

Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang

Njoo Peni Lupita Ardiana¹, Maria Nala Damayanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto nomor 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: pepitardiana@yahoo.com

Abstrak

Semarang merupakan kota dengan situasi masyarakat multietnis yang cukup beragam. Dengan adanya realitas tersebut, maka tantangan yang dihadapi mengenai respon masyarakat terhadap isu toleransi lintas etnis juga semakin besar. Perancangan kampanye sosial ini dibuat untuk menumbuhkan kesadaran sosial agar warga Semarang sebagai target audiens memiliki pemahaman akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis untuk menghidupi citra toleran yang dikenakan pada Kota Semarang secara sungguh-sungguh.

Kata kunci: kampanye sosial, eksistensi, esensi, keragaman lintas etnis, Semarang

Abstract

Title: *A Design of Social Campaign about the Learning of the Existence and Essence of Ethnic Diversity in Semarang*

Semarang is a city that has diversity in its multi-ethnic society circumstance. Hence based on the reality, the challenge is getting bigger regarding to the society's response towards the tolerance issue upon ethnic diversity. This social campaign is designed to grow a proper social awareness so that Semarang citizens as the audience target get to have the learning of the existence and essence of ethnic diversity moreover to truly live in the tolerant image attached on Semarang itself

Keywords: *social campaign, existence, essence, ethnic diversity, Semarang*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keragaman yang mana di dalamnya mencakup ragam budaya, bahasa daerah, etnis, agama, adat istiadat, dan lain sebagainya. Keragaman tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi identitas Indonesia yang menyatakan jati diri sebagai negara kesatuan. Di dalam semboyan Bhinneka Tunggal Ika yang tertulis pada visual Garuda Pancasila tersimpan harapan toleransi dan kedewasaan moral agar dapat hidup berdampingan di tengah situasi masyarakat multikultur.

Salah satu aspek keberagaman tersebut adalah etnis. Menurut Koentjaraningrat (2002:264) etnis atau suku bangsa adalah “suatu golongan manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas akan kesatuan kebudayaan, sedangkan kesadaran dan identitas tadi seringkali (tetapi tidak selalu) dikuatkan oleh kesatuan bahasa”. Dari sini

didapati bahwa diferensiasi sosial berdasarkan etnis tidak semata-mata biologis (ras yang segolongan) tetapi juga melibatkan budaya. Berdasarkan hasil sensus dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 diketahui bahwa ternyata Indonesia memiliki 1.128 ragam etnis. Dengan jumlah etnis yang sedemikian banyak maka tantangan yang dihadapi mengenai respon masyarakat terhadap isu toleransi lintas etnis juga semakin besar.

Kota Semarang sendiri terdiri dari masyarakat multietnis yang memiliki citra baik di media sebagai kota yang toleran dan *adem ayem* terkait situasi multietnis ini. Berdasarkan hasil wawancara terhadap sampel warga Semarang dari wilayah etnis dan kultur yang berbeda, memang di Semarang tidak didapati konflik berbasis identitas etnis yang menimbulkan kerugian korban jiwa. Namun yang menarik di balik citra tersebut, ternyata sampai tahun 2016 ini didapati pokok masalah frekuensi berupa diskriminasi hak dan kesempatan yang dipicu kebijakan viral tidak tertulis

mengenai pelabelan etnis tertentu yang kemudian memunculkan batas hierarki, sehingga menimbulkan kerugian materi dan psikis. Kerugian materi dan psikis memang tidak tampak besar, tetapi berdampak besar bagi yang dirugikan secara berkala. Prasangka sosial berwujud label, jarak, dan diskriminasi perlakuan dilatarbelakangi oleh perbedaan sebagai suatu realitas. Dari data tersebut dapat ditarik simpulan bahwa yang menjadi pemicu adalah belum adanya pemahaman akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis di Semarang.

Merespon masalah tersebut, maka diusulkan perancangan kampanye sosial ini agar target audiens memiliki pemahaman akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis untuk menghidupi citra toleran yang dikenakan pada Kota Semarang secara sungguh-sungguh. *Desired response* dari perancangan ini dibatasi pada tahap target audiens memahami bahwa berbeda etnis itu sebuah realitas (bukan pilihan) namun penerimaan dan kesatuan merespon perbedaan etnis itulah yang merupakan sebuah pilihan.

Metode Perancangan

Dalam perancangan ini metode berpikir dibagi ke dalam metode pengumpulan data dan metode analisis data sebelum melakukan pengerjaan eksekusi. Data yang dikumpulkan untuk diolah dibagi ke dalam data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh perancang dalam melakukan riset. Data tersebut meliputi fakta kasus, keseharian target audiens, serta diksi yang kasual dan *up to date* di tahun 2016. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari responden pertama (sumber pertamanya). Data tersebut meliputi cara membuat media kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Melalui pendekatan kualitatif, metode yang digunakan pada pengumpulan data primer adalah observasi, angket esai, dan wawancara pada target audiens untuk memperoleh fakta kasus dan *insight* dari kesehariannya. Sedangkan metode yang digunakan pada pengumpulan data sekunder adalah studi literatur dari buku untuk memperoleh data cara membuat media kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Perancangan ini menerapkan metode analisis dengan pendekatan kualitatif menggunakan *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi kemungkinan akar permasalahan lebih dalam mengenai konflik lintas etnis serta efek yang ditimbulkan sehingga bisa didapatkan *insight* yang tepat sebagai solusi permasalahan. Metode ini dipilih karena dianggap efektif dalam menemukan

sebab potensial dari suatu efek secara *user friendly* dari kebiasaan sehari-hari.

Perancangan ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan dalam pengerjaannya. Pertama, tinjauan teori kampanye sosial yang meliputi pengertian kampanye sosial, elemen komunikasi kampanye, dan tahap perencanaan kampanye. Kedua, tinjauan teori media yang meliputi pengertian dan jenis media yang dipakai dalam menyampaikan pesan komunikasi. Dan yang ketiga, tinjauan teori keragaman etnis terkait dengan kajian etnografi yang meliputi perbedaan etnis dengan ras, jenis interaksi lintas etnis, dan realitas keragaman etnis di Indonesia khususnya Semarang. Selain menentukan landasan teori, objek perancangan juga merupakan hal yang penting dalam perancangan sebuah kampanye sosial. Oleh karena itu setelah mempelajari teori yang digunakan penyusun mengumpulkan data yang akan dianalisis untuk membahas lebih dalam mengenai akar masalah diskriminasi terkait pemahaman akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis di Semarang.

Tinjauan Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Ramlan secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19). Karena kampanye sosial dikatakan sebuah proses dan serangkaian tindakan komunikasi terencana maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif terhadap target audiens. Melalui penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Elemen yang penting dalam suatu komunikasi kampanye adalah sebagai berikut (Venus, 22):

1. *The Intended Effect*
Sebelum menentukan elemen pendukung kampanye, efek yang diinginkan harus jelas terlebih dahulu agar pencapaiannya detil dan signifikan.
2. *Competing Communication*

Perlu memperkirakan potensi-potensi pengganggu jalannya kampanye serta penanganannya agar kampanye yang diadakan dapat berjalan efektif karena telah memperkirakan kemungkinan terburuk yang bisa saja terjadi.

3. *The Communication Objective*

Perlu menetapkan tujuan jangka panjang karena hal inilah yang menentukan arah pelaksanaan kampanye. Arah yang fokus dalam kampanye merupakan elemen yang penting karena akan memengaruhi bagaimana strategi dibuat dan hasil akhir kampanyenya.

4. *Target Population and the Receiving Group*

Target populasi secara umum mengacu pada seluruh kelompok yang dilayani dalam program yang dirancang. Target populasi bersifat general dengan berbagai karakteristik. Sedangkan kelompok penerima adalah bagian dari target populasi berupa kelompok yang dipilih melalui seleksi spesifikasi.

5. *The Channel*

Jenis saluran komunikasi yang digunakan harus terkait dengan pesan dan keseharian kelompok penerima. Saluran yang akrab dan menyentuh kelompok penerima secara interpersonal adalah strategi pemilihan saluran yang tepat digunakan dalam kampanye.

6. *The Message*

Kampanye pada tahap awalnya adalah membangun *awareness* dan informasi edukatif bagi sasarannya, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah memberikan persuasi atau memengaruhi *follow up* perilaku sasaran yang pada tahap akhirnya membentuk pola perilaku sasaran yang lebih bijaksana (*act-wisely pattern*) dan humanis.

Gregory menyatakan ada sepuluh tahap perencanaan kampanye secara sistematis, yaitu sebagai berikut (Venus, 36):

1. Analisis situasi

Perencanaan kampanye diawali dengan menentukan identifikasi masalah yaitu dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi. Situasi tersebut bisa dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

2. Menetapkan tujuan

Lalu tahap berikutnya menentukan apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kampanye. Nantinya, berhasil atau gagal kampanye dilihat dari apakah tujuan yang sudah dibuat terpenuhi atau tidak.

3. Mengenali publik

Pemilihan publik yang menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye. Identifikasi

dan segmentasi sasaran kampanye dibuat dengan memilih melalui kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi psikografis, dan kondisi perilaku. James Grunig mengidentifikasi publik ke dalam empat jenis sebagai berikut:

a. *Non-public*, yaitu kelompok yang tidak terpengaruh terhadap masalah yang diangkat.

b. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah namun tidak menyadarinya.

c. *Aware public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah dan menyadari adanya masalah tersebut.

d. *Active public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah, sadar akan masalah, dan mengambil tindakan terhadap masalah tersebut.

4. Menentukan pesan

Diawali dari menentukan persepsi, kemudian menjelaskan pergeseran yang terjadi pada persepsi tersebut. Selanjutnya mengidentifikasi unsur persuasi berdasarkan fakta yang relevan, itulah yang disampaikan sebagai pesan dalam kampanye yang dibuat.

5. Strategi

Strategi adalah faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, dan pemikiran di balik program taktis suatu kampanye. Strategi memuat cara mencapai tujuan kampanye, termasuk di dalamnya perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye.

6. Taktik

Bila strategi merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye yang tentu kondisinya bisa saja berbeda dari antisipasi yang telah dipersiapkan. Untuk lebih singkatnya, taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap dapat mencapai tujuan awal.

7. Skala waktu

Dalam kampanye, menyusun perkiraan waktu pelaksanaan perlu dilakukan. Hal ini terkait dengan strategi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

8. Sumber daya

Sumber daya dalam kampanye meliputi yang pertama sumber daya manusia (apakah menggunakan tenaga internal atau staf konsultan, apa saja keahlian masing-masing individu yang terlibat dan di mana ia ditempatkan), kedua adalah biaya-biaya

operasional (bagaimana perkiraan biaya yang diperlukan secara keseluruhan, dari mana biaya tersebut didapatkan, dan lain-lain), dan yang ketiga adalah peralatan (apa saja yang dibutuhkan selama pelaksanaan kampanye).

9. Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian akan keberhasilan kampanye yang dilaksanakan. Evaluasi dilakukan sebelum, selama, dan setelah kampanye berlangsung.

10. Review

Review dilakukan bila kampanye yang sama akan dilakukan kembali pada periode berikutnya. Dalam *review* siklus perencanaan kampanye dapat terulang kembali. Tahap ini dilakukan untuk melihat efektivitas kampanye yang telah dilakukan dan perubahan apa yang perlu dirancang pada program yang selanjutnya agar lebih efektif dalam mencapai tujuannya.

Tinjauan Media

Menurut Cangara (2006:119), media adalah “alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penyampai pesan dari komunikator melalui indera kepada khalayak untuk diproses sebagai sebuah informasi untuk dipahami oleh penerimanya.

Tinjauan Keragaman Etnis

Pembahasan mengenai etnis kerap dikaitkan dengan ras. Menurut Koentjaraningrat (2002:203), ras didefinisikan sebagai golongan manusia yang secara turun menurun memiliki ciri biologis yang sama. Persamaan umum yang diterapkan dalam ras yaitu pengertian kaitan biologi, bukan sosiokultural. Misalkan jika menyebut satu ras Melanesoid, maka yang dimaksud adalah ciri fisiknya, bukan sifat kebudayaan kelompok tersebut. Sebuah ras mencerminkan materi genetik bersama yang diwariskan dari satu nenek moyang. Sedangkan yang tampak di mata pengamat adalah sifat fenotipnya (gen yang menang sehingga tampak secara kasat mata) yang di dalam hidup bersama dengan manusia lain digunakan sebagai pertimbangan klasifikasi.

Pengertian etnis sendiri berbeda dengan pengertian ras walaupun etnis tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh

persebaran ras. Menurut Koentjaraningrat (2002:264) etnis atau suku bangsa adalah “suatu golongan manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas akan kesatuan kebudayaan, sedangkan kesadaran dan identitas tadi seringkali (tetapi tidak selalu) dikuatkan oleh kesatuan bahasa”. Dari sini didapati bahwa diferensiasi sosial berdasarkan etnis tidak semata-mata biologis (ras yang tergolong) tetapi juga melibatkan budaya dalam satu kesatuan sosial. Istilah khusus berkaitan etnis yang dipakai dalam kepentingan status politik autarki (membentuk negara sendiri) adalah kebangsaan. Namun karena berbagai faktor dari perjalanan waktu peradaban manusia misalnya kolonialisme dan migrasi, kebanyakan masyarakat di suatu negara tidak bersifat homogen. Di dalam negara biasanya memuat lebih dari satu etnis, termasuk Indonesia.

Stigma dan stereotip pada dasarnya muncul dari mekanisme belajar. Manusia belajar dan beradaptasi dengan cepat karena manusia sangat cerdas di dalam membuat generalisasi tentang hal mendasar cukup hanya dari pengalaman yang terbatas. Contohnya, seorang anak usia balita akan secara logis menyimpulkan bahwa semua anjing itu berbulu, menggonggong dan memiliki ekor setelah menemui anjing yang tampak demikian walau hanya dua atau tiga kali. Secara keseluruhan terkadang stereotip tersebut benar, biasanya anjing berbulu, menggonggong dan memiliki ekor (walaupun secara normal ada yang tidak demikian). Namun ketika mekanisme belajar ini diterapkan pada manusia, maka banyak kompleksitas yang menjadi konsekuensi, ini menjadi habitus alami yang tidak mudah (“How Can We Fix Unconscious Racism”, 2015, Juli).

Hasil riset tadi berkaitan dengan ras dan sisi psikologis manusia, namun dirasa masih relevan dengan isu stereotip tentang etnis. Seseorang yang tidak punya kesempatan frekuensi untuk berinteraksi dengan etnis yang berbeda darinya maka informasi yang didapatkan mengenai pembelajaran tentang perbedaan hanyalah dari apa yang dia tahu dan cerna selama belajar dari pengaruh lingkungannya, yang tentu sangat terbatas dan ada risiko untuk bias. Manusia secara alami memiliki tendensi untuk mengingat hal positif dari dalam kelompoknya dan hal negatif dari luar kelompoknya. Itulah mengapa afeksi dan apresiasi lebih mudah didapat dari lingkaran sosial terdekat daripada orang yang baru pertama kali dikenal atau belum akrab. Namun *in-group bias* ini bukan berarti tidak dapat dihindari hanya karena habitus alami. Manusia adalah makhluk kompleks yang beradaptasi, manusia mampu berpikir dengan pertimbangan dari cara pandang yang luas terlebih lagi jika menyangkut etika moral terhadap manusia lainnya.

Berdasarkan hasil sensus dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 diketahui bahwa ternyata Indonesia memiliki 1.128 ragam etnis. Karena etnis yang sangat beragam, Indonesia dapat dibilang berada di situasi rentan dengan konflik antar etnis. Idealnya diharapkan keragaman mampu menjadi pemersatu namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa keragaman tersebut berpotensi memecah bila tidak disertai manajemen konflik yang konstruktif.

Menurut Mulyana (2005:85), setiap kelompok sekalipun sangat kecil mempunyai serangkaian nilai yang berbeda untuk mempertahankan identitas kelompoknya. Petunjuk utama untuk mengkonstruksi realitas adalah budaya. Jika kita mengamati bahwa orang lain menghadapi situasi yang sama, kita asumsikan mereka juga sama seperti kita. Menurut Kelly, “kesamaan budaya di antara orang-orang sebenarnya adalah kesamaan dalam mempersepsi apa yang diharapkan dari mereka” (Mulyana, 93). Jadi asumsi kesamaanlah yang menciptakan kesamaan yang sebenarnya.

Secara khusus, Kota Semarang dijuluki sebagai kota multietnis yang telah mengalami masa-masa perkembangan dari kota kuno, kota kolonial hingga kota modern. Di dalamnya terdapat tiga etnis dominan yang tinggal berdampingan satu sama lain yaitu etnis Jawa, Arab, dan Tionghoa. Kampung-kampung yang ada di Semarang sejak era kota kuno diberi nama menyesuaikan dengan kelompok etnis, pekerjaan, atau kondisi dan situasi yang pernah terjadi di kampung tersebut seperti kampung Pecinan (sebagian besar etnis Tionghoa), kampung Melayu, kampung Kauman (sebagian besar etnis Arab), kampung Batik, kampung Kulitan, kampung Geni dan lain sebagainya.

Tinjauan Akar Masalah

Dalam mengumpulkan data penyusun menggunakan metode angket. Angket yang diisi oleh responden adalah angket esai karena untuk mendapatkan kasus konkrit sebagai pemicu diperlukan pengalaman yang diceritakan secara naratif dengan bahasa yang personal. Penyusun menyebar angket esai ke pemukiman di Semarang secara merata dan acak. Jumlah responden yang mengisi angket esai sebanyak dua puluh dengan klasifikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, namun beberapa di antaranya berada di usia yang lebih tua karena masalah mengenai isu diskriminasi implisit terhadap perbedaan etnis di Semarang terjadi secara umum.

Berikut adalah hasil simpulan jawaban dari angket esainya.

1. Apakah Anda pernah mengalami diskriminasi terkait identitas etnis yang Anda miliki? Jika ya, apa contoh kasusnya?

Sebanyak 67 persen responden menjawab “pernah” dan 33 persen responden menjawab “tidak pernah”. Diskriminasi implisit yang didapatkan berupa ejekan, perbedaan perlakuan oleh atasan dalam pekerjaan, perbedaan harga barang di pasar, perbedaan perlakuan mertua terhadap menantu yang berbeda etnis, dijauhi dalam pergaulan masa kecil, pengurusan KTP dan surat nikah yang dipersulit. Dari 33 persen responden yang menjawab “tidak pernah” beberapa sempat menyebutkan bahwa responden berada di lingkungan sosial yang homogen, ada satu responden yang berada di lingkungan heterogen namun tetap baik-baik saja dan tidak menerima diskriminasi etnis. Dari pertanyaan pertama dalam angket esai ini didapati bahwa ternyata masih banyak diskriminasi implisit antar etnis yang terjadi di Semarang. Yang menjadi alasan mereka mengalami diskriminasi ini adalah identitas etnis yang mereka miliki berbeda dengan lingkungan sekitarnya yang kemudian pada praktiknya memunculkan perlakuan secara sadar maupun tidak sadar merugikan orang lain secara psikis maupun materi.

2. Apa kerugian yang Anda rasakan dari diskriminasi tersebut?

Pengeluaran biaya yang seharusnya tidak perlu, kurangnya koneksi dalam berteman, secara psikis minder, risih, dan tidak damai, kehilangan hak untuk menjalin relasi, menjadi bahan *bullying*, pengeluaran tenaga dan waktu yang tidak seimbang dengan gaji yang didapatkan.

3. Sikap apa yang Anda lakukan merespon diskriminasi yang Anda alami saat itu?

Sebanyak 46 persen responden murni membiarkan saja perlakuan itu karena bagi mereka itu bukan merupakan kerugian yang signifikan, menurut mereka konflik itu wajar dalam hidup berdampingan berbeda etnis. Sedangkan 32 persen responden membiarkan namun membangun dan menyimpan penilaian stereotip dari pengalaman yang mereka alami. Sebanyak 7 persen responden mengambil sikap protes dan marah menanggapi diskriminasi etnis yang pernah ia alami. Sebanyak 15 persen responden berusaha beradaptasi dan memfokuskan pada kualitas diri dalam hidup berdampingan. Dari pertanyaan ini responden cenderung memilih untuk membiarkan karena tidak ingin memicu konflik walaupun mereka merasakan kerugian satu sama lain dari

masing-masing diskriminasi yang dialami secara personal.

4. Apa yang benar-benar Anda harapkan dari lingkungan sosial Anda terkait identitas etnis yang Anda miliki?

Sebanyak 42 persen responden menginginkan perlakuan yang setara dalam aktivitas sehari-hari, tidak ingin dibedakan dari identitas etnis. Sebanyak 32 persen responden menginginkan penerimaan akan perbedaan etnis yang ada, mereka mengakui adanya perbedaan namun ingin ada sikap saling menghargai satu sama lain. Sebanyak 26 persen responden menginginkan pembauran dan saling membantu menjunjung persatuan. Dari pertanyaan ini responden menginginkan tidak adanya diskriminasi berdasarkan identitas etnis yang mereka miliki.

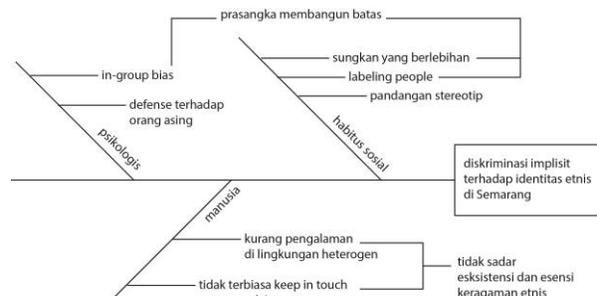
5. Hal apa yang membuat Anda merasa diterima/bisa akrab dengan orang lain?

Sebanyak 42 persen responden menginginkan *first approaching* yang positif dengan cara disapa terlebih dahulu, diberi senyuman saat bertemu dengan siapapun termasuk orang yang berbeda etnis, menginginkan perlakuan yang ramah dari lingkungan sekitar. Sebanyak 37 persen responden menginginkan keterlibatan dalam lingkungan sosial, misalnya dilibatkan dalam kepengurusan RT, diajak berolah raga bersama, melakukan obrolan dengan topik hobi yang sama, dan saling memberi bingkisan satu sama lain, melalui keterlibatan itu berarti mereka dianggap ada dalam komunitasnya. Lalu sebanyak 21 persen responden menginginkan pengamalan nilai-nilai moral agama yang konkrit dalam hidup berdampingan berbeda etnis. Jadi dari pertanyaan ini, hal yang membuat responden merasa diterima adalah *first approaching* yang positif, keterlibatan dalam kegiatan lingkungan sekitar, dan perilaku yang praktis diwujudkan dalam kegiatan sehari-hari.

6. Apa arti keragaman bagi Anda secara pribadi?

Responden sebagian besar memaknai esensi/*value* penting dari keragaman sebagai perbedaan yang menyatukan. Lalu ada pula yang memaknainya sebagai kebersamaan yang warna-warni dan indah dalam perbedaan, penghargaan dalam perbedaan, sinergis saling melengkapi peran dalam hidup bersosial walaupun berbeda identitas diri dan saling menguntungkan dalam aspek apapun. Namun mereka mengakui bahwa pada praktiknya ide tersebut sulit diwujudkan yang buktinya telah mereka alami sendiri pada pertanyaan pertama dan kedua.

Dari hasil angket esai tersebut dapat disimpulkan bahwa masalah ini perlu diangkat karena walaupun tidak diberitakan di media massa sebenarnya masalah diskriminasi implisit terhadap perbedaan etnis di Semarang terjadi secara faktual. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan *fishbone diagram*.



Gambar 1. Fishbone diagram

Sumber: Dokumen pribadi

Dari *fishbone diagram* didapati banyak faktor penyebab masalah, namun yang frekuensif dan relevan adalah target audiens hanya terbiasa berada dalam lingkungan homogen sehingga memunculkan *barrier* melalui perspektif yang masing-masing dari mereka anggap benar, akibatnya cara pandang menjadi sempit. Faktor ini secara umum terkait dengan latar belakang masalah yang diangkat dalam perancangan ini yaitu belum adanya pemahaman akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis di Kota Semarang yang dihidupi secara praktis sehingga memunculkan diskriminasi implisit dan batas satu sama lain dalam hidup berdampingan di Kota Semarang.

Sasaran Perancangan

Target audiens dari perancangan ini difokuskan melalui klasifikasi berikut:

- Demografis**
Dewasa muda usia 18 sampai 35 tahun karena pada rentang usia ini seseorang dianggap memiliki kesadaran penuh akan tanggung jawab dan mampu mengambil keputusan sendiri, serta dapat difokuskan pada usia aksi produktif; berjenis kelamin laki-laki atau perempuan; SES tidak dibatasi.
- Geografis**
Bertempat tinggal di Kota Semarang dengan situasi masyarakat multietnis.
- Psikografis**
Kasual, responsif, memiliki kecenderungan etnosentris, memiliki pengaruh besar dalam

komunitasnya (baik dunia maya maupun dunia nyata).

d. Behavioristis

Gemar berfoto dan mengunggah *post* ke media sosial, merupakan *street user* yang aktif karena dianggap memiliki potensi akses *keep in touch* dengan lingkungan sosialnya.

Pembahasan

Menanggapi masalah tersebut maka diusulkan perancangan kampanye sosial yang memiliki pesan keterlibatan sosial untuk menghapus batas dan mengambil keputusan untuk mengapresiasi perbedaan etnis agar target audiens memiliki *awareness* akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis yang benar-benar dihidupi secara praktis berupa pola tindakan etis dan humanis dalam membangun masyarakat multikultur di Kota Semarang. Tema besar dari kampanye ini adalah suarakan, saling kenali, dan saling maknai. Target audiens menyuarakan perspektif, mengenal perspektif orang lain, dan memaknai estetika keragaman etnis sebagai suatu keutuhan.

Untuk menumbuhkan *social awareness* tentang realitas keragaman (bahwa beda etnis itu suatu hal yang lumrah dan tidak tabu) tentu diperlukan proses mengenal hal yang berbeda dari apa yang seseorang ketahui. Merasakan *experience* berupa *speak up* tentang perspektif masing-masing yang dipublikasi secara jujur dan saling mengenal satu sama lain dapat meminimalkan asumsi dan menurunkan batas eksklusif dari masing-masing etnis yang mengelompok secara homogen. Perspektif-perspektif baru yang dikumpulkan dan dipublikasikan itu akan disusun sebagai satu keutuhan karya. Tiap orang berpartisipasi mengambil peran dalam menyusun karya tersebut. Karya yang dibuat dari kita, dimaknai oleh kita, dan direfleksikan secara praktis dalam hidup kita. Tidak ada pengkoreksian satu arah, semuanya didasarkan pada 'saling'.

Karenanya program kreatif dari kampanye sosial ini adalah sebuah *participatory public art project*. Proyek ini berupa karya seni partisipatif yang dipasang di ruang publik, yang mana partisipan sekaligus kreatornya adalah target audiens termasuk penulis sendiri karena sebagai penggagas penulis harus terlibat di dalam kampanye yang disuarakan. Bentuk partisipasi dari target audiens adalah karya pribadi mereka yang disusun menjadi sebuah pameran di atas mural yang dibuat oleh partisipan juga. Pengalaman menuangkan perspektif ke dalam karya pribadi yang kecil dan menyusunnya menjadi sebuah karya pameran diharapkan dapat mengena karena proses pembuatannya mereka alami sendiri dan mereka memiliki mimpi baru

bersama yang ingin dibangun, yaitu membangun masyarakat yang kondusif secara multikultur.

Karya yang dikumpulkan akan diberi satu tema besar penghubung yaitu "bagaimana caramu merayakan perbedaan". Masing-masing orang terlepas apapun etnisnya bisa berpartisipasi dengan membuat karya visual dua dimensi berupa foto, ilustrasi, atau karya *mix media* berisi perspektif yang ingin mereka sampaikan melalui karya tersebut. Kemudian menyusunnya bersama-sama, mengadakan pameran dengan membuat mural bersama disertai karya-karya, untuk kemudian dapat saling dimaknai bersama-sama pula.

Timeline kampanye sosial ini dibagi ke dalam tahap *pre-event* (publikasi dan diskusi), *event* (mural dan pameran), dan *post-event* (*follow up*). *Pre-event* dipersiapkan dari 28 April – 11 Mei 2016. *Event* berlangsung mulai dari 12 Mei – 28 Mei 2016 yang di dalamnya termasuk pengumpulan karya, pembuatan mural, penempelan karya, dan hari pameran. *Post-event* diselesaikan dari 29 Mei – 1 Juni 2016.

Pre-event

Strategi publikasi *pre-event* diarahkan ke *social awareness* sebagai pemicu daya tarik agar target audiens mau berpartisipasi dalam kampanye. *Social awareness* ini berisi pesan visual tentang penghapusan stigma yang menempel pada masing-masing etnis, berupa *self explanation* "saya etnis X tetapi saya ..." yang disuarakan melalui video dan poster. Media sosial dan media ruang publik dimaksimalkan penggunaannya pada tahap awal ini. Dalam rentang waktu pengumpulan target audiens sebagai partisipan kampanye, penulis mengajukan ajakan ke komunitas-komunitas dengan karakteristik terkait yang mau berkomitmen mengenai isu dalam perancangan ini. Sehingga selain mengharapkan partisipan independen, penulis memiliki kepastian tentang berlangsungnya kampanye yang pelaksanaannya harus tetap menjawab *objective*. Salah satu poin penting dari proses *pre-event* ini adalah diskusi. Dengan diskusi partisipan dapat saling mengenal dan berbagi perspektif secara terbuka.

Event

Pada saat hari-H partisipan kampanye yang telah dikonfirmasi bisa mulai menyusun karya yang mereka bawa pada mural yang telah dibuat bersama pada *venue* pameran. Setelah semuanya tersusun secara utuh, target audiens (termasuk pengguna ruang publik yang tidak menjadi kreator karya) pameran bisa dinikmati sepanjang jalan tempat mural dibuat. Target audiens bisa berfoto *selfie* jika bersedia. Visual dari karya dibuat semenarik mungkin agar *eye catching*. Lokasi penempatan *public art* yang terpilih adalah dinding di

jalan tembus KIC – Karonsih di Semarang. Lokasi ini strategis karena sering digunakan secara frekuensif oleh target audiens sebagai salah satu rute aktivitas.

Post-event

Setelah beberapa waktu karya dilihat, penulis akan mengunggah dokumentasi proses *experience* target audiens yang berpartisipasi dalam pembuatan karya *public art* ke media sosial. Poin penting dari *participatory public art project* ini adalah refleksi dari target audiens. Penulis merekap data *reached post* dari media sosial serta tanggapan dari partisipan.

Konsep Visual dan Eksekusi

Nama kampanye yang dipilih adalah Partisipektif. Partisipektif merupakan akronim dari Partisipasi Perspektif. Partisipan berpartisipasi dengan cara menyuarakan perspektif mereka melalui karya untuk dipublikasikan dan saling direfleksikan bersama-sama.



Gambar 2. Logo kampanye Partisipektif

Logo yang dipakai berupa *logotype* dengan *typeface* Master of Break jenis *script*. Di dalam kata Partisipektif terdapat kata "art" yang visualnya dimainkan secara perspektif. *Tagline* yang dipilih adalah "#bedaItuLumrah" dan "#rayakanPerbedaan". *Tagline* menggunakan tagar karena penerapannya dapat dimaksimalkan di media sosial terutama dalam lingkup publikasi viral. Pemilihan kata "#bedaItuLumrah" untuk mengkomunikasikan bahwa berbeda etnis itu bukan hal yang aneh, itu adalah hal yang lumrah dan tidak relevan jika dijadikan sumber masalah. Kemudian *follow-up* dari *tagline* itu adalah "#rayakanPerbedaan" yang mengkomunikasikan bahwa merespon situasi itu adalah dengan merayakannya, melalui berpikir kritis dan refleksi praktis yang nyata.

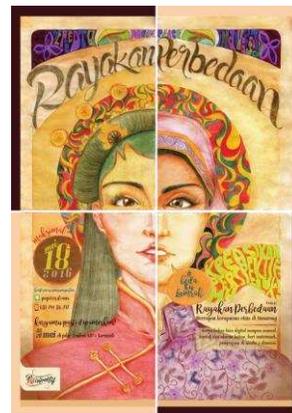
Video teaser yang dibuat ingin difokuskan pada konten pesan sehingga pembuatan video tidak terlalu

menonjolkan efek visual yang rumit. Bentuk video berupa *self-confession* yang terbuka dan ramah. Konten *script* dalam video merupakan hasil diskusi partisipan. Diskusi mengambil peran penting dalam pembuatan video maupun karya mural nantinya. Sedangkan visual pada logo, *wheatpaste poster* maupun publikasi digital di media sosial mengusung *vibe* reflektif, fleksibel, namun serius, mengingat bahwa target audiens berada pada rentang usia dewasa.



Gambar 3. Screenshot video teaser Partisipektif

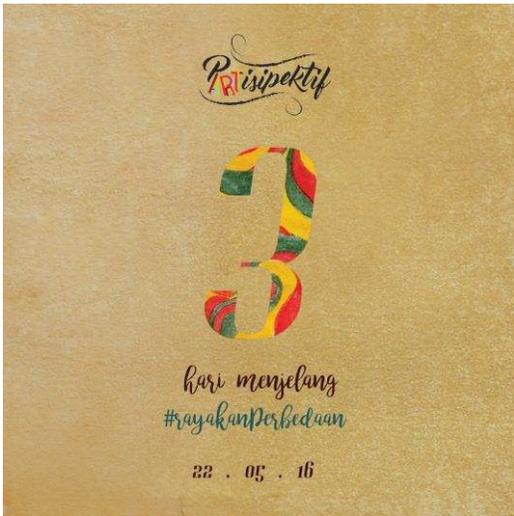
Poster yang digunakan untuk publikasi acara berukuran A4 sebanyak empat lembar disusun menjadi sebuah poster A2, sebagai bentuk perwakilan visual dari peran yang melingkupi.



Gambar 4. Poster publikasi Partisipektif



Gambar 5. Halaman media sosial Partisipektif



Gambar 6. Poster countdown Partisipektif

Venue pengerjaan mural berada di jalan tembus KIC – Karonsih yang merupakan jalan sangat ramai pengguna. Venue mulai dikerjakan 12 Mei 2016 (cat dasar hingga proses selanjutnya), namun aktif pameran 22 Mei 2016 sampai 28 Mei 2016. Karena dalam kampanye ini memberikan kebebasan bagi kreator karya, maka visual pada mural tidak dibatasi, yang dibatasi hanya konten pesannya sesuai hasil diskusi sebelumnya. Dalam mengerjakan visual venue pameran, penulis mengajak partisipasi pemural sehingga desain satu sama lain saling menyesuaikan.



Gambar 7. Pengerjaan venue Partisipektif





Gambar 8. Coretan komitmen partisipan



Gambar 9. Salah satu karya interaktif di pameran



Gambar 10. *Thanking gift* Partisipatif



Gambar 11. *Streetwear stuffs* Partisipatif

Simpulan dan Saran

Kota Semarang dijuluki sebagai kota multietnis yang telah mengalami masa-masa perkembangan dari kota kuno, kota kolonial hingga kota modern. Di dalamnya terdapat tiga etnis dominan yang tinggal berdampingan satu sama lain yaitu etnis Jawa, Arab, dan Tionghoa. Perancangan ini diperlukan agar warga Semarang sebagai target audiens memiliki pemahaman akan eksistensi dan esensi keragaman lintas etnis untuk menghidupi citra toleran yang dikenakan pada Kota Semarang secara sungguh-sungguh.

Penyusun menerima respon yang baik dari warga sekitar *venue* pameran maupun partisipan yang berkomitmen membuat karya sekaligus membuat *venue* mural. Masih banyak kekurangan dalam hal persiapan oleh penyusun secara teknis, namun pada akhirnya kampanye berjalan baik. Perancangan ini mendapat perhatian. Mengenai standar keberhasilan kampanye itu sendiri bergantung kepada apakah objektif tercapai atau tidak. Menumbuhkan kesadaran sosial diperlukan proses pengalaman personal yang panjang. Kampanye ini merupakan langkah awal yang baik untuk memulai refleksi praktis. Komitmen dan sikap target audiens selanjutnya adalah *follow-up* yang masih penyusun harapkan. Karena ide yang disuarakan hanya bisa diterima ketika orang yang mendengarnya memiliki pengalaman personal dan menumbuhkan perasaan dari pengalaman itu.

Dalam mempersiapkan kampanye sosial dengan bentuk pameran karya terutama mural, diperlukan survei *venue* yang detail mengenai hal-hal teknis seperti perizinan, luasan area tembok yang akan dicat, dan lain-lain. Strategi yang telah dibuat belum tentu dapat sesuai dijalankan secara praktis, untuk itu perlu mempersiapkan rencana sekunder (taktik hari-H untukantisipasi tidak terduga). Selain itu menjalin kerjasama dengan komunitas sangat membantu. Semakin banyak orang yang berpartisipasi maka pengerjaan *venue* pameran akan lebih mudah dan cepat (tidak tertunda), mengingat bahwa pada waktu pengerjaan *venue* sering tertunda karena hujan deras karena *venue* berada di tempat terbuka.

Untuk proyek serupa yang akan diadakan ke depan, disarankan untuk melakukan dokumentasi diskusi sebagai salah satu eksekusi konsep berbagi perspektif karena di situlah poin penting *experiencing* dalam kampanye ini. Juga perlu ada integrasi karya satu sama lain dalam eksekusinya. Lalu perlu ada *snowball effect* dari kampanye ini mengingat bahwa kampanye ini adalah *trigger* yang dampaknya baru bisa dirasakan dalam jangka panjang.

Daftar Referensi

- Altstiel, Tom., Grow, Jean. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. California: Sage.
- Anceaux, J. (1965). Linguistic Theories about the Austronesian Homeland. *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, 121 (4), 417 – 432.
- Anderson, Benedict. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekaatam Media.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia*. Retrieved February 4, 2016, from <http://www.bps.go.id/index.php/publikasi/719>
- bin Ladjamudin, Al-Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Bowdery, Rob. (2008). *Copywriting: The Creative Process of Writing Text For Advertisement or Publicity Material*. Geneve: AVA.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Davis, Baran. (2003). *Mass Communication Theory*. Canada: Wadsworth.
- Gjersoe, Nathalia. (2015, July 8). How Can We Fix Unconscious Racism. *The Guardian*. Retrieved March 4, 2016, from <http://www.theguardian.com>
- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mulyana, Deddy., Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Surbakti, Ramlan. (2006). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Suryakusuma, Julia. (2010). *Jihad Julia: Pemikiran Kritis dan Jenaka Feminis Pertama di Indonesia*. Bandung: Qanita