

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN SIKAP INKLUSIF PEMUDA BANDUNG DENGAN MEMAHAMI PERBEDAAN

A.Bara Nabila Minar¹, Ilhamsyah², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹abaranm@student.telkomuniversity.ac.id, ²ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id,

³RahmiatiAulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Radikalisme adalah paham yang mulai tersebar di Indonesia, termasuk di lingkungan kampus. Paham ini dapat merugikan karena berujung pada kekerasan dan paksaan. Awal mulanya paham ini dapat muncul pada suatu individu adalah dari intoleransi yang dapat menimbulkan sikap yang eksklusif. Tingkat intoleransi di Bandung masih terbilang tinggi. Angkanya mencapai hampir setengah pemuda Bandung. Hal ini dapat membahayakan individu itu sendiri ataupun orang lain. Karena dengan tingginya angka intoleransi, maka angka resiko yang terpapar paham radikal pun dapat dikatakan naik. Padahal salah satu solusinya adalah memahami perbedaan. Dengan memahami perbedaan maka dapat mendorong naiknya tindakan-tindakan toleransi di Bandung. Namun sayangnya penyebaran ilmu tentang hal ini masih belum merata di lingkungan individu yang membutuhkan. Melihat dari fenomena yang telah terjadi, maka penelitian ini bermaksud merancang sebuah kampanye untuk meningkatkan sikap inklusif pemuda Bandung untuk mengurangi resiko terpaparnya radikalisme. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai pengumpulan data dan metode SWOT untuk melihat perbandingan dengan kampanye serupa. Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu terancangnya kampanye sosial dengan media utama aplikasi *game* agar pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima oleh pemuda Bandung dengan mudah dan menyenangkan. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan presentase angka sikap inklusif di Bandung meningkat dan presentase angka sikap eksklusif menurun.

Kata kunci: Radikalisme, Eksklusivisme, Inklusivisme, Kampanye Sosial

Abstract: *Radicalism is an understanding that has begun to spread in Indonesia, including in the campus environment. This understanding can be detrimental because it leads to violence and coercion. The beginning of this understanding that can arise in an individual is from intolerance which can lead to an exclusive attitude. The level of intolerance in Bandung is still high. The figure reaches almost half of Bandung youth. This can endanger the individual himself or others. Because with the high rate of intolerance, the risk figure for being exposed to radicalism can be said to increase. Yet one solution is to understand the differences. By understanding the differences it can encourage increased tolerance in Bandung. But unfortunately the spread of knowledge on this subject is still not evenly distributed among individuals who need it. Judging from the phenomena that have occurred, this study intends to design a campaign to increase the inclusive attitude of Bandung youth to reduce the risk of being exposed to radicalism. This study uses*

qualitative methods as data collection and the SWOT method to see comparisons with similar campaigns. From this research, the results obtained are the design of social campaigns with the main media game applications so that the messages conveyed are expected to be accepted by Bandung youths easily and pleasantly. So with this research it is expected that the percentage of the number of inclusive attitudes in Bandung will increase and the percentage of the number of exclusive attitudes will decrease.

Keywords: Radicalism, Exclusivism, Inclusivism, Social Campaign

PENDAHULUAN

Menurut buku Moderasi Beragama yang diterbitkan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia (2019), Radikalisme adalah suatu ideologi (ide atau gagasan) dan paham yang ingin melakukan perubahan pada sistem sosial dan politik dengan menggunakan cara kekerasan/ekstrim. Menurut Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), setidaknya ada 7 kampus yang terpapar radikalisme pada 2018. Tahun 2019, Setara Institute merilis 10 kampus yang disusupi paham radikal. Kampus-kampus itu antara lain adalah UI, ITB, IPB, UB, Undip, dan UGM. Menurut data BNPT yang dimuat di, sebanyak 39 persen mahasiswa di 15 provinsi di Indonesia yang menjadi responden terindikasi tertarik kepada paham radikal (Nur Aini, 2017). Hasil survei tersebut menguatkan dugaan bahwa generasi muda adalah target penyebaran radikalisme dan kampus rentan menjadi tempat penyebarannya. Para peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengungkapkan bahwa pengaruh paham dan ideologi radikal semakin merisaukan karena gerakan militan marak berkembang di kalangan kelompok strategis, terutama mahasiswa. (Ismira Lutfia, 2016)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada tahun 2019, responden dari Bandung Raya dengan kategori umur <21 tahun didapatkan sebanyak 50,2% mengaku bertoleransi, sisanya 49,8% masih intoleran. Umur 22-25 tahun sebanyak 39,4% sudah bertoleransi, sisanya 60,6% masih intoleran. Lalu di kategori Perguruan Tinggi didapat sebanyak 57,9% toleransi, 42,1% intoleran. Selanjutnya kategori demografis, Kota Bandung 49.7% toleransi dan 50.3% intoleran, Bandung Barat 37,9% toleransi dan 50,3% intoleran,

Kabupaten Bandung 42,9% toleransi dan 57,1% intoleran. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa intoleransi di kalangan pemuda Bandung masih cukup tinggi, padahal menurut Direktur Pencegahan BNPT Brigjen Pol Hamli, tahapan pertama dalam tindakan radikalisme adalah intoleransi, orientasi negatif atau penolakan seseorang terhadap hak-hak politik dan sosial dari kelompok yang ia tidak setuju. Setelah itu tahapan dua adalah radikalisme. Lalu dari hasil wawancara dengan salah satu penemu Komuji Indonesia (Komunitas Musik Mengaji), Eggi Fauzy menyatakan bahwa sifat eksklusif muncul karena adanya tindakan intoleransi terhadap sebuah individu atau kelompok tertentu.

Dengan maraknya sifat eksklusif yang menyebar di lingkungan pemuda, ternyata masih banyak yang belum pernah melihat kampanye untuk mengurangi masalah ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada tahun 2019, sebanyak 59.3% responden di Jawa Barat tidak pernah melihat pesan ajakan menghormati kelompok agama minoritas. Sekitar 34.4% pernah dengan intensitas bervariasi. Sedangkan di Bandung Raya 54,9% responden tidak pernah melihat pesan ajakan menghormati kelompok agama minoritas. Dan sekitar 42,7% pernah dengan intensitas bervariasi. Lalu dari hasil observasi penulis di lingkungan pemuda Bandung, beberapa orang merasa melakukan hal-hal seperti membeda-bedakan dari segi kepercayaan maupun aturannya adalah hal yang biasa terjadi. Padahal menurut Ma'aruf Amin, membangun narasi kerukunan di kehidupan masyarakat itu penting, karena dengan adanya konflik atau ujaran negatif akan memicu konflik dan munculnya permusuhan. Ma'aruf Amin juga menyatakan narasi kerukunan itu adalah saling mencintai, saling menyayangi, dan saling membantu tanpa melihat perbedaan sebagai pembatasnya. (CNNIndonesia.com, 2019). Sama seperti poin kedua dari 5 *Core Value* milik Komuji, mereka merumuskan bahwa poin kedua untuk meningkatkan tindakan toleransi adalah memahami perbedaan, tidak menjauhkan atau memusuhi suatu individu atau kelompok hanya karena adanya perbedaan.

Karena itu dibutuhkan kampanye sosial yang tepat untuk meningkatkan sikap inklusif pemuda Bandung agar terhindar dari sikap eksklusif yang beresiko dapat menjadi pribadi yang radikal. Kampanye ini pun diharapkan akan memiliki manfaat lain untuk

pemuda Bandung, karena dengan terbukanya suatu individu terhadap perbedaan akan membuka jalan pikir suatu individu lebih luas, tidak terjebak di satu lingkungan pikir saja. Hal tersebut dapat membuka peluang bagi pemuda untuk berkarya lebih kreatif serta terhindar pula dari serangan radikalisme yang marak di Indonesia ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada laporan ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15), metode kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menemukan, menyelidiki, dan menjelaskan keistimewaan atau kualitas suatu pengaruh sosial yang tidak dapat digambarkan, diukur, dan dijelaskan dengan metode kuantitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pendalaman sebuah fenomena, maka jika data yang didapat semakin mendalam, teliti dan tergali, maka bisa membuat penelitian tersebut semakin baik dan berkualitas. Observasi menurut Kusuma (1987:25), merupakan sebuah kegiatan mengamati aktivitas individu untuk diteliti. Penulis melakukan observasi dengan beberapa pemuda di Bandung dengan cara meninjau kegiatan-kegiatan pemuda, serta dengan penulis berada di lingkungan yang sama, sehingga dapat melihat langsung lingkungan sekitar penulis sebagai bahan observasi untuk penelitian ini. Bandung di lingkungan kuliah, lingkungan umum, serta media sosial. Lalu hasil observasi akan digunakan penulis untuk menjadi acuan dalam perancangan strategi kampanye agar pesan kampanye tersampaikan dengan baik dan benar.

Menurut Koentjaraningrat (1980:165), wawancara merupakan sebuah aktivitas menggali informasi dari narasumber/ individu yang ditanyai mengenai konsep hingga pengalamannya. Penulis melakukan wawancara dengan salah satu *founder* Komuji, Eggi Fauzy. Wawancara dilakukan di Rumah Komuji Bandung pada bulan Juli 2020. Komuji adalah sebuah komunitas di Bandung yang memiliki misi untuk meningkatkan sifat inklusif pemuda Bandung, oleh karena itu penulis memilih mewawancarai salah satu *founder* Komuji agar mendapatkan data yang

sesuai dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan lembaga yang bergerak langsung agar penulis dapat mengetahui lebih dalam masalah yang diangkat agar landasan data yang digunakan berupa fakta bukan hanya opini penulis saja. Serta penulis melakukan wawancara dengan korban bernama Elda Harefa untuk mendapatkan data perihal hal yang terjadi secara langsung di lingkungan, pada bulan Oktober 2020 secara daring menggunakan aplikasi *messenger*.

Menurut Nazir (2015:93), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Penulis menggunakan metode ini supaya mendapatkan informasi tentang kepustakaan yang tepat dan benar agar penelitian serta perancangan sesuai dengan bidang studi yang ditempuh. Studi Pustaka yang digunakan antara lain teori-teori mengenai kampanye, desain komunikasi visual, serta pengertian radikalisme, eksklusivisme, serta inklusivisme menurut para ahli yang bersangkutan. Selain itu, penulis juga menggunakan karya tulis, jurnal, hasil penelitian, dan situs internet dengan topik penelitian yang serupa agar data dapat digunakan sebagai informasi yang *valid* dalam penelitian ini.

Analisis AOI digunakan untuk menganalisis data target audiens seperti *Activity, Opinion, dan Interest* target audiens terhadap penyebaran radikalisme di Bandung. Sedangkan Analisa AISAS digunakan untuk menjadi dasar kegiatan kampanye. Analisa data adalah tahap menggali dan mengurukan secara berurutan dari data yang sudah didapatkan melalui hasil tanya jawab dengan informan dan data perusahaan, sehingga mudah dimengerti dan dapat dijelaskan kepada orang lain. (Sugiyono, 2017:244)

HASIL DAN DISKUSI

Menurut data BNPT, sebanyak 39 persen mahasiswa di 15 provinsi di Indonesia yang menjadi responden terindikasi tertarik kepada paham radikal (Nur Aini, 2017). Menurut Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT),

setidaknya ada 7 kampus yang terpapar radikalisme pada 2018. Sedangkan pada tahun 2019, Setara Institute merilis 10 kampus yang sudah dimasuki paham radikal. Kampus-kampus tersebut antara lain adalah Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Institut Pertanian Bogor, Universitas Brawijaya, Universitas Diponegoro, dan Universitas Gadjah Mada. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan penyebaran radikalisme di kalangan pemuda Indonesia dalam waktu tiga tahun terakhir.

Para peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengungkapkan bahwa pengaruh paham dan ideologi radikal semakin merisaukan karena gerakan militan marak berkembang di kalangan kelompok strategis, terutama mahasiswa. (Ismira Lutfia,2016). Dan dapat dilihat dari data hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada tahun 2019 ini membuktikan ungkapan para peneliti LIPI di atas. Responden dari Bandung Raya dengan kategori umur <21 tahun didapatkan sebanyak 50,2% mengaku bertoleransi, sisanya 49,8% masih intoleran. Umur 22-25 tahun sebanyak 39,4% sudah bertoleransi, sisanya 60,6% masih intoleran. Lalu di kategori Perguruan Tinggi didapat sebanyak 57,9% toleransi, 42,1% intoleran. Selanjutnya kategori demografis, Kota Bandung 49.7% toleransi dan 50.3% intoleran, Bandung Barat 37,9% toleransi dan 50,3% intoleran, Kabupaten Bandung 42,9% toleransi dan 57,1% intoleran. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa intoleransi di kalangan pemuda Bandung masih cukup tinggi, padahal menurut Direktur Pencegahan BNPT Brigjen Pol Hamli, tahapan pertama dalam tindakan radikalisme adalah intoleransi, setelah itu tahapan dua adalah radikalisme.

Dengan maraknya sikap intoleran di Indonesia, masih banyak yang belum pernah mendengar atau melihat kampanye untuk mengurangi resiko radikalisme menyebar lebih luas ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada tahun 2019, sebanyak 59.3% responden di Jawa Barat tidak pernah melihat/mendengar pesan ajakan menghormati kelompok agama/etnis minoritas. Sekitar

34.4% pernah dengan intensitas bervariasi. Sedangkan di Bandung Raya 54,9% responden tidak pernah melihat/mendengar pesan ajakan menghormati kelompok agama/etnis minoritas. Dan sekitar 42,7% pernah dengan intensitas bervariasi. Dari hasil wawancara dengan korban didapatkan bahwa korban mengerti arti toleransi dan menganggap toleransi itu penting. Lalu korban merasa toleransi belum menyebar dengan merata, termasuk lingkungannya. Korban merupakan penganut agama Kristen. Korban pernah merasakan tindakan intoleransi lewat tatapan yang tidak menyenangkan yaitu tatapan yang membuatnya tidak nyaman dari orang yang memiliki agama berbeda dengannya. Hal tersebut membuat korban merasa sedih dan cukup kesal.

Dari wawancara dengan founder Komuji Indonesia didapatkan fakta bahwa Radikalisme sedang marak di kalangan muda yang masih menduduki di bangku kuliah. Radikalisme muncul karena adanya sifat eksklusif yang dimiliki suatu individu, lalu dari radikalisme dapat terus berbahaya menuju ke arah terorisme. Salah satu tindakan eksklusif yang sering terjadi adalah perundungan. Untuk mengurangi sifat eksklusif suatu individu maka dibutuhkan menanamkan inklusivisme dalam diri pemuda Bandung. Sikap inklusif dibutuhkan untuk dapat menghargai perbedaan sehingga ketika ada perbedaan pendapat, tidak akan ada tindakan memaksa untuk memiliki pendapat yang sama.

Kuesioner ini dilakukan secara daring dan disebarluaskan melalui sosial media dan aplikasi *messenger*. Responden yang terkumpul berjumlah 49 orang yang 87,8%nya dari kategori umur 22-25 tahun, 10,2% dari umur 18-21 tahun. Semua responden berdomisili di Bandung. Lalu dari data kuesioner di atas didapatkan data bahwa 100% responden mengetahui isu radikalisme. Namun sebanyak 91,8% tidak mencari tahu lebih lanjut, hanya sekedar mengetahui saja, sedangkan 8,2% responden menjawab langsung mencari tahu tentang isu radikalisme ini.

Penulis melakukan observasi di lingkungan kampus dan secara daring di sosial media pemuda Bandung. Observasi dilakukan berdasarkan pengalaman

pribadi penulis saat masih adanya perkuliahan luring maupun perkuliahan daring. Penulis menemukan bahwa ada beberapa orang yang masih melakukan tindakan eksklusif kepada mahasiswa lain. Tindakan yang dilakukan adalah antara lain; menilai langsung pribadi seseorang hanya dari cara berpakaianya misal yang berpakaian syar'i seperti sudah memiliki karakter yang tersendiri walaupun target audiens belum mengenal lebih jauh pribadi orang tersebut. Lalu ada pula yang menjauhi suatu individu karena adanya perbedaan dalam memilih agamanya, dan ada pula yang menjaga jarak secara tidak wajar dengan lawan jenisnya. Kasus-kasus tersebut terjadi dan langsung memunculkan persepsi sendiri tanpa melihat latar belakang atau alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Dan kasus-kasus seperti itu dianggap hal biasa dan tidak membahayakan individu lain ataupun diri sendiri.

Hasil analisis AOI yg didapat adalah target audiens melakukan kegiatan: Bangun pagi, Melakukan perencanaan kegiatan yang akan dilakukan pada hari itu, Persiapan kelas daring, Waktu kosong untuk membuka media sosial, Berkomunikasi dengan teman secara daring, Terkadang di luar rumah bertemu di café atau mall, Bermain dengan hewan peliharaan, Mengurus tanaman, Makan dengan menonton Youtube, Terkadang membaca komik daring Webtoon, dan Bermain *game* di *smartphone*. Lalu opini yg didapatkan adalah Radikalisme berbahaya, Radikalisme adalah topik yang berat, Toleransi penting, tapi belum merata, Berteman harus pilih-pilih, Yang terlihat beda kadang menyebarkan, dan Memiliki standar tertentu saat mencari teman

KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Perancangan kampanye ini bertujuan untuk mengajak target audiens (yakni mahasiswa & pekerja usia 18-25 tahun) untuk meningkatkan sikap inklusif dengan memahami perbedaan agar menurunkan jumlah sikap eksklusif supaya terhindar dari paparan paham radikal. Tujuan dari perancangan kampanye ini pun

diharapkan target audiens tidak hanya sekedar sadar, tapi juga mengikuti kampanye ini dengan baik sehingga dampak yang diharapkan, yaitu mengurangi peningkatan penyebaran radikalisme dari tahun ke tahun di Kota Bandung, dapat terwujud.

Melihat meningkatnya angka penyebaran radikalisme dari tahun ke tahun namun masih belum banyak yang memperlakukan masalah ini karena target audiens menganggap ini merupakan bahasan yang berat jadi jarang dibahas, maka penulis merancang media *game* akan menjadi media utama kampanye ini karena media *game* ini diharapkan dapat meringankan pembahasan yang dianggap berat ini oleh target audiens. Sedangkan untuk media pendukung lainnya penulis akan menggunakan sosial media.

Untuk menyusun perancangan kampanye dibutuhkan pesan utama yang akan menjadi benang merah dari sebuah perancangan kampanye. Konsep pesan pada penelitian ini didapat dari hasil data observasi, analisis SWOT kampanye sejenis, analisis AOI, analisis khalayak sasaran mencakup demografis, geografis dan psikografis, dan hasil analisis menggunakan matriks dari kampanye sejenis. Hasil seluruh data dan analisis, akan menjadi *what to say* yang akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan perancangan kampanye.

What To Say yang didapat kampanye ini bertujuan mengajak target audiens agar mengurangi sikap eksklusif dan meningkatkan sikap inklusif dengan memahami perbedaan dengan cara melihat lebih dalam sebuah perbedaan untuk menemukan kesetaraan. Sehingga pesan yang ingin disampaikan adalah melihat kesetaraan di dalam perbedaan

Tagline yang didapat untuk kampanye ini adalah: "Unbox Diversity to Find Equality". *Tagline* ini diambil dari pesan melihat lebih dalam sebuah perbedaan (*Unbox Diversity*) untuk dapat melihat kesetaraan (*to Find Equality*).

Perancangan kampanye ini akan dikomunikasikan melalui daya tarik rasional. Karena dengan adanya kampanye sosial ini bertujuan untuk memberikan informasi serta pesan-pesan yang harus tersusun secara baik, sistematis, masuk akal, logis, serta memberikan bukti atau fakta berupa data-data dan kebenaran yang ada akan apa yang terjadi di wilayah Bandung ini, yaitu dengan tidak adanya upaya untuk menurunkan angka intoleran pemuda Bandung akan menimbulkan resiko meningkatnya tingkat penyebaran radikalisme yang akan berdampak buruk dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi penduduk Bandung.

Agar kampanye dapat tersampaikan dengan baik, maka di perlukan media yang sesuai juga dengan karakteristik dari target audiens yang dituju. Penulis menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai model strategi kreatif.

Berdasarkan aktifitas dari keseharian target audiens yang dituju yaitu pemuda di umur 18-25 tahun, maka untuk tahapan pertama yaitu memberitahu adanya kampanye ini penulis akan menggunakan poster dengan pesan bahayanya sikap eksklusif dengan menggunakan analogi dengan gaya grafis menggunakan vector sebagai elemen grafisnya. Setelah target audiens tertarik dari tahap pertama, maka target audiens selanjutnya akan diarahkan ke sosial media kampanye serta adanya pembagian brosur di jalan yang berisikan informasi lebih lanjut mengenai bahayanya eksklusivisme serta diberikan juga jalan menuju solusi yang berupa *game*. Dibubuhkannya QR Code, link, akun Instagram di setiap media pada tahap *interest* untuk memudahkan target audiens mencari informasi lebih tentang *game* ini. Pada tahapan ini target audiens akan mengunduh *game* kampanye bernama Put In The Box, lalu target audiens akan memainkan *game* ini dan mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye ini. Setelah itu target audiens dapat mendapat *score* yang didapatkan dari bermain *game* ini. Pada tahapan ini akan diadakannya *giveaway merchandise* dengan cara mengunggah *screenshot* hasil *score* terbaik target audiens saat bermain Put In The Box di

Instagram Story, lalu unggah *score* dan menggunakan *hashtag* #IPutInTheRightBox. Pemenang akan didapatkan dari *score* tertinggi tiap minggunya sehingga pada tahapan ini informasi tentang *game* ini diharapkan akan terus tersebar setidaknya dalam 4-5 minggu kedepan.

Konsep visual dari kampanye ini adalah indahnya perbedaan dengan penggunaan beragam warna, bentuk namun tetap tercipta visual yang menyenangkan. Gaya visual yang digunakan adalah *fun*, *colorful*, dan *youth*, karena target audiensnya adalah pemuda Bandung dan juga agar topik radikalisme yang diangkat tak dipandang terlalu berat untuk dibahas. Secara umum layout yang digunakan pada visual kampanye ini adalah simetris. Dengan tampilan gambar yang lebih mendominasi ketimbang tulisan bertujuan agar lebih menarik perhatian dengan visualnya yang sesuai dengan target audiens. Jenis font yang digunakan dalam kampanye ini adalah sans serif bold, agar memberikan kesan tidak kaku dan menyenangkan. Jenis-jenis font yang digunakan antara lain *Elbrush*, *Brokenbrush*, dan *Captura*. Warna yang digunakan pada kampanye ini adalah warna merah, kuning, hijau, dan biru. Warna-warna tersebut menggambarkan warna Pelangi serta warna-warna cenderung cerah agar terlihat menyenangkan dan terlihat muda.

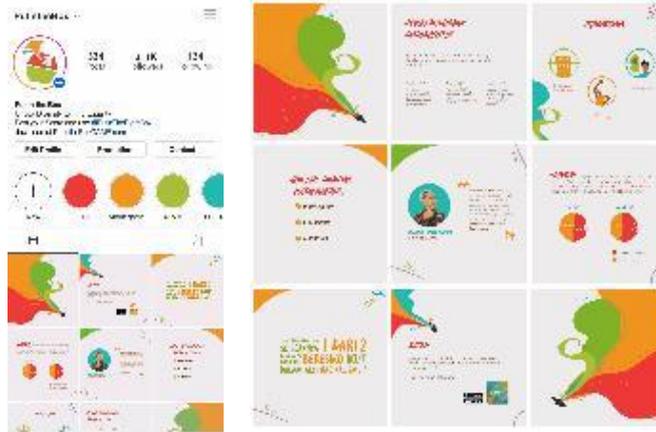
Aplikasi Desain

Poster berikut merupakan bagian pada tahap *attention* yang mengenalkan kepada bahayanya sikap eksklusif kepada target audiens dengan menggunakan analogi yang berkaitan dengan kebiasaan target audiens.



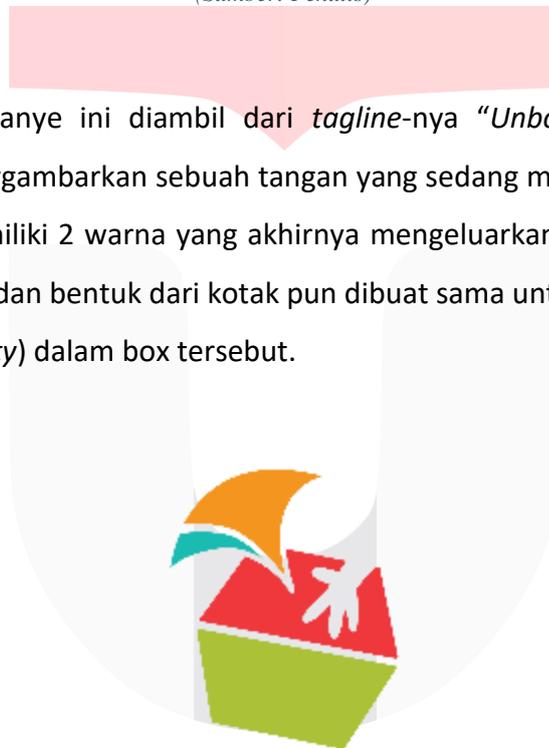
Gambar 4.1 Poster Attention
(Sumber: Penulis)

Brosur yang merupakan media cetak pada tahap *interest*. Berisikan informasi tentang bahayanya eksklusif serta sedikit informasi tentang *game* dan laman unggah. Instagram adalah media daring pada tahapan *interest*. Informasi yang dimuat di Instagram sama dengan informasi di brosur, namun karena secara daring, diharapkan konten di Instagram dapat tersebar secara lebih luas.



Gambar 4.2 Interest Akun Instagram
(Sumber: Penulis)

Logo kampanye ini diambil dari *tagline*-nya “*Unbox Diversity to find Equality*”. Logo bergambarkan sebuah tangan yang sedang membuka sebuah box (*Unbox*) yang memiliki 2 warna yang akhirnya mengeluarkan semburan 2 warna lainnya (*Diversity*) dan bentuk dari kotak pun dibuat sama untuk menggambarkan kesetaraan (*Equality*) dalam box tersebut.



Gambar 4.3 Logo Kampanye
(Sumber: Penulis)

Game adalah media utama kampanye ini. *Game* ini bernama Put In the Box. Nama *game* ini diambil dari aktivitas yang akan dilakukan di dalam *game* ini yaitu menyimpan/melempar kertas yang berisikan tulisan pernyataan-pernyataan tentang tindakan dalam perbedaan agama ke dalam box atau tempat sampah. Di

game ini akan ditunjukkan tindakan mana yang benar dan tindakan mana yang salah dengan sistem ketepatan dan sistem poin. Jika pemain memilih dan melempar kertas dengan pernyataan tindakan yang baik dalam perbedaan agama, maka jika pemain melemparkannya ke wadah yang tepat, yaitu box, maka pemain akan mendapatkan satu poin, Namun jika pemain memasukan kertas dengan pernyataan tindakan yang benar namun sengaja ataupun tidak sengaja memasukan ke wadah yang salah, yaitu tempat sampah, maka pemain akan mendapatkan minus satu poin. Sedangkan jika pemain tidak berhasil memasukan ke wadah manapun, maka pemain dapat kesempatan lain untuk melempar kertas yang sama hingga masuk ke salah satu wadah.

Untuk mempersulit *game* ini agar menjadi menantang bagi pemain maka ditambahkan rintangan dari kipas angin yang menyala dan mengganggu kestabilan pelemparan kertas sehingga pemain tidak hanya melempar sesuai arah yang tepat saja, namun harus pula memperhatikan arah angin dan juga kecepatan angin dari kipas angin yang ada. Permainan tidak akan selesai hingga pemain akan menutup aplikasi *game* tersebut, namun sebelum *game* tersebut benar-benar tertutup, maka akan muncul jumlah total *score* yang dapat di-*screenshot* ataupun dapat menekan tombol *share* secara langsung untuk diunggah di sosial media.



Gambar 4.4 Action Game UI
(Sumber: Penulis)

Berikut *merchandise* dari kampanye ini. *Merchandise* ini akan dibagikan untuk pemenang #IPutInTheRightBox setiap minggunya hingga waktu yang ditentukan agar informasi dan pesan yang ingin disampaikan dari kampanye ini terus menyebar hingga 4-5 minggu lebih lama. *Merchandise* ini berisikan Piala, sertifikat, kaos, *grocery bag*, buku tulis, *tumbler*, dan *pop socket*.



Gambar 4.5 Share Merchandise
(Sumber: Penulis)

KESIMPULAN

Dari hasil pengumpulan data, hingga perancangan dapat disimpulkan bahwa, sikap eksklusif yang dianggap biasa oleh target audiens adalah hal yang berbahaya. Dengan meningkatnya angka radikalisme di Indonesia hal ini mengkhawatirkan. Dengan memahami perbedaan merupakan hal yang perlu diketahui, diperhatikan, dan dilakukan oleh pemuda Bandung untuk terhindar dari radikalisme. Selain berfungsi agar terhindar dari radikalisme, memahami perbedaan juga dapat memperluas cara pandang pemuda Bandung untuk lebih

luas dalam berkreasi. Oleh karena itu, edukasi, sosialisasi, dan ajakan untuk meningkatkan sikap inklusif di pemuda Bandung untuk terhindar dari radikalisme itu penting. Kampanye yang dirancang oleh penulis memiliki *tagline* “*Unbox Diversity to Find Equality*” dan memiliki media utama yaitu aplikasi *game* yang berjudul Put In the Box. Sebelum diterbitkannya *game* tersebut, aka nada poster, *flyer*, dan laman sosial media guna untuk menyimpan informasi-informasi tentang fenomena yang terjadi serta informasi tentang *game*-nya itu sendiri. Setelah terbitnya *game* ini, maka penulis merancang pula *merchandise* untuk pemenang skor mingguan terbaik yang diunggah di Instagram dengan *hashtag* #IPutInTheRightBox guna memperpanjang penyebaran pesan dari kampanye ini.

Dengan adanya perancangan kampanye ini diharapkan menjadi salah satu bentuk kontribusi dalam mengedukasi, mensosialisasikan, dan mengajak masyarakat terutama pemuda Bandung untuk menjauhi sikap eksklusif dan mendekat kepada sikap inklusif agar terhindar dari ancaman radikalisme.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Komuji Bandung, khususnya Pa Eggi Fauzy selaku Kepala Rumah Komuji yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data yang valid terkait masalah sosial seputar inklusivisme.

REFERENSI

- Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2016. Desain Komunikasi Visual; Dasar Dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising edisi Kedelapan. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta Thabroni,

- Gamal. 2019. Tipografi: Pengertian, Parameter, Prinsip dan Penjelasan Lengkap.
<https://serupa.id/tipografi/> (2020, Oktober 12)
- Susanto, Hermawan. 2020. Strategi Menangkal Radikalisme Keagamaan
<https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/strategimenangkal-radikalisme-keagamaan> (diakses tanggal 2020, Oktober 12)
- Wahyudi, Nova. 2019. Ma'ruf Ingin Cegah Radikalisme Sejak Tingkat PAUD.
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191115162509-20-448730/maruf-ingin-cegah-radikalisme-sejak-tingkat-paud> (diakses pada tanggal 2020, November 15)
- Kemenristekdikti Akui Kampus Rentan Terpapar Radikalisme
<https://nasional.tempo.com/kemensristekdiktiakui-kampus-rentan-terpapar-radikalisme> (2020, Oktober 12)
- Rosadi, Dian. 2020. Gerakan Radikalisme Diprediksi Terus Berkembang di Tahun
<https://m.merdeka.com/bandung/halo-bandung/gerakanradikalisme-diprediksi-terus-berkembang-di-tahun-2020-2001287.html> (diakses pada tanggal 2020, Oktober 12)

