

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Toleransi

Dibawah ini adalah pengertian toleransi menurut beberapa ahli:

- a) Menurut Dewan Ensiklopedi Indonesia, toleransi dalam aspek sosial, politik, merupakan suatu sikap membiarkan orang untuk mempunyai suatu keyakinan yang berbeda. Selain itu menerima pernyataan ini karena sebagai pengakuan dan menghormati hak asasi manusia (Dewan Ensiklopedi Indonesia : 3588).
- b) Menurut W.J.S Purwadarminta, Toleransi adalah sikap atau sifat menenggang berupa menghargai serta membolehkan suatu pendirian, pendapat, pandangan, kepercayaan maupun yang lainnya yang berbeda dengan pendirian sendiri (Purwadarminta, 1986 : 1084).

Sehingga toleransi adalah sikap menerima, menghargai dan berhati lapang terhadap orang-orang yang berbeda dengan kita. Sikap toleransi bukan berarti membenarkan pendapat orang lain melainkan mengakui kebebasan dan menghormati hak asasi manusia.

2.2 Pengertian Suku Bangsa atau Etnis

Dibawah ini adalah pengertian suku bangsa atau etnis menurut beberapa ahli:

- a) Menurut John W. Santrock, etnis adalah budaya, karakteristik kewarganegaraan, ras, agama dan bahasa (Santrock, 2003 : 289).
- b) Menurut Webster's New Collegiate Dictionary, etnis adalah sekelompok besar orang yang diidentifikasi memiliki kesamaan biologis dan tradisi (Webster, 1976 : 393).

Suku bangsa atau etnis adalah kumpulan besar ras, agama, serta kebudayaan. Mereka yang terkumpul karena persamaan biologis ataupun budaya dikatakan sebagai sebuah etnis.

2.3 Pengertian Ras

Dibawah ini adalah pengertian ras menurut beberapa ahli:

- a) Menurut Academic American Encyclopedia, ras didefinisikan sebagai teori atau falsafah yang menyatakan seseorang mewarisi ciri-ciri seperti warna kulit, rupa bentuk, warna rambut, tingkat laku, kelakuan atau tahap intelektual. Pengertian sedemikian menyebabkan sesetengah manusia menganggap kaum mereka adalah lebih unggul daripada kaum lain. (1980 :37).
- b) Menurut Webster's New Collegiate Dictionary, ras adalah sebuah divisi manusia yang memiliki kesamaan biologis yang bisa turun temurun dan mampu mengenali kesamaan tersebut sebagai sebuah tipe manusia (Webster, 1976 : 950).

Ras adalah divisi manusia yang mewarisi kesamaan karakteristik biologis seperti warna kulit, rambut juga tingkat laku atau cara berpikir. Ras adalah pernyataan bahwa manusia sama dengan manusia lainnya karena faktor turun temurun.

2.4 Pengertian Pluralisme

Pluralisme atau *pluralism* adalah keadaan sosial dimana anggota dari beragam etnis, ras, agama, atau kelompok sosial lainnya dengan rela mempertahankan tradisi dan berpartisipasi dengan sesama dalam masyarakat (Webster, 1976 : 885).

Pluralisme sama seperti toleransi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Individu yang mengadopsi sudut pandang pluralisme biasanya berpendapat bahwa perbedaan kebudayaan harus dipertahankan dan dihargai (Santrock, 2003 : 309).

2.5 Teori Kampanye Sosial

Dibawah ini adalah pengertian kampanye menurut beberapa ahli:

- a) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kampanye adalah gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah keadaan, mengubah perilaku dan lain-lain (Lukman; 1996: 437).

- b) Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah 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).

2.5.1 Pengertian Kampanye Sosial

Dari pengertian kampanye menurut beberapa ahli di atas, kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye berupa serangkaian tindakan atau gerakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan masalah sosial yang sedang terjadi. Kampanye sosial juga ingin “menjual gagasan” atau pemikiran serta perilaku masyarakat.

2.5.2 Ciri Pokok Kampanye

Menurut Drs. Antar Venus, M.A, ciri pokok kampanye adalah (Venus, 2012 : 7):

- a) Ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- b) Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- c) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- d) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

2.5.3 Prinsip Kampanye

Menurut Rachmadi (1993 : 135), terdapat beberapa prinsip kampanye yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Perkirakan terlebih dahulu kebutuhan, tujuan yang akan dituju, dan kemampuan dari khalayak sasaran.
- 2) Rencanakan kampanye secara sistematis.
- 3) Lakukan evaluasi secara terus menerus.
- 4) Gunakan media massa dan komunikasi interpersonal.
- 5) Pilih media massa yang tepat untuk mencapai khalayak sasaran.

2.6 Teori Visual Seni Rupa

Teori untuk mendasari konsep komunikasi visual untuk desain media kepada target audiens kampanye;

a) *Pop Art*

Menurut Andika Indrayana, seorang *Creative Freelancer* dan dosen desain ISI Jogja, *pop art* adalah gerakan dan fenomena seni baru yang hadir di tahun 1950-an di Inggris dan Amerika. Seorang kritikus seni Inggris Lawrence Alloway mengatakan *pop art* atau *popular art* adalah inspirasi dan tema utama seniman mengenai budaya populer yang melanda masyarakat kontemporer. Budaya populer dapat dikatakan sebagai kehadiran berbagai macam objek visual seperti iklan, kemasan, komik maupun ikon selebritis.

Dari sisi konten, ciri gaya *pop art* adalah isi visual memperlihatkan fenomena budaya populer yang ada di masyarakat, seperti objek, tokoh ataupun budaya yang sedang terjadi.

Ciri-ciri gaya *pop art* secara lebih jelas adalah sebagai berikut:

- a) Warna-warna padat atau *bold* dan muda (mencolok).
- b) Ilustrasi yang sederhana dan cenderung ikonik.
- c) Berkarakter *band-day dots* dan *half tone screen*.
- d) Bersifat humoris (*witty*) dan glamor.
- e) Mudah dipahami oleh masyarakat karena faktor familiaritas pada visual yang digunakan.

2.7 Teori Verbal

Komunikasi verbal adalah proses penyampaian informasi berupa lisan dan tulisan. Menurut Drs. PC Bambang Herimanto, MM, komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain melalui tulisan maupun lisan.

a) *Copywriting*

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan persuasif yang persuasif yang memiliki latar belakang yang kuat (Agustrijanto, 2006 : 33).

Copywriting adalah penulisan dengan beragam gaya dan pendekatan. Dalam sebuah iklan atau media promosi lain, *copywriting* sangat penting. Media yang menggunakan *copywriting* beragam, seperti iklan cetak (*print ad*), iklan televisi (*TV commercial*), iklan radio, dan lain sebagainya.

2.8 Pemilihan Media

1) Media Cetak

Media cetak adalah media komunikasi dalam bentuk cetakan masal. Media cetak tergolong praktis, cepat dan harga terjangkau. Jangkauan media cetak saat luas, koran dan majalah dapat ditemui sampai ke pelosok.

Media cetak lebih mementingkan tulisan dibanding gambar, namun tulisan yang disajikan lebih terbatas.

Contoh media cetak antara lain:

- a) Koran.
- b) Tabloid.
- c) Buletin.
- d) Majalah.
- e) Poster

2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan energi elektromekanis guna mengakses kontennya. Media elektronik dapat berupa televisi, radio dan *internet*. Sama seperti media cetak, media elektronik juga dapat menjangkau khalayak luas, namun dengan biaya yang lebih mahal dibanding media cetak. Ini disebabkan oleh alat elektronik yang harus dimiliki terlebih dahulu oleh audiens untuk menjangkau konten media elektronik.

Media elektronik cenderung mementingkan visual. Media elektronik seperti *internet* menampilkan lebih banyak gambar dibandingkan media cetak.

3) *Ambient Media*

Ambient media merupakan salah satu cara beriklan yang memiliki tujuan menumbuhkan atau membangkitkan perasaan dan *mood* konsumen agar merasa nyaman serta agar konsumen dapat berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Ambient media* memberikan pengalaman kuat kepada konsumen. *Ambient media* dapat juga disebut sebagai media lingkungan (Lwin, Aitchison : 2002).