

## BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

### III.1. Analisis

#### III.1.1. Data Observasi

Data Observasi diperoleh dari hasil pengamatan selama 5 hari di lingkungan kampus dengan target sasaran mahasiswa. Selama pengamatan didapatkan bahwa sebagian mahasiswa suka membully orang gemuk karena orang gemuk di anggap lemah dalam berpikir dan dalam bertindak sesuatu. Kebanyakan dari mahasiswa tersebut membully orang gemuk melalui perkataan yang membuat sakit hati, meskipun maksud dari pelaku adalah bercanda, namun perasaan korban tetap saja marah dan malu. Hampir setiap Mahasiswa yang melakukan *bullying* setiap hari berbeda orang kadang juga bersifat berkelompok.

#### III.1.2. Analisa Wawancara

##### III.1.2.1. Korban *Bully* ( Wanita Gemuk )

Mentari Kristy adalah perempuan yang lahir di Semarang. Ia berumur 18 tahun dan ia masih menjadi pelajar di SMA 1 Semarang. Ia memiliki pengalaman yang sempat membuat dia malu di hadapan teman teman lainnya . Mentari adalah perempuan yang memiliki badan yang cukup besar. Ia sempat menjadi bahan ejek teman temannya yang menghujat dia karena postur tubuh yang dia miliki. Ketika itu Mentari hanya bisa diam dan membiarkan teman temannya mengejek. Perasaan Mentari sebenarnya kesal, sedih dan ingin marah. Namun ia tetap sabar karena dia memahami faktor kekurangan yang ada pada dirinya tersebut. Sempat ada niatan untuk membalas dendam kepada temannya , tetapi hal tersebut di urungkan oleh Mentari karena takut ia tambah di *bully* oleh temannya lagi.

### III.1.2.2. Analisa Wawancara Pelaku Bully

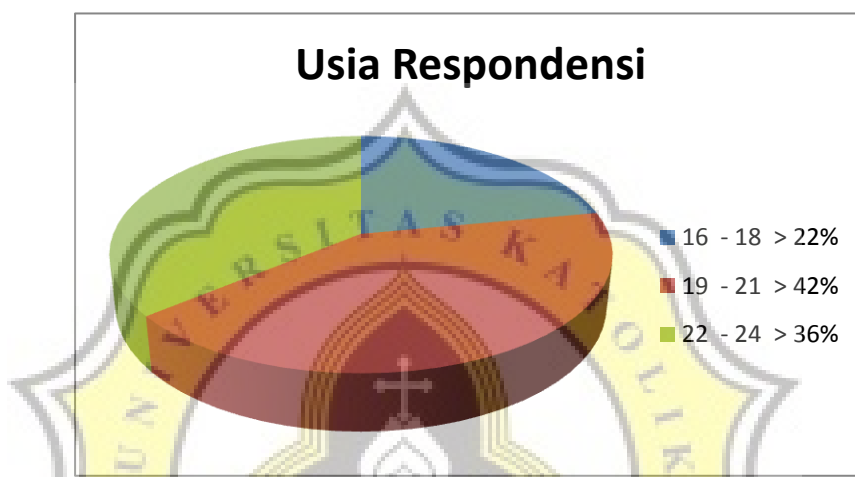
Baskara adalah mahasiswa di salah satu Universitas Swasta di Semarang berumur 21 tahun. Ia memiliki sifat yang mudah bergaul, jaim dan humoris. Dari sisi jaim nya tersebut muncul lah sisi negatif nya yang masih sering mengejek orang lain. Ia senang melakukan *bullying* terhadap orang orang di sekitar dia yang dia kenal, maupun orang yang di anggap pantas untuk d bully. Alasan dia suka membully orang tersebut karena faktor keisengan saja, tanpa dia tahu bahwa hal tersebut apakah membuat sakit hati korban atau pun tidak. Selain itu juga ia selalu melakukan *bullying* jika ia sedang bergerombol dengan teman temannya saja, sehingga secara tidak langsung ia ingin terlihat menonjol di bandingkan teman teman lainnya pada saa membully. Bahkan ia terkadang memang di hasut oleh temannya untuk membully.

### III.1.3. Analisis Studi Literatur

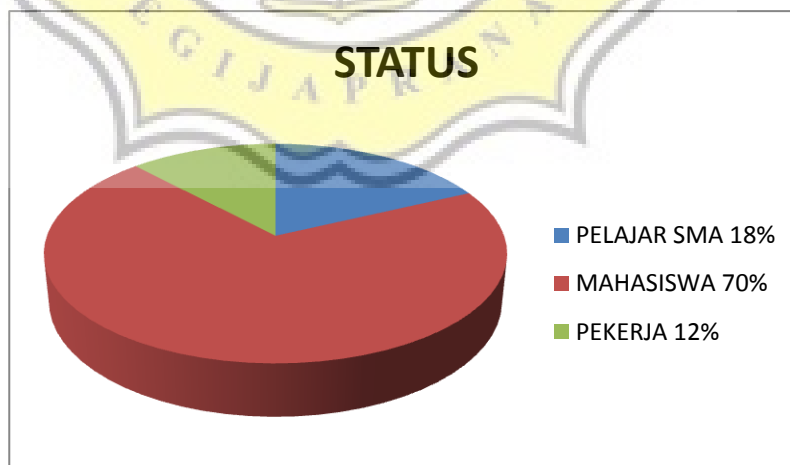
Berdasarkan studi literatur yang telah di lakukan, orang gemuk sebagian besar masih sering di ejek oleh sebagian masyarakat. Untuk itu perlu adanya sebuah kampanye sosial yang menggerakkan dan mengarahkan kepada masyarakat luas untuh berhenti dan mencegah mengejek orang gemuk. Kampanye ini berguna untuk memperbaiki psikologis dari pelaku bullying yang sebagian besar memiliki latar belakang masalah yang buruk, serta memperbaiki psikologis korban *bullying* ( wanita gemuk ) yang sebagian besar merasa tidak percaya diri karena sering di bully oleh para pelaku *bullying*.

### III.1.4. Analisa Kuisisioner

Metode Kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah data untuk memperkuat hasil riset dari perancangan kampanye sosial ini . Kuisisioner ini di bagikan kepada 100 respondensi yang berusia 16 – 24 tahun secara Online .

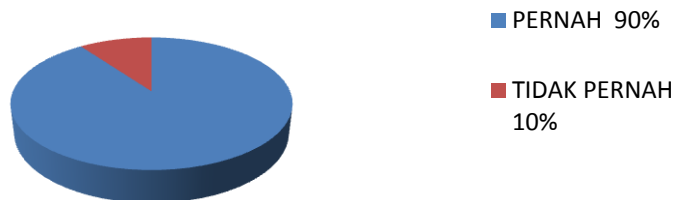


Bagan Diagram III.1 Usia Responden



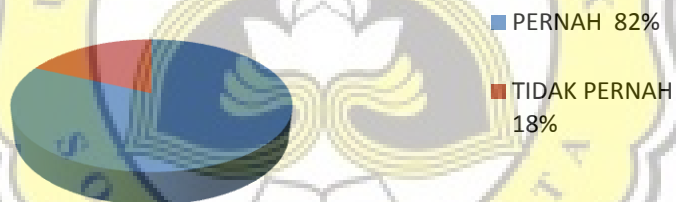
Bagan Diagram III.2 Status Responden

**Masih sering kah anda melihat kejadian orang membully di sekitar anda ?**



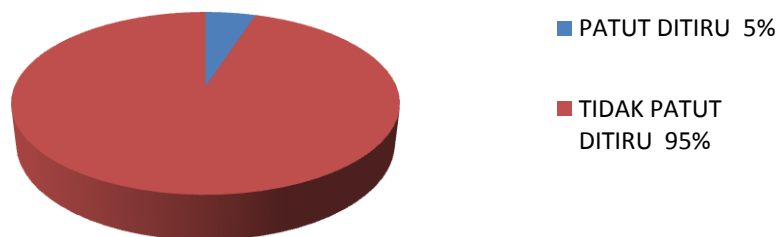
Bagan Diagram III.3 Hasil Jawaban Responden

**Apakah anda sendiri pernah merasakan di bully / di ejek oleh teman / saudara ?**



Bagan Diagram III.4 Hasil Jawaban Responden

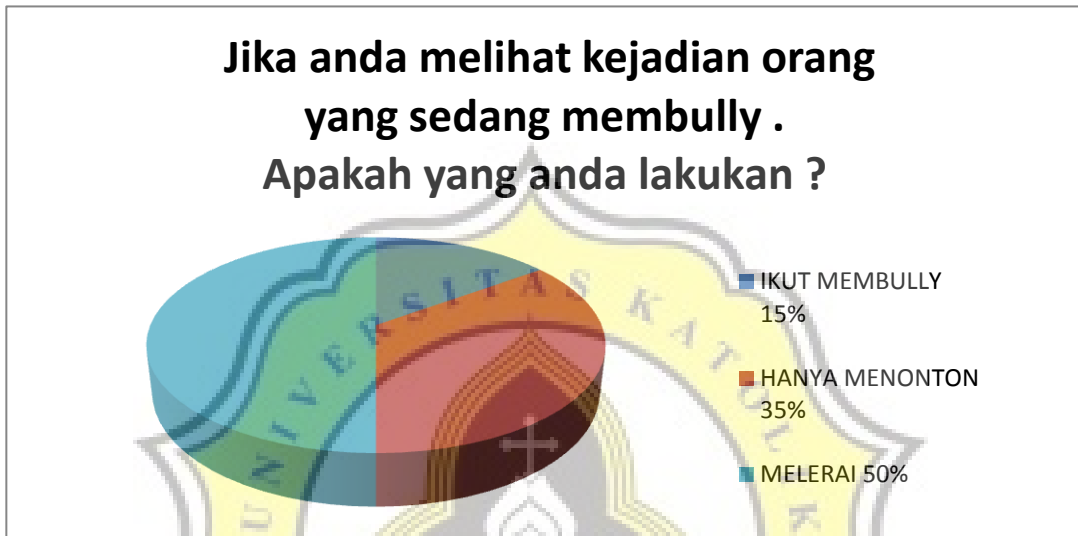
**Menurut anda sendiri apakah orang membully / mengejek itu baik dan patut untuk di tiru ?**



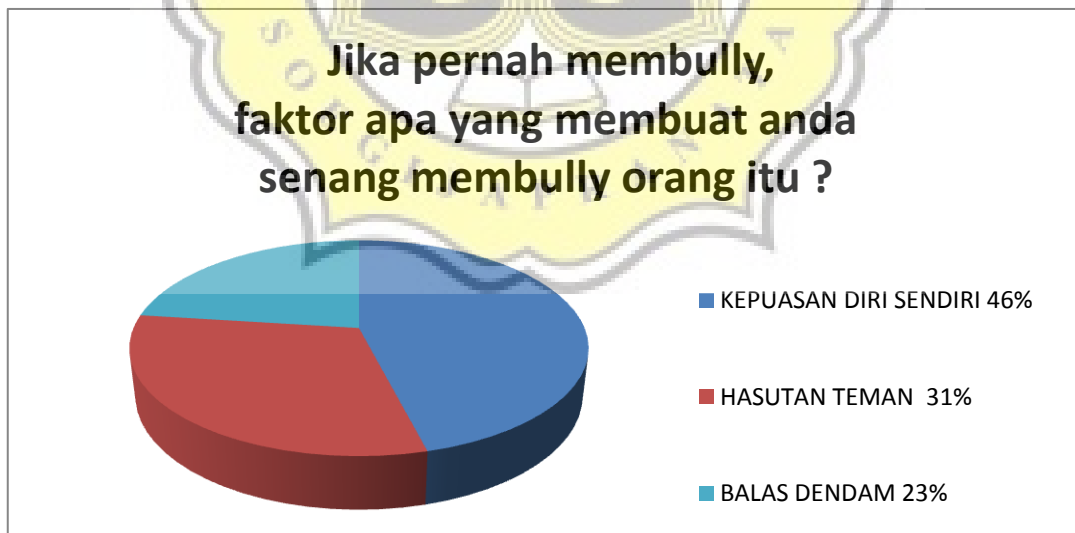
Bagan Diagram III.5 Hasil Jawaban Responden

## Bagaimana perasaan anda pada saat di *bully* oleh orang lain?

*Rata Rata Responden menjawab hal yang hampir serupa. Mereka merasakan perasaan malu, jengkel, marah, sedih, dan tidak percaya diri jika di bully.*

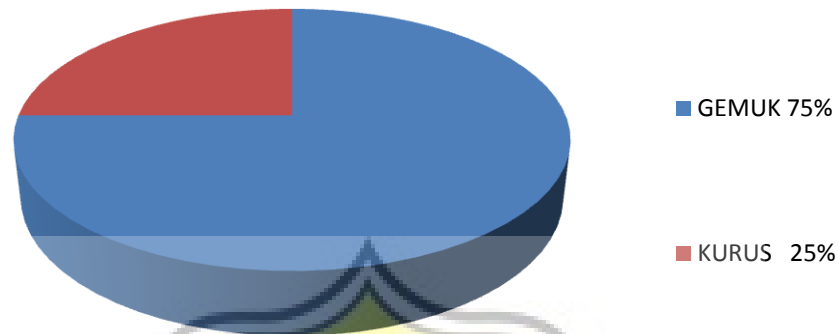


Bagan Diagram III.6 Hasil Jawaban Responden



Bagan Diagram III.7 Hasil Jawaban Responden

### Lebih tertarik mana membully orang yang berbadan gemuk / berbadan kurus ?

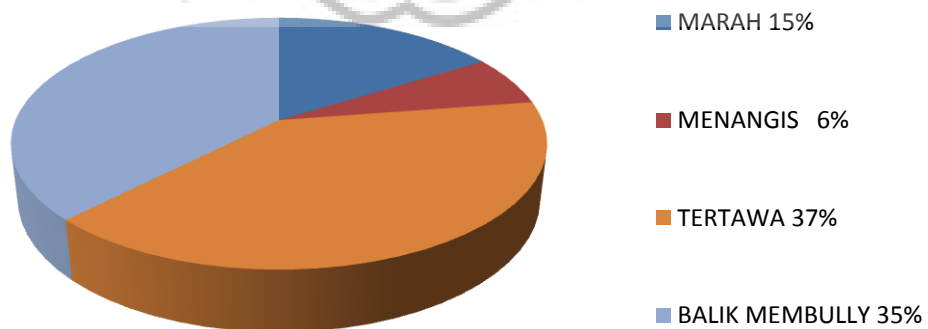


Bagan Diagram III.8 Hasil Jawaban Responden

### Apa alasan anda senang membully orang gemuk ?

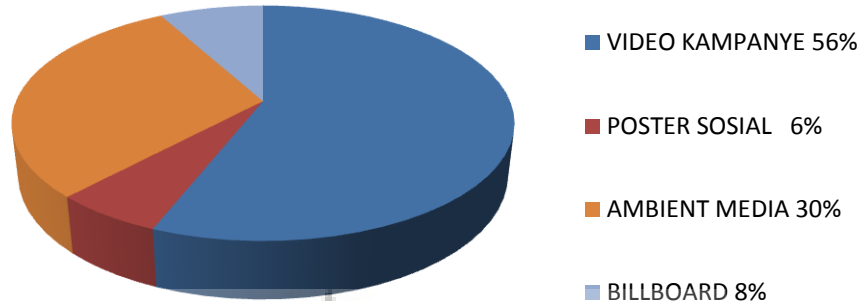
*Hasil Jawaban Responden lebih senang membully orang gemuk karena orang gemuk terlihat lemah dan lamban, memiliki kekurangan yang spesifik, dan memiliki hati yang penyabar sehingga jika di bully pelaku menganggap tidak masalah.*

### Kepuasan anda membully berhasil jika korban memberikan respond yang seperti apa ?



Bagan Diagram III.9 Hasil Jawaban Responden

**Menurut anda media interaktif apa kah yang baik untuk menyampaikan sebuah pesan sosial ?**



Bagan Diagram III.10 Hasil Jawaban Responden

**III.1.5. Analisis SWOT**

<b>Strength (Kekuatan)</b>	Metode Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK sangat perlu di lakukan karena saat ini masih sering terjadi kasus pembullean dengan korban Wanita Gemuk.
<b>Weakness (Ancaman)</b>	Sebagian dari wanita gemuk merasa tidak percaya diri, karena masih ada orang yang senang membully mereka karena keadaan fisik mereka yang tidak menarik dari sisi pelaku bullying . Dan belum adanya kampanye mengenai STOP EJEK GEMUK sehingga masih banyaknya kasus, khususnya di Semarang.
<b>Oppurtunities (Peluang)</b>	Dengan adanya kampanye sosial STOP EJEK GEMUK ini, pelaku akan mulai mengurangi kebiasaan lamanya yang senang membully karna faktor psikologis nya yang tidak baik . Sedangkan untuk Wanita Gemuk, kampanye sosial ini akan bermanfaat untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka karena mulai berkurangnya orang yang membully mereka.
<b>Threat (Kelemahan)</b>	Masih banyaknya Orang yang melakukan tindakan Mengejek / Membullying orang Gemuk khususnya Wanita.

Tabel III.1 Tabel Analisis SWOT

### III.1.6. Analisis 5 W + 1 H

**What:** Merancang Kampanye Sosial Stop Ejek Gemuk terhadap wanita berbadan besar dengan target sasaran primer anak usia remaja akhir – dewasa awal.

**Who :** Anak usia remaja akhir – dewasa awal yang memiliki usia 16 – 24 tahun ( target primer )

**When:** Pada saat event TO GATHER

**Where :** Wilayah Kota Semarang

**Why :** Wanita Gemuk masih sering menjadi korban *bully* di lingkungan sekolah maupun kampus, hal ini sering terjadi dan di lakukan oleh para pelaku *bully* yang mayoritas memiliki latar belakang psikologis yang kurang baik .

**How :** Latar belakang masalah ini akan di atasi dengan pembuatan sebuah perancangan Kampanye Sosial yang menggunakan media pengenalan berupa roadshow event yang menggunakan beberapa media promosi berupa cetak maupun digital. Promosi kampanye ini akan berlangsung secara bertahap, dari pemasangan ambient media dan poster di tempat umum yang sering di kunjungi oleh anak muda dan akan diadakan roadshow di sekolah dan kampus di kota Semarang.

**Kesimpulan :** Membuat sebuah perancangan Kampanye Sosial yang menggunakan media pengenalan berupa roadshow event di kota Semarang. Kampanye sosial ini bertujuan untuk yang mencegah tindakan *bullying* di lingkungan sekolah maupun di lingkungan kampus . Perancangan kampanye sosial ini di anjurkan untuk anak usia remaja akhir – dewasa awal dengan jenjang usia 16 tahun – 24 tahun dengn SES A – B di Kota Semarang.



## III.2 Khalayak Sasaran

Target sasaran dalam kampanye sosial ini adalah para anak muda Indonesia khususnya yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Karena masih dapat di temui kasus kasus *bullying* yang terjadi di lingkungan sekolah ataupun kampus di wilayah Kota Semarang .

### III.2.1. Sasaran Primer

- Laki – laki atau perempuan
- Berusia 16 tahun – 24 tahun
- SES A – B
- Berdomisili di Kota Semarang

### III.2.2. Sasaran Sekunder

Sasaran Sekunder dalam perancangan kampanye sosial ini adalah para wanita gemuk khususnya yang pernah merasakan di bully dan berdomisili di kota Semarang.

### III.2.3. Psikografis dan Behavioral

- Anak Muda yang mudah bergaul
- Anak Muda yang sering melakukan tindakan membully
- Anak Muda yang mengikuti perkembangan jaman menggunakan teknologi dan Internet.
- Wanita Gemuk yang kurang percaya diri
- Wanita Gemuk yang memiliki ambisi mau merubah pola pikir masyarakat melihat kejelekan dari wanita gemuk

### III.3. Strategi Komunikasi

#### III.3.1. Penyampaian Pesan Sosial

Penyampaian pesan sosial dalam kampanye sosial ini adalah :

- Mencegah tindakan masyarakat khususnya anak muda untuk mengejek Orang Gemuk.
- Merubah pola pikir masyarakat yang memiliki latar belakang psikologis yang buruk sehingga ia mencurahkan isi hatinya dengan melakukan tindakan *bullying*.
- Meningkatkan rasa percaya diri wanita gemuk, untuk tidak berkecil hati karena sering di *bully*.

#### III.3.2. Tema Kampanye

Tema Kampanye Sosial ini adalah Mencegah tindakan Anak Muda untuk mengejek Orang Gemuk Khususnya wanita dan merubah pola pikir pelaku yang memiliki latar belakang psikologis yang buruk . Melalui kampanye ini anak muda di ajak untuk tidak melakukan tindakan *bullying* lagi dan menganjurkan anak muda untuk mau bergaul dengan orang gemuk . Selain itu kampanye ini juga berguna untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita gemuk yang beberapa merasa kalau mereka di kucilkan oleh karena penampilan fisik yang la miliki.

#### III.3.3. Judul Kampanye

Judul Kampanye ini adalah **“TO GATHER”** . Judul ini bermaksud untuk mengumpulkan anak anak muda kota Semarang untuk menyetarakan bahwa orang gemuk itu sama derajat nya dengan orang orang lainnya . Dalam event ini memiliki tujuan dapat mengumpulkan kalangan anak muda kota Semarang yang memiliki latar belakang yang berbeda beda dari segi fisik maupun materi . Dalam event ini di inginkan agar mereka dapat memahami, mengetahui dan mengenali karakter satu sama lain. Dalam event ini juga anak muda akan berbagi cerita pengalaman mereka satu sama lain. Sehingga muncullah rasa saling menghargai dan berkurangnya

rasa untuk melakukan tindakan *bullying* terhadap orang gemuk khususnya . Sehingga dengan adanya event ini pelaku *bullying* jika hendak *bully* akan berpikir lagi, bahwa orang yang hendak dia *bully* itu sama dengan dirinya, dan juga mengutarakan jika orang yang *membully* tersebut ada di posisi korban yang di *bully* .

### III.3.4 Teori AISAS

Dalam perancangan kampanye sosial ini dikembangkannya dengan menggunakan teori AISAS dengan strategi sebagai berikut:

#### **Attention ( Perhatian )**

Dalam perancangan kampanye Sosial merupakan salah satu cara bagaimana penyampain pesan sosial bisa tercapai ke target sasaran. Promosi kampanye sosial ini akan memiliki tema dan judul yang unik untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan pembuatan visualisasi promosi kampanye yang akan di sebar luaskan melalui beberapa media antara lain promosi di beberapa saluran radio di Kota Semarang. Penyebaran Poster dan penempatan Ambient Media kampanye sosial stop ejek gemuk, di beberapa titik kumpul anak muda di Semarang antara lain, kampus, sekolah, dan caffe .

#### **Interest ( Minat )**

Setelah melakukan beberapa promosi di media sosial dan tempat tempat publik yang sering di kunjungin anak muda, promosi akan di sebar luaskan melalui akun Instagram dan Facebook Kampanye Sosial Stop Ejek Gemuk. Dengan mempromosikan di media tersebut yang otomatis akan tersebar luas di jejaring sosial, target audience yang ada di luar kota Semarang pun ikut tertarik untuk datang ke kampanye tersebut. Target audience akan minat dan menyebarkan iklan kampanye sosial ini untuk mengajak orang lain dan para komunitas mengikuti kampanye yang ada dalam event TO GATHER. Serta diadakan release video kampanye sosial di Youtube .

### **Search ( Mencari Tahu )**

Setelah itu Target audience tertarik pada saat melihat iklan kampanye tersebut, Target audience atau komunitas akan mencari tahu mengenai event TO GATHER. Event ini akan dipromosikan lagi melalui media audio visual yang akan di sebar luaskan melalui beberapa media sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube. Sehingga Target audience dapat tahu rangkaian acara apa saja yang akan ada di event ini.

### **Action ( Kegiatan )**

Di dalam rangkaian acara event ini akan di lakukan sosialisasi mengenai sosialisasi kampanye sosial STOP EJEK GEMUK melalui event roadshow TO GATHER di sekolah maupun di kampus . Disini target audience khususnya anak muda di ajak untuk datang ke event TO GATHER yang nantinya acara ini bermaksud mengutarakan kampanye sosial STOP EJEK GEMUK. Dalam kampanye ini bermaksud untuk menyetarakan target audience dengan korban *bullying*, lebih menyadarkan mereka, dan mencegah mereka untuk tidak melakukan tindakan *bullying* lagi terhadap orang gemuk khususnya wanita .

### **Share ( Berbagi )**

Setelah Target Audience datang ke event ini, target audience akan datang dalam event puncak TO GATHER yang akan di adakan di Car Free Day Semarang. Dalam event puncak ini akan di lakukan kampanye sosial STOP EJEK GEMUK, memperkenalkan event dan mengajak para masyarakat untuk mendukung gerakan kampanye ini . Serta dalam event ini masyarakat yang tahu dan mendukung akan membagikan pengalaman dia saat datang di event tersebut melalui tulisan yang di share di jejaring sosial Facebook Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK. Target audience juga di beri tantanagn untuk berselfie dengan orang gemuk yang ada pada event tersebut, yang nantinya akan di share di Instagram dengan #AKUKAMUSAMA . Dengan begitu tidak hanya orang Semarang saja yang tahu mengenai kampanye ini, melainkan target audience yang ada di kota kota lain. Dan jika event ini berhasil dan mendapatkan respond dari target audience daro kota lain, event ini akan di adakan di kota kota Besar lainnya se Pulau Jawa.

### III.3.5. Tahapan Kampanye

Kampanye ini memiliki beberapa tahapan yang dilaksanakan selama 1 tahun. Berikut tahapan tersebut :

- Event ini akan diadakan di Satu wilayah, Ibukota Jawa Tengah di Kota Semarang. Jika berhasil dan mendapatkan responden dari luar kota, akan di adakan pula di 4 Kota Besar di Pulau Jawa. Jakarta, Bandung, Jogja dan Surabaya.

Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK ini akan ada di dalam event "TO GATHER". Event ini merupakan event yang mengumpulkan serta memaparkan sebuah perbedaan namun memiliki dasar yang sama. Di anjurkan agar target audience dapat memahami, bahwa kampanye sosial STOP EJEK GEMUK ini sendiri memiliki tujuan yang sama yakni, mereka kaum gemuk juga sama derajat nya dengan mereka yang senang membully. Sehingga dengan di adakannya kampanye ini, supaya target audience / pelaku bullying datang dan mendapatkan sebuah pemaparan agar mencegah dan mengurangi tindakan mereka yang membedakan dan senang mengejek Orang Gemuk. Kampanye ini akan melibatkan artis yang pernah merasakan di bully yaitu Paula Allodya Item ( Audy ) .

- Dalam Event ini akan diadakan sebuah challenge berupa target audience di tantang untuk berselfie dengan wanita gemuk dan di share melalui Instagram dengan #AKUKAMUSAMA . Dengan begitu target audience yang ada di kota lain dapat melihat keseruan dan kesuksesan acara. Jika hal ini berhasil maka event ini akan di adakan di 4 Kota lainnya di Pulau Jawa.

### III.4. Strategi Media

#### III.4.1. Objektif Media

- Media yang di gunakan dalam perancangan ini adalah media yang sering di jumpai oleh target audience.
- Memberikan minat kepada target audience untuk mengikuti event ini.
- Memberikan pemaparan mengenai Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK.

- Memberikan pencegahan dan mengurangi kasus *bullying* terhadap wanita gemuk.
- Meningkatkan rasa percaya diri orang gemuk khususnya wanita.

### III.4.2. Pendekatan Media

#### III.4.2.1. Media Utama

Menggunakan media mix, yaitu : ***above the libem below the line***

#### III.4.2.2. Media Pendukung

- Pembuatan media promosi baik cetak maupun digital dengan tema STOP EJEK GEMUK
- Sosialisasi Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK dalam event TO GATHER.
- Mengadakan challenge, berupa selfie bersama orang gemuk, yang bermaksud bahwa pelaku *bullying* sudah mulai menyetarakan mereka, dan berusaha untuk tidak membully mereka dengan share di Instagram dengan #AKUKAMUSAMA.
- Artis : Paula Allodya Item

#### III.4.2.3. Media Above The Line

- Banner Event dan Kampanye STOP EJEK GEMUK
- Media Promosi Lisan saluran Radio, dan media Promosi Tertulis melalui poster cetak yang di tempatkan pada tempat umum.

#### III.4.2.4. Media Below The Line

- Ambient Media
- Booth Event
- Media Sosial berupa akun Instagram.

### III.4.3. Strategi Media dan Tahapan Kampanye

- **Attention**

Promosi lisan dan tulisan	POSTER 1 RADIO AMBIENT MEDIA	1 Desember 2017
---------------------------	------------------------------------	-----------------

- **Interest**

Promosi lisan dan tulisan Menyebarkan di tempat tempat anak muda (komunitas) berkumpul .	POSTER 2 VIDEO	15 Desember 2017
---	-------------------	------------------

- **Search**

Beberapa anak muda / komunitas mulai Mencari informasi mengenai event dan bergabung, dan akan di sebarluaskan melalui jejaring sosial yang bisa mencakup wilayah luas .	Jejaring Sosial : Instagram	1 Januari 2018
---	--------------------------------	----------------

- **Action**

Sosialisasi Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK Roadshow di sekolah dan kampus.	<b>Banner</b>  Media promosi: feed Instagram.	9&10 Februari 2018
--	--	--------------------

- **Share**

<p>Action dan Challenge Kampanye Sosial STOP EJEK GEMUK dalam Event "TO GATHER"</p>	<p>Booth Event</p> <p>Media promosi: Instagram</p> <p>Media Action : Gelang</p> <p>Option : Semarang, Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogja .</p>	<p>17 Februari 2018</p> <p>( jika berhasil setiap 3 bulan selanjutnya di lanjutkan di kota berikutnya )</p>
---	---	---

### III.5. Klien

#### III.5.1 Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia



Gambar III.5 Logo Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia

Pada hakekatnya manusia diciptakan menjadi perempuan dan laki laki agar bisa saling melengkapi satu sama lain . Tetapi dalam perkembangannya terjadi domnasi oleh satu pihak sehingga menimbulkan dikriminasi antara perempuan dan laki laki. Umumnya wanita mendapatkan posisi yang kurang menguntungkan dalam berbagai aspek kehidupan . Maka dari itu terbentuklah lembaga Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia . Lembaga ini berfungsi sebagai



menanggulangi rendahnya kesejahteraan dan perlindungan anak dan perempuan mengenai kasus pelecehan, kekerasan, dilacurkan, dan dipekerjakan. Pancasila, UUD 1945, GBHN, dan atau RPJM sebagai Landasan Hukum menempatkan perempuan dan anak sebagai makhluk ciptaan Tuhan dengan keluhuran harkat dan martabatnya memiliki kedudukan dan kesempatan yang sama dengan kaum laki – laki.



### III.6. Anggaran Perancangan

#### Attention

- Poster ( sekolah, kampus, cafe )  
1 bulan x Rp 3.000.000,- = Rp 3.000.000,-
- Radio  
1 bulan x Rp 2.000.000,- = Rp 2.000.000,-
- Ambient Media ( sekolah, kampus )  
1 bulan x Rp 10.000.000,- = Rp 10.000.000,-

#### Interest

- Poster ( sekolah, kampus, cafe )  
1 bulan x Rp 3.000.000,- = Rp 3.000.000,-
- Teaser  
1 bulan x Rp 1.000.000,- = Rp 1.000.000,-

#### Search

- Pengelolaan Instagram  
2 bulan x Rp 1.000.000,- = Rp 2.000.000,-

#### Action

- Roadshow 1 Kampus & 1 Sekolah
  - Banner 2 x Rp 50.000,- = Rp 100.000,-
  - Tote bag 50 x Rp 50.000,- = Rp 10.000.000,-
  - T-shirt 50 x Rp 50.000,- = Rp 10.000.000,-

#### Share

- Event Puncak To Gather
  - Artis 1 x Rp 20.000.000,- = Rp 20.000.000,-
  - Gelang 300 x Rp 5.000,- = Rp 1.500.000,-
  - Gate 1 x Rp 1.000.000,- = Rp 3.000.000,-
  - Photobooth x Rp 500.000,- = Rp 500.000,-
  - Mini Stage x Rp 1.000.000,- = Rp 2.000.000,-
  - Mini Galery x Rp 1.000.000,- = Rp 1.000.000,-

• Pengelolaan Instagram dan Facebook			
	1 bulan	x Rp 1.000.000,-	= Rp 1.000.000,-
	- DLL		= Rp 500.000,-
	<b>TOTAL</b>		<b>Rp 70.600.000,-</b> <b>( 1 kota )</b>
<b>Kemungkinan</b>	<b>TOTAL</b>	<b>&gt;&gt;&gt;&gt; Rp 353.000.000,-</b>	<b>( 5 kota )</b>

