

BRAND COMMUNICATION DAN MANAJEMEN STIGMA DALAM REINTEGRASI SOSIAL MELALUI PROGRAM KAMPUNG PAS NUSA TENGGARA BARAT

Tunggadewi Ratu Wardhani¹, Yeni Nuraeni²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}
tunggadewiratu@gmail.com¹, ynuraeni@staff.gunadarma.ac.id²

ABSTRAK

Stigma terhadap warga binaan dan mantan narapidana masih menjadi masalah sosial serius di Indonesia. Stigma ini akhirnya menghambat proses reintegrasi sosial para mantan narapidana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *brand communication* dan manajemen stigma yang selaras dengan Teori Komunikasi Manajemen Stigma dalam mendukung reintegrasi sosial warga binaan melalui program Kampung PAS (Produktif, Aman, Sejahtera) di Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis, dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kegiatan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung PAS berhasil mengurangi stigma negatif terhadap warga binaan dengan mengintegrasikan kegiatan ekonomi kreatif dan sosial, seperti penjualan produk dan pertunjukan seni, serta memanfaatkan *brand communication* yang mencakup identitas merek, *storytelling*, dan interaksi dua arah. Komunikasi manajemen stigma diterapkan melalui pengelolaan stigma dengan pendekatan pengabaian, penerimaan, penegasan, dan perjuangan. Program Kampung PAS berhasil meningkatkan reintegrasi sosial bagi mantan narapidana, mengurangi stigma sosial, serta membuka peluang mereka untuk berkontribusi positif kepada masyarakat. Program PAS menjadi model efektif dalam mempercepat proses reintegrasi sosial melalui pemberdayaan ekonomi dan komunikasi yang inklusif.

Kata Kunci: Brand Communication, Manajemen Stigma, Reintegrasi Sosial, Kampung PAS, Nusa Tenggara Barat.

PENDAHULUAN

Stigma terhadap warga binaan dan mantan warga binaan masih menjadi persoalan sosial yang serius di Indonesia. Meskipun mereka telah menjalani hukuman dan pembinaan di lembaga pemasyarakatan, tidak sedikit masyarakat yang tetap memandang mereka dengan curiga, takut, atau bahkan mencap mereka sebagai kriminal selamanya. Fenomena ini menyebabkan diskriminasi sistematis, seperti penolakan bekerja, pengucilan sosial, bahkan kesulitan untuk sekadar diterima kembali di lingkungan tempat tinggalnya. Data dari Ditjen PAS (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% mantan warga binaan mengalami kesulitan reintegrasi karena stereotip negatif dari masyarakat. Stigma tersebut tidak hanya menghambat proses reintegrasi sosial, tetapi juga dapat meningkatkan risiko residivisme (mengulangi tindak pidana), karena individu merasa tidak memiliki tempat di masyarakat. Padahal, filosofi pemasyarakatan di Indonesia menekankan pembinaan, bukan sekadar penghukuman. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya strategis untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap warga binaan dan mantan warga binaan. Salah satu pendekatan yang mulai dikembangkan adalah melalui *brand communication* yang positif.

Afriani, Indradewa, and Syah (2019) mengutarakan *brand communication* dapat memengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek. Sementara itu, Percy (2023) menyatakan bahwa *brand communication* berperan penting dalam membangun asosiasi positif terhadap suatu

entitas, baik itu produk, layanan, maupun program sosial, melalui penyampaian pesan yang konsisten, relevan, dan bermakna. Di tengah tantangan tersebut, hadir Kampung PAS (Produktif, Aman, Sejahtera) di Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai inovasi sosial yang bertujuan memberdayakan warga binaan dan mantan narapidana melalui kegiatan produktif, kreatif, dan berbasis komunitas. Program ini tidak hanya berorientasi pada rehabilitasi, tetapi juga pada penciptaan citra positif melalui berbagai strategi komunikasi, dalam hal ini, komunikasi merek (*brand communication*) menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi publik yang lebih inklusif dan mendukung reintegrasi sosial. Dalam konteks Kampung PAS, strategi komunikasi yang tepat dapat mengubah citra warga binaan dari “beban sosial” menjadi “agen perubahan” yang berkontribusi secara nyata bagi masyarakat. Kampung PAS (Produktif, Aman, Sejahtera) di Nusa Tenggara Barat hadir sebagai inisiatif strategis dari Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan bersama masyarakat lokal untuk membentuk citra baru tentang warga binaan bahwa mereka bukan beban, tetapi bisa menjadi aset produktif apabila diberi ruang dan kesempatan.

Program ini memfasilitasi berbagai kegiatan seperti pertanian, perikanan, peternakan, pertukangan, perbengkelan, kerajinan, hingga pemasaran produk karya warga binaan dan klien pemasarakatan. Namun, keberhasilan program ini sangat bergantung pada bagaimana pesan-pesan dan nilai positif tentang warga binaan dikomunikasikan kepada publik. *Brand communication* menjadi penting karena bukan hanya menyampaikan informasi, tapi membangun citra, nilai dan kepercayaan publik terhadap mereka (warga binaan dan mantan warga binaan). Seperti dikatakan oleh Percy (2008), *brand communication* dapat mengubah persepsi dan membentuk asosiasi baru di benak audiens melalui narasi yang konsisten dan terarah. Dalam hal ini, warga binaan perlu dikomunikasikan bukan sebagai “mantan napi,” tetapi sebagai “manusia baru” yang telah melewati proses pembinaan dan siap berkontribusi. Namun kajian akademik tentang bagaimana *strategi brand communication* dapat menurunkan stigma terhadap warga binaan masih minim, terutama dalam konteks lokal seperti NTB, oleh karena itu, penelitian ini ingin mencari jawaban dari pertanyaan: 1. Bagaimana implementasi *brand communication* melalui Kampung PAS Nusa Tenggara Barat dapat mewujudkan reintegrasi sosial warga binaan? 2. Bagaimana implementasi komunikasi manajemen stigma melalui Kampung PAS Nusa Tenggara Barat dapat mewujudkan reintegrasi sosial warga binaan?

Studi yang pernah dilakukan Fitriani et al. (2024) dalam konteks “Reintegrasi Sosial Eks Napiter: Asisten Pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat” menunjukkan bahwa reintegrasi sosial melibatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik pemerintah maupun LSM. Hal tersebut untuk memastikan dapat kembalinya individu yang terpinggirkan agar dapat kembali dalam lingkungan sosial dan keluarga secara efektif. Studi selanjutnya dilakukan Wear et al. (2023) tentang “Mendobrak stigma negatif: Rebranding sebagai pendekatan strategis dalam mengukuhkan kepercayaan konsumen”. Point utama dalam studi ini menggunakan rebranding sebagai solusi untuk mengatasi stigma negative dan membangun kembali citra positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan proses pemindahan gagasan atau ide dari satu sumber ke satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk memengaruhi tingkah laku penerima (Cangara, 2016). Menurut Effendy (2003) menyatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung. Devito (2015) dalam bukunya *The Interpersonal Communication* mengklasifikasikan empat tujuan utama komunikasi yaitu : 1. *To Inform* yaitu

untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, dan fakta, 2. *To Persuade* yaitu untuk memengaruhi sikap, keyakinan, atau tindakan orang lain, 3. *To Entertain* yaitu untuk menciptakan kesenangan, keterlibatan emosional dan hiburan, 4. *To Express* yaitu untuk mengekspresikan perasaan, emosi, dan identitas diri.

Komunikasi Pemasaran menurut Egan (2007) merupakan sarana perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereknya. Hal tersebut penting karena menjadi bagian integral dari program pemasaran yang ingin tercapai tujuannya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*Marketing communication refers to the means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha memberi tahu, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang mereka jual. Schultz (2015) mengemukakan suatu proses perencanaan pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi merek yang terkoordinir untuk audiens internal maupun eksternal yang relevan. Belch & Belch (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi terpadu yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi atau membentuk persepsi, kesadaran, dan perilaku konsumen. Menekankan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*), Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen mengenai keberadaan, nilai dan keunggulan produk mereka.

Menurut Keller (2013) menyatakan bahwa *brand communication* mencakup semua aktivitas komunikasi yang berusaha memperbaiki persepsi audiens terhadap merek, membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek, dan pada akhirnya mempengaruhi nilai merek (*brand equity*). Indikator atau unsur-unsur *brand communication* adalah *brand identity* atau *visual identity* yang meliputi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, gaya visual, dan representasi visual lainnya yang menyampaikan kepribadian merek dan menciptakan pengenalan yang kuat. *Messaging* atau *brand voice & tone* atau *verbal identity* meliputi pesan inti merek seperti slogan, *tagline*, *tone* komunikasi, serta bahasa yang konsisten untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya.

Konten & Cerita (*storytelling*) mencakup narasi yang menyentuh emosi, *storytelling* visual atau verbal, yang menjalin koneksi emosional dengan audiens dan membantu membedakan merek). Saluran & Aktivasi Brand (*channels & brand activation*) melibatkan berbagai media penyampaian seperti periklanan, promo, PR, media sosial, direct marketing serta aktivasi langsung dengan audiens untuk meningkatkan engagement). Konsistensi & Autentisitas (*consistency & authenticity*) komunikasi merek harus konsisten di berbagai titik interaksi (*touchpoints*) dan mencerminkan nilai-nilai merek secara otentik penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Interaksi & *Feedback* merupakan strategi komunikasi merek kontemporer menekankan interaksi dua arah, mendengarkan pelanggan, serta respons yang efektif sebagai bagian dari hubungan merek dan peningkatan citra.

Konsep utama dalam Teori Komunikasi Manajemen Stigma, menurut Meisenbach (2010), langsung terkait “manajemen stigma” dalam ranah komunikasi organisasi dan interpersonal. Teori ini menjelaskan bagaimana individu atau organisasi yang distigmatisasi merespons stigma melalui strategi komunikasi. Terdapat 6 strategi SMC yakni : Accepting (menerima stigma), Evading Responsibility, Reducing Offensiveness, Denying, Bolstering Differentiating. Konteks sosial dalam proses manajemen stigma dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Persepsi individu, Kondisi sosial, Hubungan sosial. Komunikasi manajemen

stigma merupakan proses komunikasi yang digunakan individu untuk mengelola perasaan dan pengalaman mereka terkait stigma atau proses pengurangan stigma melalui: 1) Mengabaikan stigma: individu memilih untuk tidak mengkomunikasikan atau menyadari stigma yang mereka alami, 2) Menerima stigma: individu mengakui stigma dan mencoba untuk mengatasinya dengan mengubah persepsi tentang diri sendiri atau lingkungan, 3) Menegaskan stigma: individu menentang stigma dengan mengkomunikasikan identitas mereka dan mencoba untuk merubah persepsi negatif, 4) Memperjuangkan stigma: individu berjuang untuk meningkatkan kesadaran tentang stigma dan memperjuangkan hak-hak kelompok yang terkena stigma.

Warga binaan merupakan seseorang yang sedang menjalani masa hukuman sesuai dengan putusan pengadilan yang memiliki kekuatan hukum. Menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2022 tentang Pemasyarakatan menyebutkan bahwa warga binaan adalah seorang narapidana, anak binaan, dan klien. Anak Binaan adalah anak yang telah berumur 14 (empat belas) tahun, tetapi belum berumur 18 (delapan belas) tahun yang sedang menjalani pembinaan di lembaga pembinaan khusus anak (Lembaran Negara Republik Indonesia, 2022). Sementara sebutan klien pemasyarakatan yang selanjutnya disebut klien adalah seseorang yang berada dalam pembimbingan kemasyarakatan, baik dewasa maupun anak. Tujuan kegiatan pembinaan untuk membantu warga binaan mengembangkan potensi positif, meningkatkan keterampilan dan mempersiapkan mereka untuk kembali ke masyarakat sebagai warga yang lebih baik. Warga binaan memiliki hak untuk mendapatkan perlakuan yang adil, penghormatan harkat dan martabat manusia, serta kesempatan untuk mendapatkan pendidikan dan pembinaan. Mereka juga memiliki kewajiban untuk mengikuti peraturan lembaga pemasyarakatan dan program pembinaan yang telah ditetapkan.

Mantan warga binaan atau mantan narapidana adalah seseorang yang pernah menjalani pembinaan di lembaga pemasyarakatan (Lapas) dan telah selesai menjalani hukumannya. Mantan warga binaan, menghadapi berbagai tantangan ketika kembali ke masyarakat, seperti kesulitan mendapatkan pekerjaan, kesulitan beradaptasi dengan lingkungan sosial dan stigma negatif dari masyarakat. Mereka perlu dukungan dan bantuan untuk berintegrasi kembali ke dalam masyarakat dan mencegah terjadinya residivisme (pengulangan tindak pidana). Pembinaan di lapas bertujuan untuk membantu narapidana berubah, meningkatkan keterampilan hidup dan mempersiapkan mereka untuk kembali ke masyarakat. Namun, keberhasilan pembinaan tidak hanya terletak pada aspek hukum dan kelembagaan, tetapi juga pada dukungan dan penerimaan masyarakat.

Reintegrasi Sosial menurut Soekanto (2007), bahwa reintegrasi sosial atau reorganisasi adalah proses pembentukan norma-norma dan nilai-nilai baru agar serasi dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan yang telah mengalami perubahan. Sunarso (2014) menyatakan reintegrasi sosial adalah proses penyatuan kembali individu dengan norma, nilai, dan sistem sosial yang berlaku (Wiguna, 2024). Reintegrasi sosial juga merupakan proses pemulihan dan pengambilan fungsi sosial individu yang terdeviasi, sehingga mereka dapat berpartisipasi kembali dalam masyarakat. Menurut Kartono (2012), reintegrasi sosial sebagai proses reinkorporasi individu yang terdeviasi ke dalam kehidupan sosial yang terarah dan produktif (Wiguna, 2024). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2024), “Reintegrasi” merupakan penyatuan kembali atau pengutuhan kembali. Soenarso dalam Ruang guru (2014) Reintegrasi sosial adalah proses penyatuan kembali individu dengan norma, nilai, dan sistem sosial yang berlaku (Wiguna, 2024).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong (2011), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Teknik pengumpulan data dalam metodologi kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan petugas lapas, warga binaan dan masyarakat; observasi langsung kegiatan Kampung PAS, dokumentasi kegiatan dan program.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Creswell (2017) menjelaskan *"The constructivist paradigm assumes that individuals develop subjective meanings of their experiences — meanings directed toward certain objects or things. Researchers rely as much as possible on the participants' views of the situation."* Paradigma konstruktivis berangkat dari anggapan bahwa makna dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman personal. Dalam konteks lapas, ini berarti memahami bagaimana warga binaan memaknai keterlibatan mereka dalam program Kampung PAS.

HASIL DAN DISKUSI

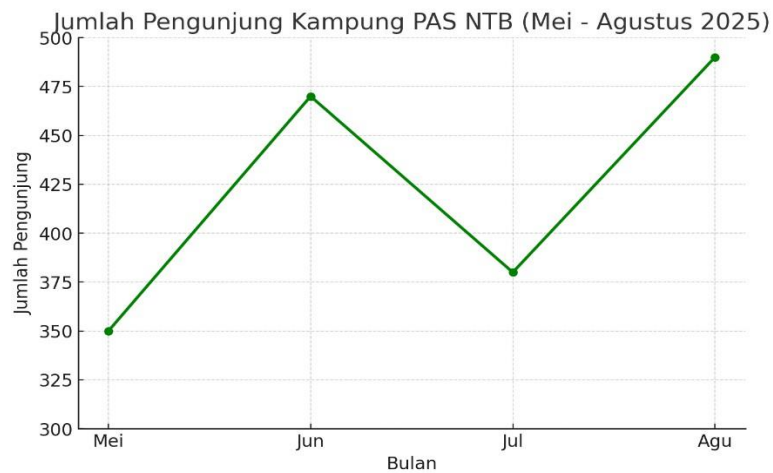
Kampung PAS (Produktif, Aman, Sejahtera) yang diinisiasi oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Nusa Tenggara Barat (NTB) berfungsi sebagai model pemberdayaan sosial yang melibatkan warga binaan, mantan warga binaan, serta masyarakat lokal dalam suatu ekosistem ekonomi kreatif yang lebih inklusif. Program ini, yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi, tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan potensi warga binaan, tetapi juga untuk memfasilitasi proses reintegrasi sosial mereka setelah mereka kembali ke masyarakat. Dengan menyediakan berbagai lapak bagi warga binaan untuk menjual produk hasil karya mereka, seperti kerajinan tangan, produk pertanian, dan peternakan, Kampung PAS memberikan ruang bagi mereka untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam berbagai bidang. Salah satu produk unggulan yang dipasarkan di Kampung PAS adalah madu Trigona Ai Maja, yang dihasilkan oleh warga binaan di Lapas Sumbawa Besar.

Kegiatan di Kampung PAS juga melibatkan masyarakat dalam berbagai bentuk, seperti penjualan takjil pada bulan Ramadan dan pertunjukan musik komunitas, termasuk penampilan dari Jeruji Band dan Hadroh. Kegiatan ini bukan hanya bertujuan untuk menciptakan peluang ekonomi, tetapi juga untuk membangun kedekatan antara warga binaan dan masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa pemberdayaan ekonomi bisa berperan besar dalam mengurangi stigma sosial terhadap mantan narapidana. Sebagaimana dikatakan oleh Ramadhan Rachmatulyadi, seorang warga binaan dari Lapas Kelas II A Lombok Barat:

"Saya sangat bersyukur dengan adanya Kampung PAS, di sini saya dan teman-teman mendapatkan pembinaan dan menyalurkan keterampilan saya dan hobi saya, tidak terbatas oleh pidana yang sedang saya jalani. Di sini saya dan teman-teman Jeruji Band bisa berinteraksi dengan masyarakat lewat lagu-lagu yang kami bawaan, sehingga kami merasa dekat dengan masyarakat luas."

Pernyataan tersebut menggambarkan betapa pentingnya ruang bagi warga binaan untuk berinteraksi dengan masyarakat secara positif, yang pada akhirnya dapat mengurangi stigma negatif yang sering melekat pada mereka.

Di luar aspek ekonomi, Kampung PAS juga memegang peran yang signifikan dalam mempererat hubungan sosial antara warga binaan, mantan warga binaan dan masyarakat luas. Program ini berhasil menciptakan ruang sosial yang inklusif dan mendukung integrasi sosial warga binaan. Melalui interaksi langsung dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan seperti "Ngabuburit Jeruji," para warga binaan dapat menampilkan potensi kreatif mereka. Kegiatan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkreasi, tetapi juga memperkuat solidaritas di antara sesama anggota komunitas dan masyarakat luas. Hal ini mengubah persepsi masyarakat yang selama ini memandang warga binaan hanya sebagai beban sosial, menjadi lebih inklusif dan menerima mereka sebagai bagian dari masyarakat yang produktif dan bermanfaat. Dalam hal ini, Kampung PAS berhasil menciptakan citra positif bahwa pemasyarakatan bukanlah tempat untuk menghakimi, melainkan tempat untuk memperbaiki dan memberikan kesempatan kedua bagi individu untuk berkontribusi kembali dalam masyarakat.



Gambar-1. Grafik Pengunjung
Sumber : Kampung PAS NTB

Jumlah pengunjung Kampung PAS NTB (Mei–Agustus 2025) :

Mei : 350 orang masyarakat

Juni : 470 orang masyarakat (diselenggarakan event pertandingan Mobile Legend)

Juli : 380 orang masyarakat

Agustus : 490 orang masyarakat (diselenggarakan event pertandingan Mobile Legend)

Jumlah pengunjung Kampung PAS NTB selama periode Mei hingga Agustus 2025 menunjukkan dinamika yang menarik. Pada bulan Mei, tercatat sebanyak 350 pengunjung yang antusias memadati Kampung PAS di awal pembukaannya. Kemudian, pada bulan Juni, terjadi lonjakan signifikan menjadi 470 pengunjung. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh adanya event pertandingan Mobile Legend, yang menarik minat banyak pengunjung, terutama dari kalangan generasi muda. Acara tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan Kampung PAS kepada masyarakat yang lebih luas.

Momentum positif seperti ini terus berlanjut hingga bulan Agustus, dimana jumlah pengunjung kembali meningkat dan mencapai angka tertinggi, yaitu 490 orang. Peningkatan ini kemungkinan dipengaruhi oleh keberadaan event pertandingan Mobile Legend yang kembali digelar, yang kembali menarik banyak pengunjung. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa pada event-event tertentu, seperti pertandingan Mobile Legend, memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah pengunjung Kampung PAS. Tren ini mencerminkan bahwa selain program pemberdayaan sosial yang ada di Kampung PAS, acara komunitas dan hiburan dapat menjadi daya tarik tambahan yang mendorong masyarakat untuk datang dan berpartisipasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek yang melibatkan kegiatan sosial dan hiburan dapat mempercepat peningkatan *brand awareness* serta mempererat hubungan antara warga binaan dan masyarakat.

Penerapan *brand communication* di Kampung PAS berperan sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap warga binaan dan mantan warga binaan. Dalam dunia komunikasi pemasaran, *brand communication* tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi untuk membentuk persepsi, membangun citra dan menciptakan hubungan yang lebih emosional antara audiens dengan brand. Dalam konteks Kampung PAS, *brand communication* diterapkan untuk mengubah stigma negatif terhadap warga binaan dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka bisa menjadi agen perubahan yang memiliki kontribusi positif terhadap masyarakat. Implementasi dari strategi *brand communication* di Kampung PAS dapat dilihat melalui beberapa elemen penting yang dijelaskan sebagai berikut:

Brand Identity dan Visual Identity

Brand Identity, termasuk elemen visual seperti logo, tipografi dan desain grafis yang digunakan dalam komunikasi merek, sangat penting dalam menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali. Kampung PAS menggunakan identitas visual yang menggambarkan nilai-nilai positif yang ingin ditonjolkan, seperti pemberdayaan, inklusivitas dan kreativitas. Elemen visual yang konsisten membantu dalam membangun citra merek yang dapat diterima oleh masyarakat luas dan memberikan kesan yang profesional. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui slogan dan tagline yang digunakan di Kampung PAS juga berfungsi untuk memperkuat identitas merek dan memberikan nilai tambah kepada audiens.

Konten dan Cerita (*Storytelling*)

Konten dan cerita menjadi bagian integral dalam strategi *brand communication* Kampung PAS. Melalui narasi yang kuat, program ini tidak hanya menginformasikan audiens

tentang kegiatan yang dilakukan, tetapi juga menghubungkan audiens dengan cerita-cerita positif dari warga binaan. *Storytelling* yang dilakukan dalam Kampung PAS berfokus pada perjalanan transformasi warga binaan yang telah berubah menjadi individu yang lebih baik dan siap berkontribusi kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Sri Ramadhan, Ketua PAS Kreatif Lombok, *“Terimakasih untuk Ditjenpas NTB yang telah memberikan wadah untuk kami mengenalkan kuliner dan produk-produk Klien yang ada di NTB, khususnya Komunitas PAS Kreatif Lombok dengan diberikannya kami tempat di Kampung PAS.”*

Melalui *storytelling* ini, masyarakat diajak untuk melihat sisi lain dari warga binaan, yaitu potensi mereka yang dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Saluran dan Aktivasi Merek (*Channels and Brand Activation*)

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Kampung PAS sangat bervariasi dan memanfaatkan berbagai platform untuk mempromosikan kegiatan dan produk yang dihasilkan oleh warga binaan. Selain menggunakan media sosial dan media online, program ini juga mengadakan berbagai event dan kegiatan yang melibatkan masyarakat luas, seperti yang tercatat dalam artikel media lokal SUARANTB.com bertajuk “Kampung Pemasyarakatan, Menata Harapan di Luar Jeruji.” Ini menunjukkan bahwa Kampung PAS memanfaatkan saluran komunikasi yang berbeda untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas program.

Konsistensi dan Autentisitas

Kampung PAS berhasil menjaga konsistensi dalam komunikasi merek dengan selalu mengedepankan nilai-nilai budaya lokal dalam setiap produk dan kegiatan yang dilakukan. Misalnya, produk kerajinan tangan yang dijual di Kampung PAS selalu mencerminkan budaya Nusa Tenggara Barat. Hal ini tidak hanya memperkaya citra merek, tetapi juga memberikan kesan autentik bahwa Kampung PAS bukan hanya sebuah program pemberdayaan, tetapi juga tempat yang menghargai dan mengangkat budaya lokal. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap program Kampung PAS

Interaksi dan *Feedback*

Interaksi dua arah antara pengunjung, pedagang dan warga binaan di Kampung PAS juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memperkuat proses reintegrasi sosial. Interaksi ini menciptakan hubungan sosial yang lebih erat dan mengurangi jarak antara warga binaan dan masyarakat umum. Riski Januar, seorang pengusaha UMKM di Kampung PAS, menyatakan:

“Kampung PAS adalah tempat kami mencari nafkah, berjualan produk kami dan memenuhi kebutuhan ekonomi. Berada di lokasi strategis, memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai macam pilihan makanan dan minuman serta hiburan. Tempat kita untuk berinteraksi sosial antara pedagang dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih dekat.”

Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi warga binaan untuk menunjukkan sisi positif mereka kepada masyarakat, yang pada gilirannya mempercepat proses reintegrasi sosial.

Implementasi Komunikasi Manajemen Stigma dalam Reintegrasi Sosial

Komunikasi Manajemen Stigma (CMS) berperan sangat penting dalam program Kampung PAS, yang bertujuan untuk mengurangi stigma negatif terhadap warga binaan dan mantan warga binaan. CMS adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu mengelola

stigma yang melekat pada diri mereka dan bagaimana mereka menghadapinya melalui berbagai strategi komunikasi. Dalam konteks Kampung PAS, komunikasi manajemen stigma diterapkan melalui beberapa taktik yang memungkinkan warga binaan untuk mengelola stigma negatif yang sering dihadapi oleh mereka, baik dari masyarakat maupun dari diri mereka sendiri.

Mengabaikan Stigma

Beberapa warga binaan memilih untuk mengabaikan stigma yang mereka alami dan lebih fokus pada upaya untuk mengembangkan keterampilan dan potensi mereka. Mereka lebih memilih untuk tidak membiarkan stigma mempengaruhi perjalanan mereka dalam program ini. Hal ini tercermin dari pernyataan Ramadhan Rachmatulyadi yang mengatakan:

"Saya sangat bersyukur dengan adanya Kampung PAS, di sini saya dan teman-teman mendapatkan pembinaan dan menyalurkan keterampilan saya dan hobi saya tidak terbatas oleh pidana yang sedang saya jalani."

Menerima Stigma

Beberapa individu, baik warga binaan maupun mantan warga binaan, menerima kenyataan bahwa mereka terstigmatisasi dan berusaha untuk mengubah persepsi diri mereka serta lingkungan sekitar mereka. Mereka berupaya membuktikan kepada masyarakat bahwa mereka mampu berubah dan berkontribusi positif. Hal ini dapat dilihat dari interaksi mereka dengan masyarakat yang menunjukkan sikap positif dan tanggung jawab.

Menegaskan Stigma

Dalam beberapa kasus, mantan warga binaan memilih untuk menegaskan stigma mereka dengan cara mengkomunikasikan identitas sosial mereka yang telah berubah. Mereka tidak takut untuk menunjukkan siapa mereka sebenarnya setelah melalui proses pembinaan. Hal ini juga bertujuan untuk mengubah persepsi negatif yang selama ini melekat pada mereka. Dengan cara ini, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka bukan lagi individu yang terstigmatisasi, melainkan individu yang siap memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Memperjuangkan Stigma

Lebih banyak warga binaan dan mantan warga binaan yang memilih untuk memperjuangkan stigma mereka. Mereka berjuang keras untuk meyakinkan diri mereka dan masyarakat bahwa mereka layak diterima kembali dalam masyarakat. Mereka memperjuangkan hak mereka untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan menjadi bagian dari masyarakat yang lebih besar. Seperti yang dikatakan oleh Riski Januar:

"Kami dapat mengenal lebih dekat warga binaan pemasyarakatan melalui kegiatan ini, yang membantu menghilangkan stigma negatif dari masyarakat."

Kampung PAS Nusa Tenggara Barat telah berhasil menjalankan program pemberdayaan ekonomi dan sosial yang memberikan ruang bagi warga binaan dan mantan warga binaan untuk menunjukkan potensi mereka. Melalui penerapan *brand communication* yang efektif dan Komunikasi Manajemen Stigma yang terstruktur, Kampung PAS berhasil mengurangi stigma negatif yang sering melekat pada warga binaan dan memfasilitasi proses reintegrasi sosial yang lebih inklusif. Keberhasilan program ini terletak pada kolaborasi yang erat antara warga binaan, masyarakat lokal dan pihak-pihak terkait, serta pada penggunaan

komunikasi yang efektif dalam membentuk citra positif. Dengan demikian, Kampung PAS bukan hanya memberikan peluang ekonomi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi warga binaan untuk bertransformasi dan menjadi anggota masyarakat yang produktif dan bermanfaat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program Kampung PAS (Produktif, Aman, Sejahtera) yang diinisiasi oleh Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Nusa Tenggara Barat (NTB) telah berhasil membangun ekosistem pemberdayaan ekonomi dan sosial yang tidak hanya meningkatkan keterampilan warga binaan, tetapi juga mendukung proses reintegrasi sosial mereka. Melalui integrasi warga binaan, mantan warga binaan, klien dan masyarakat lokal dalam sebuah platform ekonomi kreatif, Kampung PAS berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap warga binaan yang terstigmatisasi, memperkenalkan mereka sebagai individu yang memiliki potensi untuk berkontribusi secara positif kepada masyarakat. Program ini menggabungkan pemberdayaan ekonomi dengan komunikasi yang efektif, yang mencakup penerapan Brand Communication dan Komunikasi Manajemen Stigma untuk mengelola stigma sosial yang sering kali melekat pada mantan narapidana.

Brand communication yang diterapkan dalam Kampung PAS melalui identitas merek yang kuat, storytelling, saluran komunikasi yang efektif dan konsistensi dalam penyampaian pesan, berhasil membentuk citra positif warga binaan di mata masyarakat. Selain itu, implementasi CMS yang mencakup pengelolaan stigma melalui pengabaian, penerimaan, penegasan, dan perjuangan atas stigma, memberikan peluang bagi warga binaan untuk meraih integrasi sosial yang lebih baik dan diterima kembali oleh masyarakat. Melalui interaksi sosial yang terbuka dan kolaboratif, Kampung PAS tidak hanya memperkenalkan warga binaan sebagai individu yang produktif, tetapi juga memberi ruang bagi mereka untuk berkembang, belajar dan berinteraksi dengan masyarakat dalam suasana yang lebih inklusif dan suportif.

Secara keseluruhan, Kampung PAS berhasil memadukan pemberdayaan ekonomi dengan komunikasi yang inklusif, membangun hubungan sosial yang kuat antara warga binaan, mantan warga binaan dan masyarakat. Program ini tidak hanya memberi dampak positif pada masyarakat di sektor ekonomi lokal, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam mengurangi stigma sosial terhadap mantan narapidana, membuka kesempatan bagi mereka untuk menjadi agen perubahan yang bermanfaat bagi masyarakat. Melalui program seperti Kampung PAS, reintegrasi sosial bagi mantan narapidana dapat berjalan lebih lancar, berkelanjutan dan berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

Saran penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metodologi kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh program kerja Kampung PAS dalam memengaruhi sikap warga binaan menjadi lebih kreatif dan mandiri.

REFERENSI

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT. Sanko Material Indonesia. *Science, Engineering and Social Science Series*, 44–50.
- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kedua). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.inc.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communication*. South Western Cengage Learning .
- Fitriani, K., Alfirdaus, L. K., & Adnan, M. (2024). REINTEGRASI SOSIAL EKS NAPITER: ASISTENSI PEMERINTAH DAN LEMBAGA SWADAYA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(4), 36–48.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024). *Reintegrasi*. Kbbi.Web.Id. <https://kbbi.web.id/reintegrasi>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Lembaran Negara Republik Indonesia. (2022). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2022 Tentang Pemasyarakatan* .
- Meisenbach, R. J. (2010). Stigma Management Communication: A Theory and Agenda for Applied Research on How Individuals Manage Moments of Stigmatized Identity. *Journal of Applied Communication Research*, 38(3), 268–292. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.490841>
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*. Elsevier.
- Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications* (4th ed). Routledge.
- Schultz, J. Williams. (2015). *Outline of Marketing*. Adam & Co.
- Soekanto, S. (2007). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wear, N. H., Sistianinggaluh, W., & Rubiyanto, R. (2023). Mendobrak Stigma Negatif: Rebranding Sebagai Pendekatan Strategis Dalam Mengukuhkan Kepercayaan Konsumen. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1642–1662. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.491>
- Wiguna, R. W. (2024). *Reintegrasi Sosial: Pengertian, Tujuan, Faktor & Contohnya | Sosiologi Kelas 11*. WwW.Ruangguru.Com. <https://www.ruangguru.com/blog/reintegrasi-sosial>