

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

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/ekstrem. 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.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Jumlah pemuda Bandung yang memiliki sikap inklusif masih kurang, padahal dengan memiliki sikap tersebut dapat menghindarkan target audiens dari sikap eksklusif.
2. Kurangnya kesadaran akan pentingnya sikap inklusif beresiko meningkatkan jumlah tindakan eksklusif yang dapat memicu tindakan radikal.
3. Sikap eksklusif masih tinggi di kalangan pemuda Bandung namun penyuluhan yang ada belum tersampaikan secara merata di kalangan pemuda Bandung.

1.3. Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana rancangan strategi kampanye yang tepat untuk meningkatkan sikap inklusif pemuda di Bandung?
2. Bagaimana rancangan media visual yang tepat untuk meningkatkan sikap inklusif pemuda di Bandung?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan maraknya pertumbuhan radikalisme di kalangan pemuda Bandung dari tahun ke tahun, maka penulis akan merancang strategi kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan sikap inklusif dengan memahami perbedaan kepercayaan ataupun aturan agama yang ada untuk mengurangi sikap eksklusif agar terhindar dari paparan radikalisme. Sikap eksklusif yang dipilih oleh penulis ialah eksklusif di bidang agama saja, karena data ancaman radikalisme yang didapatkan penulis adalah radikalisme di bidang agama. Target audiensnya adalah pemuda wanita maupun pria di usia 18-25 tahun karena kategori umur tersebut yang rentan terpapar radikalisme ini, serta penyebarannya mulai menjamur di lingkungan kampus-kampus. Sedangkan untuk lokasi Bandung dipilih karena tingkat intoleransi di Bandung masih cukup tinggi dengan rata-rata hampir setengahnya

dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada tahun 2019.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi kampanye yang tepat untuk meningkatkan sifat inklusif pemuda di Bandung.
2. Terancangnya media visual yang tepat untuk meningkatkan sifat inklusif pemuda di Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai, maka perancangan ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut beberapa manfaat dari perancangannya, yaitu:

1. Bagi Fakultas
 - a) Menjadikan salah satu referensi bagi para pembaca untuk menyelesaikan sebuah masalah yang ada dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual secara tepat
 - b) Membangun relasi antara perusahaan dengan fakultas untuk menjalin kerjasama dalam penyebaran informasi produk/jasa
2. Bagi Penulis
 - a) Memahami tata cara penulisan yang baik dan benar dalam melakukan penelitian
 - b) Memenuhi salah satu syarat kelulusan menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
3. Bagi Pembaca
 - a) Sebagai sumber referensi dalam merancang strategi kreatif pada suatu produk/jasa

- b) Menjadikan salah satu referensi bagi para pembaca untuk menyelesaikan sebuah masalah yang ada dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual secara tepat.

1.7 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 terdali, maka bisa membuat penelitian tersebut semakin baik dan berkualitas.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

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.

2. Wawancara

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*.

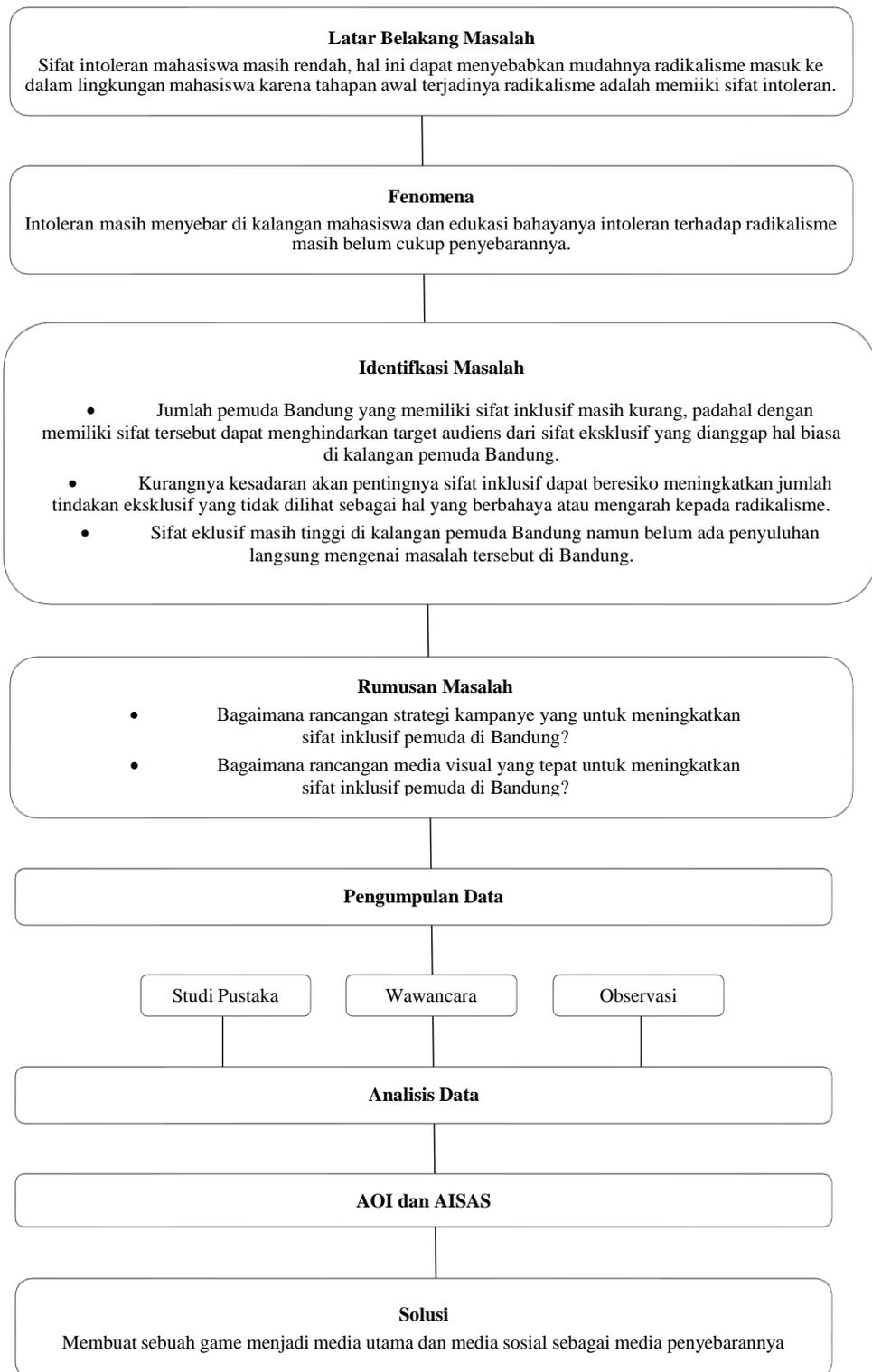
3. Studi Pustaka

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.

1.7.2. Metode Analisis

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)

1.8 Kerangka Berpikir / Penelitian



Bagan 1.1
(Sumber: Penulis)

1.9 Pembabakan

1. Bab I (Pendahuluan)

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusah masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka berpikir, dan pembabakan.

2. Bab II (Dasar Pemikiran)

Menguraikan teori-teori yang terkait sebagai acuan dalam melakukan perancangan kampanye untuk menjadi pendoman dalam menganalisis masalah.

3. Bab III (Data Objek Penelitian)

Berisi tentang uraian data dari observasi, wawancara, serta penjelasan analisis secara rinci yang telah didukung teori yang terkait.

4. Bab IV (Konsep dan Hasil Perancangan)

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, serta media yang digunakan dalam perancangan kampanye peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap edukasi menstruasi untuk anak.

5. Bab V (Penutup)

Kesimpulan dan Saran.