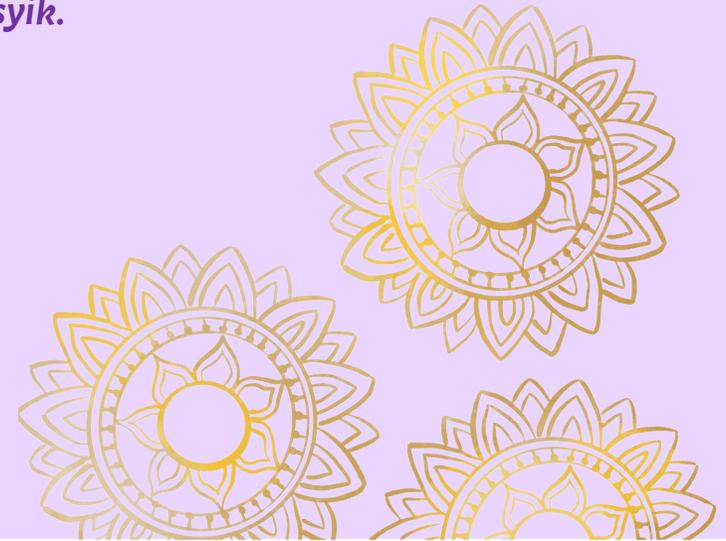
Merayakan keberhasilan kita itu penting sekali dalam cara gerakan menang. Dan bersama-sama, mari kita berdiri di puncak perubahan yang besar dan indah yang memiliki kekuatan untuk bergema sepanjang sejarah: **membantu menulis cerita baru tentang kemanusiaan**.



Ucapan Syukur

Terima kasih tak terhingga kepada para manusia luar biasa yang telah berbagi cerita dan Studi Kasus, bermain bersama kami, mengajukan pertanyaan yang keren, dan mereka yang menjadikan pembuatan panduan ini sebagai contoh asyik dari semangat kolaboratif gerakan **#BreakFreeFromPlastic**.

Proses dan hasilnya benar-benar merupakan contoh yang hidup dari kisah moral gerakan ini, bahwa *ada cara yang lebih baik yang jauh lebih asyik*.



Terima

i: @dancing_fox

w: www.dancing-fox.com

e: misterfox@dancing-fox.com

