BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia dikenal karena masyarakatnya yang majemuk, dikatakan majemuk karena masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang memiliki keanekaragaman yang tinggi, masyarakat yang terdiri atas dua atau lebih elemen yang hidup sendiri-sendiri tanpa ada pembauran satu sama lain di dalam satu kesatuan politik. Idonesia dikatakan sebagai mayarakat majemuk karena memiliki struktur yang beranekaragam. Secara horozontal ditandai adanya keanekaragaman suku bangsa, agama, ras dan antargolongan, sedangkan secara vertikal ditandai oleh perbedaan-perbedaan antara lapisan atas dan lapisan bawah yang cukup tajam bila dilihat dari kesenjangan sosial.

Diseluruh Indonesia paling tidak terdapat 656 suku bangsa dengan bahasa lokal sekitar 300 macam. Kemajemukan bahasa dapat di lihat sebagai contoh terdapat di Provinsi Aceh. Di sana ada empat macam bahasa yaitu Gayo-Alas, Aneuk Jamee, Tamiang dan bahasa Aceh, yang masing-masing penuturnya tidak dapat memahami penutur bahasa setempat lainnya.

Perbedaan-perbedaan suku bangsa, bahasa, agama, adat dan kedaerahan seringkali disebut sebagai ciri masyarakat Indonesia yang bersifat majemuk. Menurut definisi **Parsudi Suparlan (1999:201)** masyarakat majemuk adalah: *“suatu masyarakat yang terdiri dari dua atau lebih elemen yang hidup sendiri-sendiri tanpa ada pembauran satu sama lain di dalam satu kesatuan politik”.*

Keadaan geografis yang membagi wilayah Indonesia atas kurang lebih 17 ribu pulau yang tersebar di suatu daerah equator sepanjang kurang lebih 3000 mil dari timur ke barat dan lebih dari 1000 mil utara ke selatan, merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap terciptanya kemajemukan suku bangsa di Indonesia.

Pendatang pertama di kepulauan Indonesia adalah ras Australoid yang menyebar di kepulauan indonesia sekitar 20.000 tahun yang lalu. Menyusul kemudian ras Melanesian Negroid pada sekitar 10.000 tahun yang lalu. Kehadiran ras-ras itu terjadi pada zaman Messolithicum. Terakhir datang ras Malayan Mongoloid melalui dua periode, zaman Neolithicum dan zaman Logam, sekitar 2500 tahun sebelum Masehi. Ras Australian kemudian pergi ke Australia dan sisa-sisanya ada di Nusa Tenggara Timur dan papua. Ras Melanesian Negroid tinggal di Maluku dan Papua, sedangkan ras Malayan Mongoloid tinggal di Indonesia bagian barat. Ras-ras tersebut yang kemudian disebut bangsa Indonesia dalam bentuk keanekaragaman suku bangsa setelah melalui proses amalgamasi (proses perkawinan campuran).

Setelah melalui proses yang cukup panjang, melalui proses integrasi bangsa yaitu penyatuan berbagai kelompok dan sosial kedalam suatu wilayah dan pembentukan suatu identitas nasional akhirnya tercipta bangsa Indonesia. Integrasi suku bangsa dalam kesatuan nasional menjadi bangsa indonesia dalam kesatuan wilayah negara Indonesia paling tidak dipicu oleh empat peristiwa penting berikut ini diantaranya adalah:

- Kerajaan Sriwijaya (Abad VII) dan Majapahit (Abad XIII) telah mempersatukan suku bangsa-suku bangsa Indonesia dalam kesatuan politis, ekonomis dan sosial.
- Kekuasaan kolonialisme Belanda selama hingga tiga setengah abad telah menyatukan suku bangsa-suku bangsa di Indonesia dalam satu kesatuan nasib dan cita-cita.
- Selama periode pergerakan nasional, para pemuda Indonesia telah menolak menonjolkan isu kesukubangsaan dan melahirkan Sumpah Pemuda yang terkenal pada tahun 1928. Bahkan bahasa milik suku minoritas Melayu Riau telah ditetapkan sebagai bahasa nasional (bukan bahasa milik suku mayoritas Jawa).

- Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945 yang mendapat dukungan dari semua suku bangsa di Indonesia yang mengalami nasib yang sama di bawah penjajahan Belanda.

Walaupun Integrasi secara nasional telah terbentuk, tetapi dalam kenyataan di sepanjang sejarahnya bangsai Indonesia selalu mengalami konflik-konflik di dalam kehipupan masyarakatnya. Hal itu menurut **Rusmin Tumanggor (2000:74)** disebabkan oleh kenyataan bahwa suatu masyarakat majemuk seperti Indonesia memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- Terjadi segmentasi ke dalam bentuk kelompok-kelompok yang seringkali memiliki kebudayaan/subkebudayaan yang berbeda-beda.
- Memiliki struktur sosial yang terbagi-bagi kedalam lembaga-lembaga.
- Secara relatif sering terjadi konflik di antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain.
- Secara relatif integrasi sosial tumbuh diatas paksaan.
- Adanya dominasi politik oleh suatu kelompok atas kelompok-kelompok yang lain.

Model masyarakat majemuk atau keanekaragaman kebudayaan bila masyarakat Indonesia tidak dapat saling menghargai satu sama lain sangat berpotensi menyebabkan terjadinya konflik rasial dan konflik keagamaan. Konflik-konflik ini sangat merugikan dan dapat mencabik-cabik integrasi bangsa dan kebangsaan Indonesia.

Dikarenakan adanya sebagian masyarakat indonesia yang tidak lagi dapat menghargai adanya kemajemukan di dalan kehidupan bermasyarakat pada akhirnya kesatuan negara Indonesia terusik dengan adanya konflik-konflik yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat di negara Indonesia ini. Bahkan yang lebih membahayakan pada sekarang ini kehidupan masyarakat di Indonesia lebih mementingkan diri sendiri atau lebih bersifat individu tanpa

memikirkan dampaknya bagi orang lain bahkan bagi kestuan negara Indonesia sendiri.

Kewajiban untuk menjaga negara ini tetap utuh dan nyaman sehingga tidak terjadi perpecahan bukan hanya kewajiban pemerintah, sebagai warga negara yang perduli akan kesatuan bangsa ini harus ikut menjaga kelangsungan hidup rukun ini. Karena keberadaan negara ini tergantung akan warga negaranya itu sendiri, bila masyarakat Indonesia sudah tidak perduli lagi akan kesatuan negara ini maka akan menjadi ancaman bagi bangsa Indonesia sendiri.

Oleh karena itu untuk tetap menjaga keberadaan negara ini dan untuk menjaga kesatuan negara ini, sebagai warga negara yang perduli akan negara ini harus menghormati segala perbedaan yang ada atau terdapat dalam negara ini. Diantaranya seluruh masyarakat Indonesia harus menghormati sesama warga negara Indonesia walaupun orang tersebut berbeda ras atau suku bangsa.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut, bahwa setiap manusia diciptakan berbeda-beda dari segi agama, etnis dan kebudayaan, akan tetapi rasa saling menghormati antar umat manusia masih relatif kecil sehingga dampaknya banyak terjadi konflik dikalangan masyarakat.

1.3 Fokus Permasalahan

Fokus penelitian ini adalah untuk menjaring konsepsi berbagai etnis, agama, dan pelapisan masyarakat tentang konflik dan kedamaian, termasuk konsepsi mereka tentang hak dan kewajiban pemerintah dalam menjalankan fungsinya sebagai payung bagi seluruh etnis, agama, dan pelapisan masyarakat.

1.4. Tujuan Perancangan

Kegiatan kampanye yang akan dilakukan ini tidak lain hanya untuk dapat mengingatkan sesama warga negara atau bahkan dapat mencegah agar konflik antar etnis yang terjadi di masyarakat Indonesia dapat diselesaikan secara kekeluargaan dan konflik tersebut tidak merebak kemana-mana. Dalam kegiatan inipun dititik beratkan untuk dapat merubah sedikit demi sedikit pola pandangan negatif terhadap sesama warga negara Indonesia yang sudah tertanam sejak jaman dahulu

Selain itu tujuan perancangan kampanye inipun untuk mengingatkan atau menyadarkan sebagian masyarakat yang sudah tidak lagi mengahargai perbedaan-perbedaan yang ada dalam kehidupan masyarakat, bahwa perbedaan yang di miliki oleh bangsa Indonesia adalah sebagai salah satu kekayaan yang dimiliki oleh bangsa Indonesia yang bahkan belum tentu dapat di miliki oleh bangsa lain. Oleh karena itu perbedaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk mempererat rasa persaudaraan diantara masyarakat Indonesia untuk menjaga keutuhan bangsa Indonesia.

1.5. Kata Kunci

Dalam menjalankan penelitian ini ada beberpa kata kunci yang harus di fahami, untuk mendukung kelancarana kegiata ini, diantaranaya adalah:

1.5.1. Kampanye

Kampanye adalah sebuah tema (central tema) atau bisa disebut juga sebagai seri tema dari suatu pesan atau sebuah pesan yang ditujukan kepada target audience secara spesifik melalui berbagai macam media promosi dan aktifitas selama periode waktu yang ditentukan.

Dari penjelasan tentang kampanye diatas, sudah sangat jelas bahwa kampanye dengan promosi itu berbeda, akan tetapi masih banyak orang yang menganggap bahwa kampanye dengan promosi itu sama. Kampanye bisa dikatakan juga sebagai induk dari promosi, karena promosi termasuk kedalam bagian kampanye.

1.5.2. Toleransi

Toleransi merupakan konsekuensi atas nilai-nilai kemanusiaan. Kita semua mempunyai kekurangan dan kesalahan, jadikan masing-masing diantara kita saling memaafkan satu sama lain, itulah hukum alam, Prinsip toleransi bukanlah menyamakan perbedaan yang ada, melainkan kesadaran akan adanya perbedaan. Adapun toleransi adalah suatu sikap tenggang rasa kepada sesamanya, menghargai paham yang berbeda dari paham yang dianutnya sendiri. **Rustam Kastor (2000:109)**.

1.5.3. Etnis

Etnis adalah kelompok sosial atau kelompok manusia dalam sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama dan bahasa **Rusmin Tumanggor (2000:65)**

BAB II

KONFLIK ETNIS DI INDONESIA

Konflik etnis yang melibatkan suku Madura versus Dayak bermula dari retaknya relasi sosial kedua etnis itu karena persoalan-persoalan sosial dan budaya. Hal itu makin parah ketika hukum tak bisa ditegakkan dan pemerintah terkesan melakukan pembiaran terhadap konflik etnis itu.

Ali Mandan adalah salah satu orang Indonesia yang mencurahkan perhatiannya pada persoalan ini. Sebagai orang Indonesia yang giat mendalami konflik etnis, dia menelusuri persoalan Sampit itu dari kacamata sejarah. Beliau mencari akar yang membuahkan kekerasan di Sampit. Hasil penelitian ini pula yang akan dipresentasikan dalam diskusi sejarah yang akan diadakan.

2.1. Dinamika Konflik Etnis Dan Agama

Selama berabad-abad sampai masa Orde Baru, suku bangsa dan penganut agama di Indonesia umumnya hidup rukun tanpa benturan yang berarti. Tiba-tiba pada masa reformasi, konflik kesukubangsaan, agama, pelapisan masyarakat, sepertinya ikut mengusik kerukunan. Hal ini ditandai dengan munculnya konflik horizontal yang melibatkan agama dan suku/etnis di beberapa wilayah Indonesia, seperti; Kalimantan Barat dan Tengah, Sulawesi Tengah, Maluku Selatan dan Utara, serta daerah-daerah lainnya. Solusi melalui temu lintas tokoh masyarakat serta bantuan pihak keamanan pun telah di upayakan, tetapi di celah itu, kembali bergolak, itulah sebabnya dilaksanakan terhadap daerah rusuh, guna memberi informasi berupa data konflik dan konsep modal kedamaian sosial, kerukunan hidup dari berbagai etnis dan agama, serta pelapisan masyarakat.

Suku-suku bangsa di Indonesia umumnya hidup rukun tanpa benturan yang berarti. Falsafat Pancasila yang bertumpu pada agama lewat Ketuhanan

Yang Maha Esa memberi konsep kedamaian abadi. Tiba-tiba pada masa reformasi, konflik kesukubangsaan, agama, pelapisan masyarakat sepertinya ikut mengusik kerukunan itu, seolah-olah menyimbolkan kemerdekaan dari depresi yang mendalam. Ibarat panas setahun dihapuskan hujan sehari. Semacam muncul stimulus perubah kepribadian pelbagai pihak dalam waktu sekejap.

Setidak-tidaknya menjadi senjata bagi lintas kepentingan para pihak yang berseteru kekuasaan, aset dan pengaruh. Jakarta sebagai sentra pemerintahan serta cermin bagi propinsi-propinsi di daerah tidak juga luput dari gejolak konflik, seperti tauran di Matraman; Bukit Duri; Johar Baru; Keramat Tunggak dan Glodok. Keterkoyakan kenyamanan seperti pemboman rumah-rumah ibadah, lembaga pendidikan hingga hotel-hotel dan tempat-tempat hiburan. Hal seperti ini terlihat pula pada bilangan kawasan di wilayah Indonesia, seperti kerusuhan di Jawa Timur, Kalimantan Barat dan Tengah, Sulawesi Tengah, Maluku Selatan dan Utara, Papua, Bali, dan lain-lain.

Itulah sebabnya perlu dikaji ulang tentang ide dan realitas kehidupan di ibu kota, dan daerah-daerah rusuh untuk memperoleh informasi berupa data konflik hingga konsep modal kedamaian sosial, kerukunan hidup dari berbagai etnis, agama serta pelapisan masyarakat yang berdomisili di kawasan rentan tersebut. Begitu pula dijaring data kawasan komunitas kebal atau resisten terhadap konflik yang masih bisa mengenyam kesejukan di tengah kemelut, sehingga kondisi ini menjadi sumber pertimbangan pendekatan yang seharusnya diadopsi berbagai etnis, agama serta pelapisan masyarakat.

2.2. Latar Belakang dan Penyebab Terjadinya Konflik

Konflik yang terjadi di Sampit, Sambas, Ambon, Poso dan Ternate meskipun masing-masing mempunyai permasalahan yang berbeda namun secara umum dapat dilihat konflik di kelima wilayah itu terjadi akibat distribusi baik

ekonomi, sosial dan politik yang dianggap tidak adil bertepatan dengan perbedaan identitas.

Konflik Sampit dan Sambas misalnya, banyak dipicu oleh kenyataan bahwa etnis Madura pada taraf tertentu telah menjelma menjadi kelompok yang berhasil menguasai berbagai sumberdaya ekonomi, sementara disisi lain perilaku sosial mereka yang cenderung eksklusif semakin menegaskan komunalitas etnisnya. Maka ketika terjadi gesekan-gesekan sosial, meskipun itu kecil, dengan etnis Dayak atau Melayu sebagai penduduk asli cukup untuk menyulut sebuah konflik yang massif dan berkepanjangan. Demikian pula halnya yang terjadi di Ambon, Poso dan Ternate dengan isu identitas yang sedikit berbeda (yakni, isu agama dan pada beberapa kasus di Ambon juga dibalut dengan isu etnis, yaitu Buton, Bugis, Makasar dengan penduduk asli).

Sebesar 26,4% responden di lima wilayah konflik menyatakan bahwa penyebab konflik dan keretakan hubungan antar warga adalah karena perbuatan atau sikap kelompok identitas (etnis/agama) tertentu yang menyinggung harga diri dan rasa keadilan kelompok identitas (etnis/agama) lainnya. Penghinaan atas keyakinan (agama) dan suku tertentu juga menjadi penyebab konflik yang cukup dominan, terlihat dari jawaban responden sebesar 19,4 % dan 16,5%. Sementara itu, penguasaan lapangan pekerjaan juga turut menjadi faktor utama yang menyebabkan terjadinya konflik, sebesar 15,6%.

Dalam kenyataan di lapangan, faktor-faktor identitas yang meliputi etnis dan agama ini bercampur dengan konflik atas pendistribusian sumber daya seperti, wilayah, kekuasaan ekonomi, prospek lapangan kerja dan seterusnya. Dalam kasus-kasus dimana identitas dan isu distributif dibaurkan, menciptakan peluang kesempatan bagi para oportunis untuk semakin mempertinggi eskalasi konflik. Inilah yang tercermin dari pendapat sebagian responden sebesar 4% yang menyatakan bahwa konflik di lima wilayah ini akibat ulah provokator **(Ali Mandan 2001:115).**

Adapun penyebab terjadinya konflik, biasanya diawali kasuistik bersifat individual, disharmoni komunikasi kebutuhan. Selanjutnya dimanfaatkan pihak tertentu lewat pengembangan isu-isu esensi sensitif kehidupan etnis dan keagamaan hingga hajat hidup. Masyarakat labil tersebut cepat terprovokasi untuk harapan menang secara duniawi atau mati suci mempertahankan kebenaran. Sentimen etnis, agama dan perspektif, menjadi faktor pelengkap (precipitating factors) terwujudnya konflik horizontal dan vertikal.

2.3. **Fenomena dan Dampak Konflik**

Realita konflik di lapangan adalah munculnya kerusuhan, saling hasut-menghasut, caci-maki, menyiksa, mencederai, memperkosa, membunuh secara sadis atau penuh pertentangan bathin, membakar, merampas hak milik orang lain, mengusir, penghilangan dokumen-dokumen penting, membakar, dan lain-lain.

Konflik yang berkepanjangan selalu menyisakan ironi dan tragedi. Kekerasan yang terjadi dalam rentang waktu lama menjadikannya sebagai perilaku yang seolah wajar dan bahkan terinstitusionalisasi. Akibatnya lingkaran setan kekerasan menjadi mata rantai yang semakin sulit untuk diputuskan. Karena perasaan masing-masing pihak adalah korban memicu dendam yang jika ada kesempatan akan dibalaskan melalui jalan kekerasan pula. Belum lagi kerusakan dan kerugian materiil yang harus di tanggung, sudah tak terhitung jumlahnya. Dampak konflik adalah jatuhnya korban jiwa dalam jumlah besar bahkan banyak yang kehilangan pekerjaan, konflik telah membuat mereka yang tadinya akur dan rukun terpaksa harus saling berkelahi karena perbedaan identitas, bahkan perkelahian dan konflik tersebut mengakibatkan putusnya hubungan kekeluargaan diantara mereka yang secara kebetulan berbeda identitas etnis atau agama. Kerugian materiil, berupa kerusakan sarana ibadah dan sarana pendidikan

Dampak konflik lainnya adalah mengundang turun tangan keluarga dan sanak saudara dari kepulauan, kecamatan, kabupaten, propinsi hingga ibu kota negara datang membantu keluarganya secara ekonomi, tenaga, ikut berperang dan lain-lain. Di sudut agama terpanggil rasa solidaritas seagama dari berbagai organisasi sosial keagamaan dari berbagai penjuru tanah air hingga dari luar negeri.

Pasca konflik, ekses masih berlanjut, perumahan, lembaga pendidikan, perkantoran, sarana ibadah musnah setidaknya hancur, kehilangan harta benda, mata pencaharian dan sanak saudara, orang cacat, putus sekolah, penderita keabnormalan jiwa, saling curiga, hari depan yang suram, pihak keamanan dan birokrasi kehilangan kharisma, dan lain-lain.

2.4. Cara Penanganan Konflik

Konflik yang terjadi di lima wilayah Sampit, Sambas, Ambon, Poso dan Ternate, menampilkan interaksi yang rumit antara kekuatan-kekuatan yang berbeda. Namun demikian semua kasus di tiap wilayah mewakili jenis konflik yang mengakar dan berkepanjangan. Karenanya, kesemuanya membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda dan institusi yang berbeda pula untuk mengelola pertikaian dan membangun perdamaian yang berkelanjutan. Lebih jauh, masing-masing membutuhkan penciptaan struktur yang terancang baik yang sengaja ditujukan untuk kebutuhan yang spesifik. Karena itu sesungguhnya, belum ada cara yang tepat yang dapat diterapkan untuk mengatasi segala jenis konflik.

Di sinilah justru kelemahan dari upaya penanganan yang selama ini sudah dilakukan pemerintah. Dimana pola penanganan konflik di tiap wilayah cenderung disamakan. Hal tersebut terlihat dari respon masyarakat yang menyatakan bahwa upaya yang dilakukan pemerintah selain memberikan bantuan fisik materiil, seperti sembako, atau tempat penampungan hanya berkisar pada fasilitasi dialog.

Upaya-upaya yang lebih menyentuh persoalan yang mendasar dan substansi sebagaimana dikemukakan dalam point cara penanganan konflik, seperti penguatan basis sosial dan ekonomi masyarakat, pengaturan penguasaan sumber daya ekonomi secara lebih adil dan seterusnya belum banyak dilakukan. Akibatnya, pemerintah seringkali terjebak dalam paradigma menyelesaikan konflik dan bukannya mengelola konflik.

Selain upaya-upaya yang dikemukakan diatas penyelesaian konflik tersebut diperlukan suatu upaya positif yang lain yang berguna untuk meredakan setiap permasalahan yang terjadi. Salah satunya yaitu perlu diadakannya kampanye yang mengedepankan sikap toleransi, agar setiap etnis yang ada dapat hidup secara rukun atau dapat hidup berdampingan tanpa mempermasalahkan perbedaan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat.

Upaya-upaya tersebut salah satunya diadakan suatu perancangan kampanye yang mengedepankan sikap toleransi antar etnis yang di Indonesia.

2.5. Fungsi dan Tujuan Kampanye

Fungsi dan tujuan dari sebuah kampanye bisa dilihat dari tujuan serta jenis kampanye tersebut. Namun pada intinya fungsi dan tujuan kampanye itu adalah untuk mencapai sesuatu yang kita kampanyekan agar sampaikan kepada target sasran secara spesifik dan biasanya dilakukan secara bertahap dengan kurun waktu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Bila kita mengambil sebuah jenis kampanye misalnya “Kampanye Toleransi Antar Etnis”. Pada kampanye sosial tersebut, pihak yang melakukan kampanye ingin menyampaikan bahwa betapa pentingnya sikap toleransi dengan saling menghargai dan menerima adanya perbedaan agar roda kehidupan bermasyarakat dapat hidup secara rukun. Berarti fungsi dan tujuan kampanye tersebut adalah untuk menyampaikan kepada semua masyarakat bahwa pentingnya sikap toleransi dikehidupan bermasyarakat.

2.6. Media Kampanye

Dalam melakukan kegiatan kampanye ada beberapa macam media yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye tersebut. Bahkan media tersebut dibagi dalam dua kategori diantaranya adalah :

- Media Lini Atas
- Media Lini Bawah

Media golongan atas bisa juga dikatakan sebagai media kampanye elit dan bisa disebut juga kampanye yang memerlukan sangat banyak modal. Yang termasuk media golongan atas diantaranya adalah kampanye yang menggunakan media :

- Internet
- Televisi

Sedangkan yang termasuk media golongan bawah diantaranya adalah kampanye yang menggunakan media :

- Radio
- Poster
- Koran
- Pamflet dan lain-lain

Setiap melakukan kampanye dapat melakukan melalui kedua media tersebut, tergantung budget yang dimiliki oleh pihak yang melakukan kampanye tersebut. Namun alangkah baiknya bila kampanye tersebut dilakukan secara baik,apik dan dapat mencapai sutu tujuang yang diinginkan walaupun budget yang dimiliki oleh pihak yang melakukan kampanye.

2.7. Target Sasaran

Target sasaran yang di pilih pada kampanye toleransi antar etnis ini adalah :

- **Demografi** : ditujukan kepada masyarakat yang berumur mulai dari 15 tahun sampai usia lanjut.

- **Psikografis** : Penduduk Bandung yang kesehariannya dipenuhi dengan rutinitas baik rutinitas sekolah, pekerjaan dan rutinitas kehidupan bermasyarakat.
- **Geografis** : Wilayah Kota Bandung.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Komunikasi

Dalam perancangan kampanye toleransi antar etnis ini strategi komunikasi yang digunakan adalah sesuatu yang berhubungan erat dengan kehidupan masyarakat agar pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dimengerti oleh target sasaran kampanye, yaitu material-material dari etnis Pribumi dan etnis Tionghoa.

3.1.1. Tujuan Komunikasi

Perancangan kampanye toleransi antar etnis melalui media cetak ini merupakan penyampaian pesan dan informasi mengenai pentingnya hidup saling menghormati, dengan mengedepanklan pesan bahwa perbedaan-perbedaan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat bukanlah halangan untuk saling menghormati dan saling memberi, oleh karena itu perbedaan-perbedaan yang ada itu bisa dijadikan sebagai kekuatan untuk menjaga kelangsungan hidup bermasyarakat yang aman dan tentram. Dengan digunakannya iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan dapat mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

1. Menumbuhkan rasa kepedulian dan saling menghargai terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang di dalam kehidupan bermasyarakat walaupun dengan adanya perbedaan-perbedaan.
2. Memberikan informasi bahwa dengan menerima adanya perbedaan maka kelangsungan hidup bermasyarakat akan semakin kondusif dan terhindar dari kejadian yang tidak di inginkan seperti konflik antar etnis.

3.1.2. Tema/Pesan Utama

Tema dasar kampanye toleransi antar etnis ini diperlukan sebagai teknik pendekatan kreatif dan tema diperlukan untuk mempertajam isi pesan, agar lebih mudah ditangkap oleh target sasaran. Yang menjadi tema dalam kampanye toleransi antar etnis ini adalah, utnuk menumbuhkan rasa saling menghargai dan menghormati antar sesama dan menjadikan perbedaan sebagai satu kekuatan. Pengambilan tema ini di ambil atas dasar pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- Aspek Masyarakat

  Seperti sudah diketahui bahwa keadaan masyarakat di Indonesia, di dalamnya banyak sekali perbedaan-perbedaan, baik perbedaan dari segi etnis, agama, kebudayaan ataupun adat istiadat. Akan tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang berfikiran negatif dengan berpandangan atau menilai jelek terhadap masyarakat yang berbeda lainnya.

3.1.3. Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan pada perancangan kampanye toleransi antar etnis ini mengacu pada tujuan perancangan kampanye toleransi antar etnis itu sendiri. Maka materi pesan yang digunakan bersifat informatif yang dapat menumbuhkan rasa kepedulian ataupun kesadaran pada setiap masyarakat yang ada di kota Bandung agar bisa saling menerima, meghargai, dan menghormati antar sesama masyarakat yang lain meskipun dengan adanya berbagai perbedaan.

3.2. Strategi Kreatif

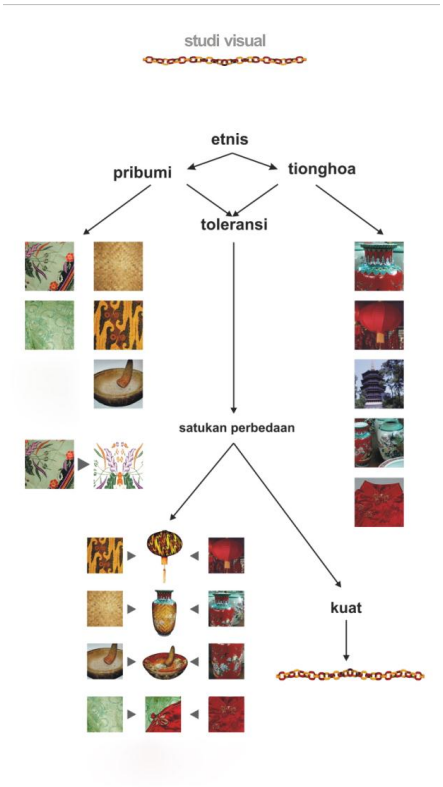
Strategi pengemasan media informasi tentang kampanye toleransi antar etnis ini, disampaikan berupa media cetak yang dikemas dengan unsur foto berwrna. Strategi tersebut dipakai bertujuan untuk memperlihatkan kesan yang berhubungan erat dengan kehidupan bermasyarakat dan strategi

tersebut untuk memperlihatkan kesan lebih nyata dengan menggunakan teknik fotografi.

3.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang digunakan pada perancangan kampanye toleransi antar etnis ini adalah dengan penyampaian informasi mengenai bahaya bila dalam kehidupan bermasyarakat ada masyarakat yang menganut faham rasisme yaitu dengan menilai atau berpandangan negatif terhadap masyarakat lain.

Penyampaian informasi disampaikan melalui visual-visual dalam bentuk simbol atau benda-benda yang berhubungan dengan kehidupan dalam masyarakat, yang diolah menjadi sebuah visual yang menggambarkan isi pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan visual-visual yang di alihkan kedalam bentuk simbol atau benda-benda tersebut bertujuan untuk menghindari kesan menyinggung salah satu etnis yang berada di Indonesia.



3.2.2. Pendekatan Visual

Faktor yang paling penting dalam mencapai daya tarik target sasaran adalah daya tarik visual. Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam setiap media kampanye ini adalah material-material yang sudah tidak asing lagi dimata masyarakat yang diolah agar terlihat lebih menarik bagi target sasaran kampanye dan material-material tersebut diolah dengan penggunaan teknik fotografi.

3.3. Strategi Media

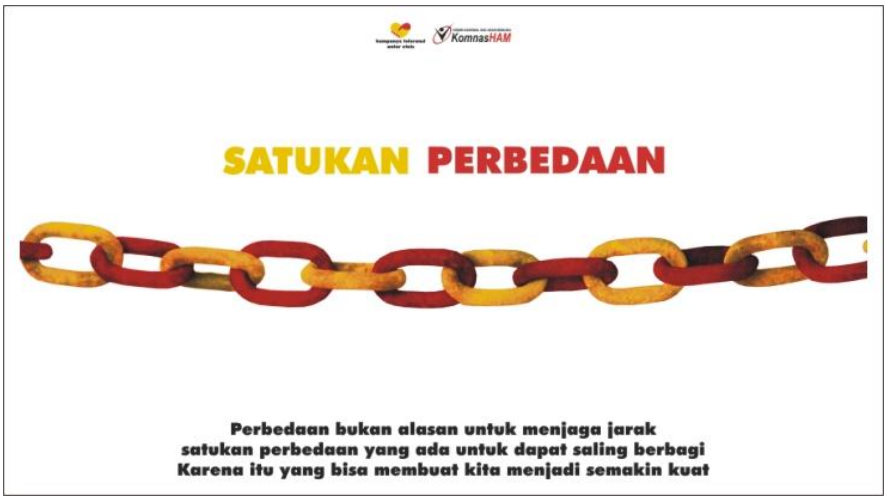
Strategi media yang digunakan dalam perancangan kampanye toleransi antar etnis ini adalah dengan membuat media-media yang bertujuan menyampaikan pesan atau informasi yang berhubungan dengan kampanye ini.

Teori penggunaan media untuk kegiatan kampanye toleransi antar etnis ini yaitu menggunakan media primer dan media sekunder. Media primer ini adalah media utama dalam penyampaian kampanye ini, sedangkan media sekunder adalah media-media yang bersifat menunjang atau melengkapi.

3.3.1. Pemilihan Media

Untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran dan agar tujuan dapat tercapai seperti yang telah ditentukan, serta telah dipertimbangkan dalam strategi komunikasi yang telah dibuat, maka perancang memilih media-media komunikasi alternatif yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat khususnya target sasaran dengan maksud menumbuhkan kepedulian dan kesadaran serta memberikan informasi mengenai Kampanye Toleransi Antar Etnis, yaitu:

:



1. Iklan Majalah/Koran

Efektifitas iklan majalah adalah segmen pembaca majalah lebih spesifik sehingga perancang tinggal memilih target pembaca mana yang sesuai dengan target kampanye.





2. Poster

Poster adalah media cetak yang memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan frekuensi yang tinggi. Informasi dalam poster dapat merangsang kepercayaan sikap dan prilaku.

billboard 2X4 m



3. Billboard

Billboard merupakan media luar ruang yang jangkauannya lebih banyak, karena dapat dilihat oleh siapapun di luar ruang.





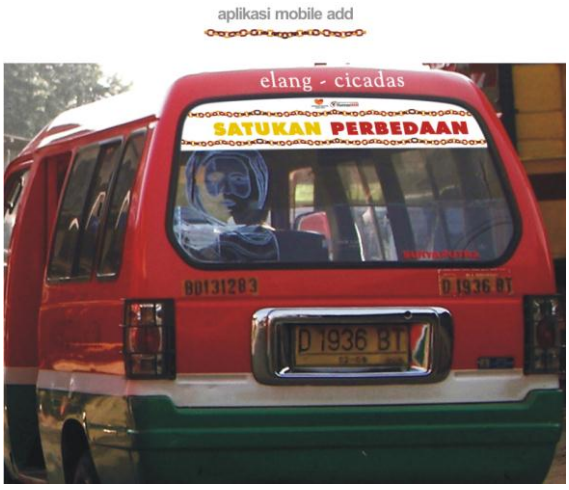
4. Banner

Banner seperti halnya billboard merupakan media luar ruang yang jangkauannya lebih banyak, karena dapat dilihat oleh siapapun di luar ruang.



5. Neon Box

Neon Box merupakan media luar ruang yang jangkauannya lebih banyak, karena dapat dilihat oleh siapapun di luar ruang.



6. Mobile Add

Mobile Add adalah media yang dipasang atau ditempel dikendaraan-kendaraan, baik kendaraan pribadi atau kendaraan umum seperti angkutan umum atau bis.



Perbedaan adalah sesuatu yang sering kita temui dalam kehidupan kita
Kita semua bersaudara meski diciptakan berbeda
Perbedan bukan halangan untuk saling berdekatan, berdampingan dan saling membantu antar sesama
Hidup kita akan semakin indah dengan saling menghormati dan menerima semua perbedaan yang ada.

7. Flyer

Flayer dapat memberikan informasi lebih detail. Target sasaran dapat melihat isinya pada saat santai, bahkan informasinya dapat dibagikan kepada keluarga ataupun teman, sehingga pesan dapat tersebar luas.



8. Gimmick

Gimmick atau merchandise yang dipilih dalam kampanye ini adalah kalender, stiker, dan t-shirt/kaos.

3.3.2. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbagnan dasar penyebaran media ini dikategorikan pada beberapa bagian, yaitu:

- Secara geografis/Wilayah

  Wilayah penyebaran media-media dalam kampanye anti rasisme ini adalah daerah umum dengan strategi yang berada di wilayah Bandung khususnya. Karena Bandung merupakan daerah sasran utama dari target sasaran kampanye.

3.3.3. Jadwal Penyebaran Media

Adapun jadwal untuk untuk melakukan penyebaran media kampanye ini dibagi kedalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahapan Pertama

   Pada bulan Februari mencapai 50% dari keseluruhan media jangka waktu selama 1 bulan.

2. Tahapan Kedua

   Pada bulan Maret penyebaran dari keseluruhan media.

3. Tahapan Ketiga

   Penyebaran media pada bulan April dilakukan hanya utnuk bersifat mengingatkan kembali dengan frekuensi yang lebih rendah dar tahapan sebelumnya.

3.4. Konsep Visual

Dalam perancangan Kampanye Toleransi Antar Etnis ini konsep visual yang dipilih adalah melalui pendekatan-pendekatan yang digambarkan oleh material-material yang berhubungan dengan Etnis Tionghoa dan etnis Pribudi.

3.4.1. Format Desain

Format desain media yang digunakan dalam setiap media yang digunakan adalah bentuk memanjang **Paulus (2003:27)**. Format desain memiliki ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya baik

horizontal maupun vertical akan tampak lebih menarik dari pada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama panjang.

3.4.2. Tipografi

Pemilihan huruf yang baik harus mengarah pada tingkat keterbacaan dan kemenarikan yang baik, selain itu bentuk tipografi juga harus menggambarkan karakter dari pesan yang ingin disampaikan. Desain huruf tertentu dapat menciptakan kesan atau karakteristik sebuah subjek dalam suatu iklan.

Pemilihan huruf dalam kampanye ini adalah Futura XBLK BT Jenis huruf ini dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan bila dicetak selain itu sesuai dengan konsep visual yang di inginkan yaitu ingin ada kesan kuat dalam pembuatan visual-visual untuk kegiatan kampanye ini.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

SATUKAN PERBEDAAN



3.4.3. Lay Out

Lay Out yang digunakan dalam setiap media kampanye ini peletakan visualnya lebih ditonjolkan, untuk menjadikan titik pusat perhatian. Hai ini dimaksudkan agar ketika target melihat media tersebut dapat langsung fokus pada visual.

Selain itu lay out visual dalam perancangan kampanye ini lebih cenderung seimbang atau peletkan visual cenderung berada di tengah, hal ini bertujuan untuk menggambarkan kesan yang ingin dicapai yaitu dapat mempersatukan semua etnis yang ada.

3.4.4. Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep visual ini berdasarkan kepada kesan yang ingin diperlihatkan dan kepada siapa pesan ini ingin disampaikan.

Menurut **Sulasmi Darmaprawira (2002)** disebutkan bahwa warna Kuning dan merah dapat melambangkan kesan hangat dan damai. Karena kampanye ini bertujuan menciptakan suasana hangat dan damai dalam kehidupan bermasyarakat, maka warna kuning dan merah paling tepat dipilih sebagai warna dominan.



Warna kuning yang cenderung kecoklatan ini dipilih karena disesuaikan dengan warna kulit etnis pribumi yang cenderung kuning kecoklatan, selain itu warna ini termasuk kedalam pemilihan konsep warna yang menggambarkan kehangatan.



Warna merah ini selan dipilih untuk disesuaikan dengan pemilihan konsep warna, juga dapat melambangkan warna ciri khas dari Etnis Tionghoa yang lebih dominan dengan warna merah.

BAB IV
TEKNIS PRODUKSI MEDIA

Media-media yang digunakan dalam perancangan kampanye toleransi antar etnis ini sebagian besar media-media luar ruang yang bertujuan agar dapat langsung dilihat oelh masyarakat umumnya dan khususnya dapat langsung dilihat oleh target sasaran. Media-media tersebut diantaranya adalah:

Iklan Majalah /Koran



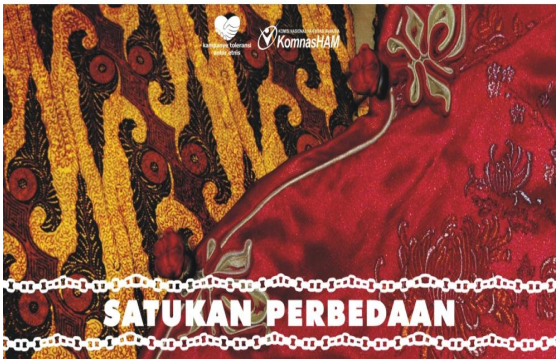
1. Iklan Majalah/Koran

Efektifitas iklan majalah adalah segmen pembaca majalah lebih spesifik sehingga perancang tinggal memilih target pembaca mana yang sesuai dengan target kampanye.

Teknis Pembuatan:

- Dibuat dengan sistem cetak yang berukuran 21 Cm x 29 Cm. Media ini dibuat dengan menggunakan bahan kertas cetak 80 Gsm.
- Iklan ini dipasang dalam majalah yang kebanyakan membahas tentang dunia politik seperti majalah tempo dan yang lainnya.

billboard 2X4 m



2. Billboard

Billboard merupakan media luar ruang yang jangkauannya lebih banyak dan dapat dilihat oleh siapapun di luar ruang.

Teknis Pembuatan :

- Dibuat dengan sistem printing yang berukuran 2.5 x 4 Meter. Media ini dibuat dengan menggunakan bahan Flexiface Frontlite.
- Media ini dipasang dijalan-jalan utama yang sering dilalui orang-orang agar sering dapat dilihat orang-orang yang melewati jalan utama tersebut dan dapat dimengerti oleh orang yang melihat.





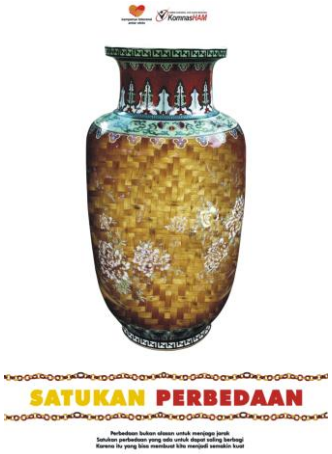
3. Banner

Banner merupakan media luar ruang yang hampir sama dengan billboard, namun dibedakan dalan ukuran yang relatif lebih kecil.

Teknis Pembuatan :

- Dibuat dengan sistem printing yang berukuran 1 x 3 Meter. Media ini dibuat dengan menggunakan bahan Flexiface Frontlite.
- Media ini dipasang dinggir-pinggir jalan utama yang sering dilalui orang-orang agar sering dapat dilihat orang-orang yang melewati jalan utama tersebut dan dapat dimengerti oleh orang yang melihat, pembuatan media ini jumlahnya lebih banyak dari billboard.





4. Poster

Poster adalah media cetak yang memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan frekuensi yang tinggi. Informasi dalam poster dapat merangsang kepercayaan sikap dan prilaku.

Teknis Pembuatan:

- Dibuat dengan sistem printing yang berukuran 59 Cm x 44 Cm. Media ini dibuat dengan menggunakan bahan kertas art paper dan kemudian dilaminasi untuk menghindari tinta yang pudar terkena air.



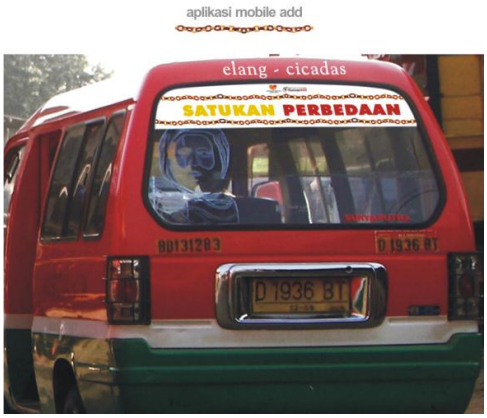
5. Flyer

Flyer dapat memberikan informasi lebih detail. Target sasaran dapat melihat isinya pada saat santai. Bahkan informasinya dapat dibagikan kepada keluarga ataupun teman, sehingga pesan dapat tersebar luas.

Teknis Pembuatan:

- Dibuat dengan sistem printing yang berukuran 21 Cm x 14 Cm. Media ini dibuat dengan menggunakan bahan kertas 70 Gsm.

- Media ini disebarkan dijalan yagn kemudian diberikan kepada orang-orang yang berada diljalan baik yang menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi.



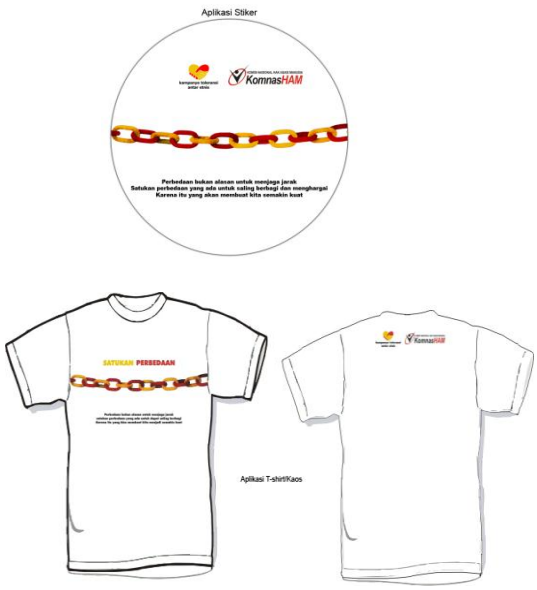
6. Mobile Add

Media ini dipakai atau ditempatkan di mobil kendaraan umum dan bisa juga ditempatkan di bus, media ini dibuat agar dapat langsung oleh masyarakat banyak.

Teknis Pembuatan:

- Dibuat dengan sistem printing yang ukurannya disesuaikan dengan tempat pemasangan media. Media ini dibuat dengan menggunakan bahan *Cutting Sticker* atau stiker Potong.





7. Gimmick

Gimmick atau merchendise yang dipilih dalam kampanye ini adalah kalender, gelas, tas dan t-shirt.

Teknis Pembuatan:

- Semua merchandise dibuat dengan teknik printing.