

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

1. Gambaran Kegiatan kampanye sosial ‘Aisyiyah
 - Banyak program kampanye sosial yang sudah dilakukan ‘Aisyiyah, kenapa ‘Aisyiyah lebih konsentrasi membidik isu pemberdayaan? Terutama kelompok perempuan?
 - Strategi spesifik seperti apa yang ‘Aisyiyah terapkan dalam membangun kepercayaan publik terutama lembaga donor agar tertarik terlibat dalam isu kampanye pemberdayaan konsumen unggas ‘Aisyiyah?
 - Apakah strategi yang sama diterapkan dalam program kampanye sosial yang lain?
 - Hal apakah yang jadi ciri khas ‘Aisyiyah yang membedakan dengan organisasi masyarakat lainnya dalam melakukan kampanye sosial?
 - Elemen apakah yang paling berperan dalam membangun kepercayaan publik pada ‘Aisyiyah?
 - Apakah media berpengaruh? Jika ya, jenis media mana yang paling berpengaruh?
 - Apakah individu di organisasi berkontribusi dalam membangun citra ‘Aisyiyah? Bagaimana?
 - Kerelawanan dalam ‘Aisyiyah menjadi salah satu yang menonjol, bagaimana ‘Aisyiyah bisa membangun spirit ini dalam melaksanakan berbagai program? Termasuk kampanye produk unggas.
 - Penolakan-penolakan seperti apa yang cenderung diterima ‘Aisyiyah ketika melaksanakan program kampanye?
1. Tahapan Social Marketing

- Adakah kriteria tertentu dalam menentukan wilayah tersebut? Seperti apa dan kenapa?
- Kenapa konsumen yang dibidik dalam kampanye lebih spesifik kepada “IBU?
- Apakah ‘Aisyiyah secara spesifik membatasi kelompok ibu tersebut dari segia SES?
- Perubahan perilaku seperti apa yang diinginkan ‘Aisyiyah terjadi pada target audiens?
- Apakah perubahan itu hanya seputar persepsi, sikap, atau kebiasaan?
- Dengan waktu kampanye 3 bulan, bagaimana ‘Aisyiyah mengukur perubahan perilaku yang dialami target audiens?
- Apa saja hal-hal yang mendukung target audiens untuk berubah di luar kegiatan? Apa ‘Aisyiyah menyediakan alat pendukung khusus? (ex : layanan aduan/keluhan)
- Apa tujuan utama dari mempromosikan perilaku tersebut?
- Di mana saja “perilaku” di promosikan?
- Apakah ‘Aisyiyah menggunakan media-media tertentu untuk mempromosikan perilaku?
- Kenapa media-media tersebut digunakan?
- Apakah media-media yang digunakan mudah dijangkau target audiens?
- Bagaimana dengan media cetak? Di mana saja media tersebut disebarkan?
- Apakah ada kegiatan *fundraising* lainnya yang dilakukan ‘Aisyiyah untuk mendanai kegiatan?
- Apa pesan utama dalam program kampanye?
- Bagaimana pesan itu dikemas?
- Dimana saja pesan itu disosialisasikan pada khalayak?
- Apakah ada program khusus dalam program kampanye untuk memaksimalkan penyampaian pesan?
- Bagaimana ‘Aisyiyah menyusun strategi kampanye?

- Strategi apa saja yang digunakan dalam mengubah pandangan khalayak terhadap produk unggas?
- Apa saja program yang telah dan akan dilaksanakan selama masa kampanye program?
- Apakah ada cara-cara tertentu dalam merealisasikan program-program yang dilaksanakan?
- Berapa lama masa kampanye program dilakukan untuk mencapai target dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya?
- Apakah masa kampanye itu disusun dengan penjadwalan yang terinci?
- Apakah program diterapkan secara berkala berdasarkan jadwal yang sudah disusun?
- Bagaimana proses penyampaian atau mengkomunikasikan program kampanye pada khalayak?
- Dari pihak internal, siapa saja yang terlibat dalam program?
- Siapa saja yang bertanggung jawab pada kampanye ini?
- Bagaimana sistem evaluasi yang dilakukan oleh 'Aisyiyah untuk mengetahui pencapaian program?
- Sejauh ini, hasil apakah yang telah didapatkan 'Aisyiyah dari program yang dilaksanakan?
- Apakah ada perubahan signifikan sebelum dan setelah pelaksanaan program?
- Dalam hal perilaku, hasil seperti apa yg diinginkan 'Aisyiyah kepada khalayak sasaran?
- Dalam pengetahuan, apa saja yang ingin 'Aisyiyah inginkan untuk dipercayai oleh khalayak sasaran?
- Dalam hal kepercayaan, apa saja yang ingin 'Aisyiyah inginkan utk dipercayai oleh khalayak sasaran?
- Dalam hasil akhir, perhitungan dan ukuran seperti apa yang 'Aisyiyah targetkan dalam mengukur dan memperhitungkan keberhasilan pada hasil akhir dari strategi dan program yang dijalankan?

RIWAYAT HIDUP

Mida Mardhiyyah dilahirkan di Garut, Jawa Barat pada 04 November 1988. Anak ke enam dari sembilan bersaudara dari pasangan Ma'ruf Lukmansyah dan Euis Dedeh S. Pendidikan formal yang pernah dijalani adalah SDN Cibiuk Kaler III periode 1996-2001, dan Pondok Pesantren Darussalam periode 2001-2007. Pada 2008, penulis diterima sebagai salah satu mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selain aktif dalam perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan di dalam dan luar kampus. Di dalam kampus, penulis pernah aktif di BEM Universitas sebagai Divisi Pendidikan, Creative Event Organizer sebagai Divisi Survey, Majalah Bening Unit Kegiatan Rohani sebagai Pimpinan Perusahaan. Di luar kampus, penulis mengikuti berbagai pelatihan di antaranya pelatihan jurnalistik yang diadakan Majalah Gatra pada tahun 2011, pelatihan pengelolaan Media Sosial untuk kampanye yang diadakan oleh Program Representatif (PROREP) pada 2012, pelatihan perempuan jurnalis oleh Dewan Pers pada 2015.

Penulis juga pernah bekerja sebagai *freelance* sebagai divisi Website Asrama Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagai divisi kampanye di media sosial dalam program Kampanye Pemantauan Anggaran Jampersal oleh 'Aisyiyah, dan sebagai publikasi dalam program pemberdayaan konsumen. Saat ini, penulis bekerja sebagai divisi informasi dan komunikasi untuk program pemberdayaan perempuan kerjasama 'Aisyiyah-MAMPU.

Lampiran 3

TAHAPAN KAMPANYE PROGRAM PEMBERDAYAAN KONSUMEN UNTUK PRODUK UNGGAS SEHAT

Bulan	Kegiatan	Sasaran	Keterangan
5 Maret 2012	Need Assesment	PWA Jabar, PDA Bandung, Bandung Barat, Cianjur, Bogor, Tasikmalaya, Garut.	PWA Bandung
24 Maret 2012	Workshop Persiapan Pelatihan Fasilitator dan Motivator dan Penyusunan Modul	Tim Manajemen Pusat	Yogyakarta
31 Maret – 1 April 2012	Pelatihan Fasilitator dan Motivator Pemberdayaan Konsumen Unggas Sehat	60 orang terdiri dari PWA Jabar, 2 fasilitator dan 4 motivator dari 8 kabupaten di Jabar	Hotel Posters Bandung
	Penyusunan Materi Pengajian	Keperluan Sosialisasi	Konten : <ul style="list-style-type: none"> - Pentingnya Perilaku Hidup bersih dan Sehat dalam Keluarga - Menggunakan Waktu dengan Beramal Shaleh - Berbagi Ilmu dengan Sesama - Ber-Amar Ma'ruf dan Ber-Nahi Munkar dengan

			Menjadi Konsumen Cerdas - Ibu yang SMART - Daging Ayam yang Halal dan Thoyyib.
April-Juli 2012	Publikasi melalui Media Online	Khalayak Umum	Twitter, Fan Page, Website internal
April & Mei 2012	Sosialisasi Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat di Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> - pengajian, ibu-ibu PKK, dan ibu-ibu pedagang pasar. Usia : PUS & Lansia. Profesi : Pendidik, Pedagang, dan IRT - Forum pengajian ‘Aisyiyah, Majelis Taklim, guru-guru PAUD, Dharma Wanita, dan ibu-ibu PKK. - Kelompok pengajian ‘Aisyiyah, Majelis Taklim, wali murid, dan Ikatan Keluarga Minang. Usia : PUS, remaja, lansia. Profesi Pelajar, Guru, PNS, Petani, dan IRT. - Pengajian ‘Aisyiyah, kelompok PKK, pertemuan warga dan majelis taklim. Profesi : IRT, Petani, dan Swasta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bandung : Kec. Sayati dan Kec. Soreang si 5 komunitas (401 peserta) - Bandung Barat : Lembang dan Cihampelas di 9 Komunitas (445 peserta) - Cianjur : Cipanas dan Sukanagara di 9 komunitas (431 peserta) - Garut : Sukawening, Banyuresmi, dan Malangbong di 9 komunitas (523 peserta)

		<ul style="list-style-type: none"> - Forum pengajian & PKK - Forum pengajian, Penggerak PKK Kader Posyandu, Aktifis GOW Pedagang. Profesi IRT, Petani, PNS, Buruh, Pensiunan, Pedagang, Pelajar & Mahasiswa. Ekonomi menengah ke bawah. - Forum pengajian, Jama'ah 'Aisyiyah, ibu warga desa, guru, dan walimurid. Profesi IRT. Usia 30-70 - Forum Majelis Ta'lim, forum arisan anggota koperasi wanita, dan walimurid TK. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tasikmalaya : Ciawi, Rajapolah, Singaparna di 8 komunitas (1671 peserta) - Ciamis : Cikoneng dan Pangandaran di 8 komunitas (498 peserta) - Sukabumi : Parungkuda dan Sukaraja di 8 komunitas (401 peserta) - Bogor : Jonggol dan Bojong Gede di 10 komunitas (579 peserta)
April-Juni 2012	Sosialisasi di Radio Komunitas	Warga umum di 8 kabupaten	<ul style="list-style-type: none"> - Bandung : Radio PASS Fm (Radio Komunitas) dan di radio Katapang 107,8 Fm Bandung. - Bandung Barat : M3 107,7 FM, WAR 98,2 FM - Cianjur : Trinada FM/Agri

			<p>FM, Radio Pasar Cipanas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garut : - - Tasikmalaya : TAZ TV - Ciamis : ARTA - Sukabumi : Citra Buana - Bogor : Siaran Pemerintah Daerah 93 FM & Radio Teman FM (TEgar beriMAN)
April-Juni 2012	Pertemuan dengan Tokoh Agama dan Tokoh Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Bandung : Penceramah Tingkat Kecamatan dan Majelis Ulama Tingkat Kecamatan, Kepala Desa, Penggerak PKK, UPTD Yankes Puskesmas, PMI, UPTD Pasar, Pedagang - Bandung Barat : Ketua DKM As-Syafei, DKM Al-Hidayah, DKM Al-Abdani, DKM Desa Citapen, dan MUI Desa Cihampelas. - Cianjur : Tokoh agama perempuan dan laki-laki (Da'i), tim penyuluh, K3 Pasar Cipanas, Kepala Pasar Cipanas. Toma perempuan - Garut : Tokoh agama & masyarakat - Tasikmalaya : Tokoh agama, 	<p>Materi sosialisasi : Prinsip HAUS & program PKPUS</p>

		Dewan Masjid Indonesia, Badan Kerjasama Majelis Taklim Masjid, Pengurus PKK, Pengurus Posyandu, Camat, Bupati Tasikmalaya. UPTD Pasar, dan Dinas Peternakan. - Ciamis, Sukabumi, Bogor : Tokoh agama & masyarakat (Majelis Taklim, Individu, pemerintah, dewan masjid)	
26-27 Mei 2012	Monitoring & Evaluasi	Fasilitator & Motivator	Garut & Tasikmalaya
Januari 2013	Gebyar Pasar Sehat	Pasar percontohan di 8 kabupaten	Agenda bersama mitra (PMI & COMBINE)
Februari 2013	Monev tingkat pusat	Fasilitator & Motivator	Bandung