

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis Masalah

Perundungan merupakan tindakan kekerasan fisik yang bertujuan untuk menyakiti orang lain yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Di Indonesia perundungan menempati urutan keempat dalam kekerasan anak. Perundungan sering terjadi di kalangan anak – anak remaja dan terjadi di lingkungan sekolah. Perilaku perundungan terdiri dari beberapa peran yaitu pelaku, korban, dan saksi mata / *bystanders*. Kehadiran saksi mata atau *bystanders* dapat meningkatkan intensitas perundungan karena mereka hanya sebagai audiens saja yang menonton tindakan perundungan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *bystanders* memiliki tingkat empati yang rendah. Hal ini juga terjadi pada perundungan di kalangan anak remaja, pada saat melihat perundungan mereka lebih memilih untuk bersikap diam saja dan tidak menolong korban. Empati berpengaruh terhadap saksi mata semakin tinggi empati yang dimiliki maka semakin tinggi kemampuan untuk menolong.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu guru BK yang ada di SMA di Kota Magelang, mengatakan bahwa perundungan di kalangan anak remaja SMA di Kota Magelang masih sering terjadi. Beliau mengatakan bahwa perundungan yang sering terjadi dalam bentuk verbal. Anak – anak remaja SMA yang melihat tindakan perundungan kebanyakan hanya diam saja dan tidak semuanya mau melaporkan kepada guru. Mereka takut untuk menolong korban perundungan karena takut akan menjadi korban perundungan. Selain itu menurut hasil survey yang telah dilakukan kepada anak – anak remaja SMA di Kota Magelang menyatakan bahwa perundungan sering terjadi di sekitar mereka dan yang sering terjadi perundungan verbal. Mereka sebagai saksi mata dalam perundungan, memilih untuk tidak membantu korban perundungan karena mereka takut untuk menolong korban, jika mereka menolong mereka takut akan menjadi korban perundungan selanjutnya.

Dari permasalahan di atas maka diperlukan ajakan kepada anak – anak remaja SMA di Kota Magelang untuk berempati terhadap tindakan perundungan melalui iklan layanan masyarakat untuk memberikan informasi bagaimana cara berempati terhadap tindakan perundungan.

3.1.1 Hasil Wawancara

- Ibu Dra. Turhastuti, M.Pd merupakan guru BK di SMA Negeri 3 Magelang. Beliau pernah menangani kasus bullying yang ada di SMA Negeri 3 Magelang. Perundungan yang sering terjadi di SMA Negeri 3 Kota Magelang lebih banyak berupa perundungan verbal. Beliau bercerita jika salah satu perundungan yang terjadi yaitu ada salah satu siswa yang berkata tidak menyenangkan kepada siswa lain karena merasa sakit hati dengan temannya. Beliau juga mengatakan bahwa anak – anak menganggap bahwa tindakan perundungan merupakan hal yang biasa dan bukan merupakan perundungan. Perundungan tersebut terjadi di ruang kelas, tetapi guru yang melihat kejadian itu mengerti bahwa mereka melakukan tindakan perundungan. Bu Turhastuti mengatakan bahwa pada saat terjadi perundungan, anak – anak lain yang melihat tindakan tersebut mereka takut untuk menolong, beberapa ada yang menolong kalau mereka merupakan teman satu kelompoknya. Mereka tidak melaporkan kepada guru karena mereka takut menjadi korban perundungan selanjutnya.

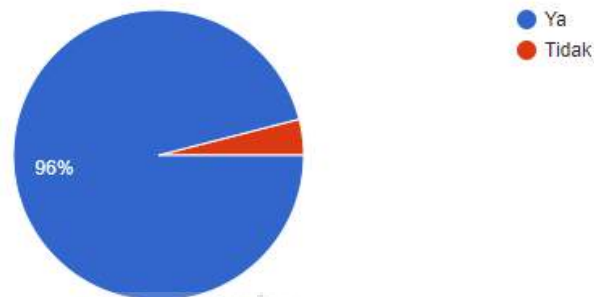
- Psikolog di Kota Magelang mengatakan bahwa tingkat empati pada anak remaja rendah karena mereka memiliki kepekaan sosial yang rendah sehingga mereka sulit untuk berempati terhadap orang lain. Hal ini sangat disayangkan karena anak – anak remaja memiliki empati yang rendah terhadap perundungan yang terjadi di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa anak – anak remaja SMA yang ada di Kota Magelang memiliki tingkat empati yang rendah, mereka takut untuk menolong korban perundungan.

3.1.2 Hasil Kuesioner

Untuk mencari tahu mengenai perundungan yang terjadi di kalangan remaja maka dilakukan survey dengan peserta berjumlah 25 orang dari anak – anak remaja SMA di Kota Magelang dengan hasil sebagai berikut :

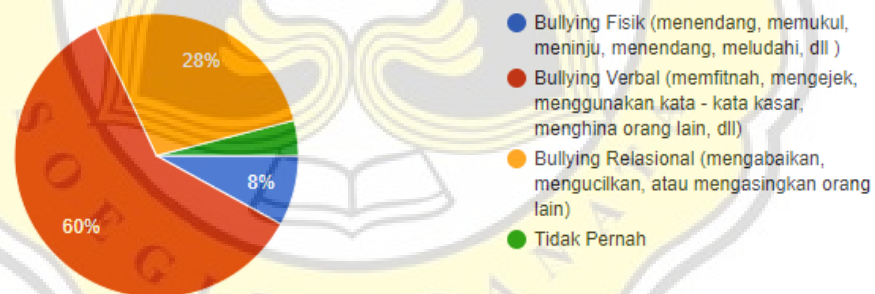
1. Apakah kamu pernah melihat tindakan perundungan di sekolahmu?



(Sumber : pribadi)

Berdasarkan hasil kuesoner di atas hampir semua peserta pernah melihat tindakan perundungan di sekolah mereka.

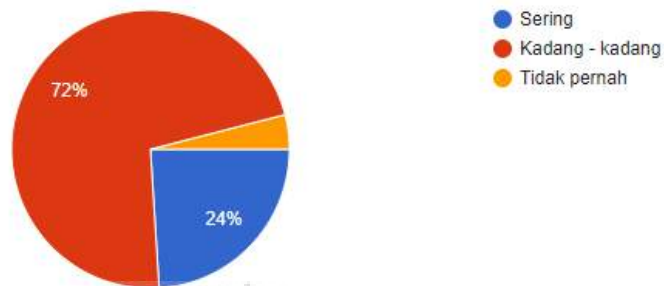
2. Jika kamu menjawab “ya” perundungan seperti apa yang kamu temukan? Jika kamu menjawab “tidak” pada pertanyaan sebelumnya dapat memilih pilihan tidak pernah di bawah ini.



(Sumber : pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas perundungan yang mereka temukan paling banyak dalam bentuk verbal, kemudian perundungan relasional, perundungan fisik, dan lainnya menjawab tidak pernah.

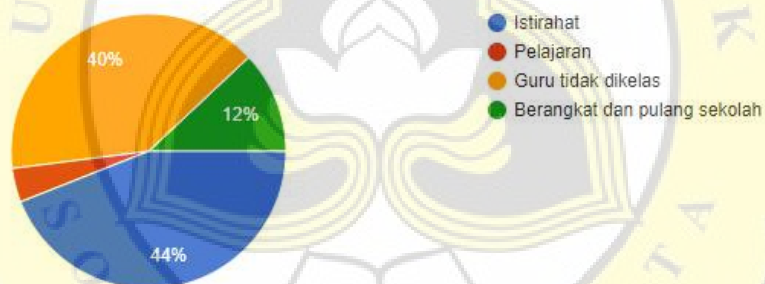
3. Seberapa sering kamu melihat tindakan perundungan yang ada di lingkungan sekolahmu?



(Sumber:pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 72% memilih kadang – kadang , 24% memilih sering, dan lainnya memilih tidak pernah.

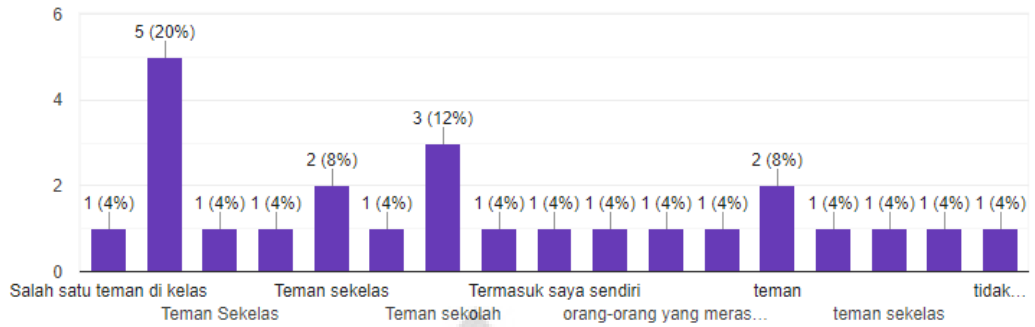
4. Kapan terjadinya perilaku perundungan yang kamu temukan di lingkungan sekolahmu?



(sumber : pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 44% responden memilih istirahat ketika terjadi perundungan, 40% memilih pada saat guru tidak dikelas, 12% memilih pada saat berangkat dan pulang sekolah, dan lainnya memilih ketika pelajaran.

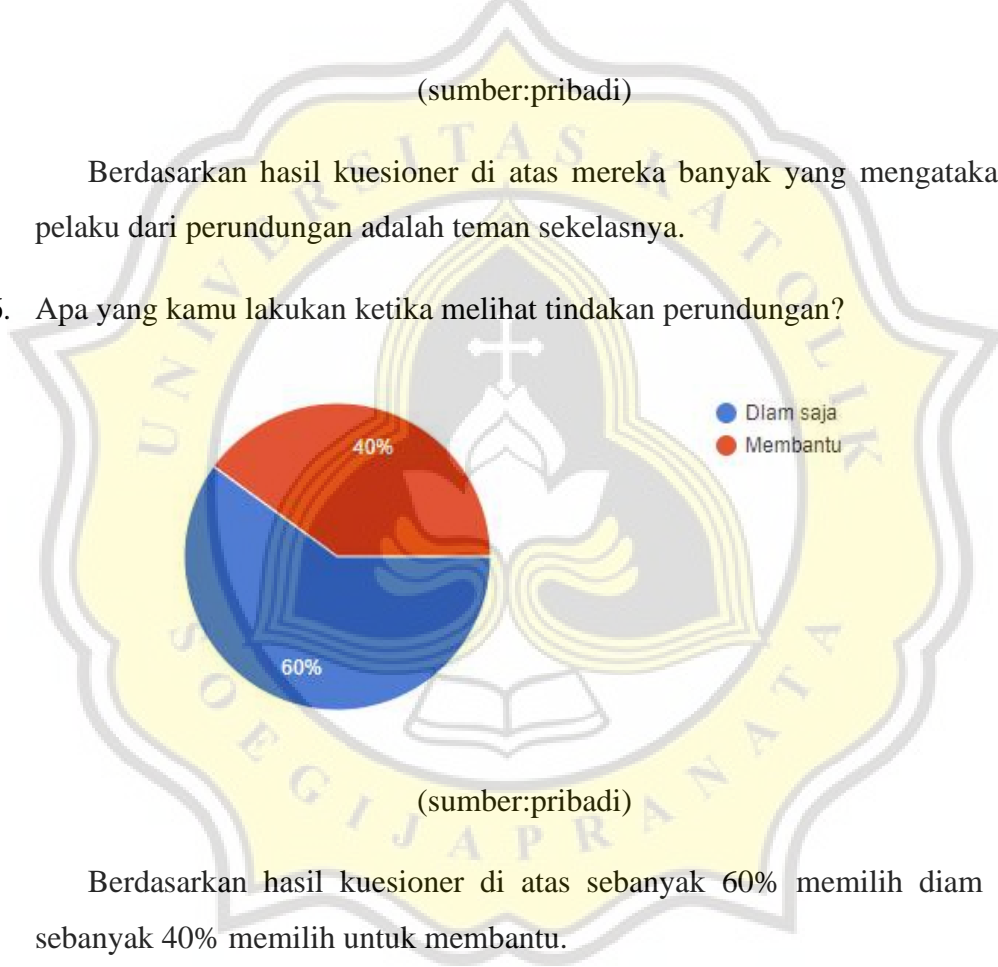
5. Siapa yang menjadi pelaku dari perundungan yang kamu temukan?



(sumber:pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas mereka banyak yang mengatakan bahwa pelaku dari perundungan adalah teman sekelasnya.

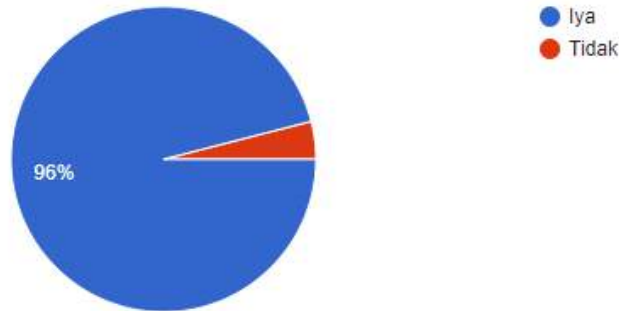
6. Apa yang kamu lakukan ketika melihat tindakan perundungan?



(sumber:pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 60% memilih diam saja dan sebanyak 40% memilih untuk membantu.

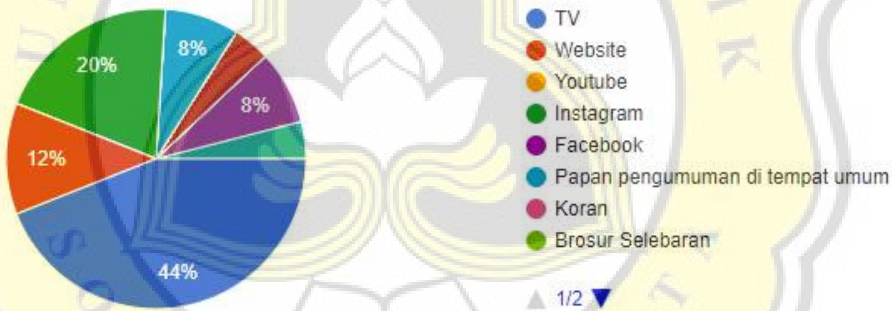
7. Pernahkan kamu melihat iklan tentang ajakan untuk mencegah perundungan?



(sumber:pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 96% responden pernah melihat iklan tentang ajakan untuk mencegah perundungan.

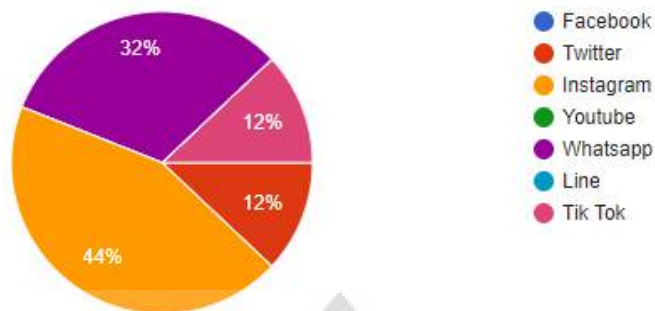
8. Jika pada jawaban sebelumnya kamu menjawab “iya” dimana biasanya kamu melihat iklan tersebut?



(sumber:pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 44% memilih TV, 20% memilih instagram, 12% memilih website, 8% memilih papan pengumuman di tempat umum dan facebook, dan lainnya memilih baliho.

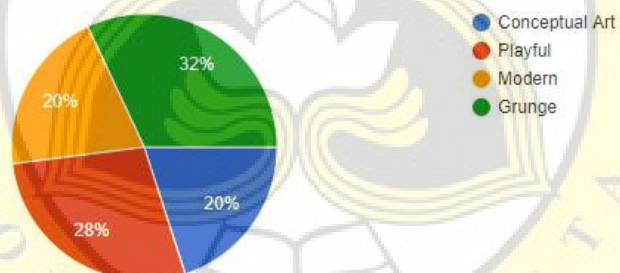
9. Jenis sosial media apa yang sering kamu gunakan?



(sumber : pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas instagram menjadi jenis sosial media yang paling sering digunakan sebanyak 44%, kemudian whatsapp sebanyak 32%, dan lainnya memilih tik tok dan twitter sebanyak sebanyak 12%.

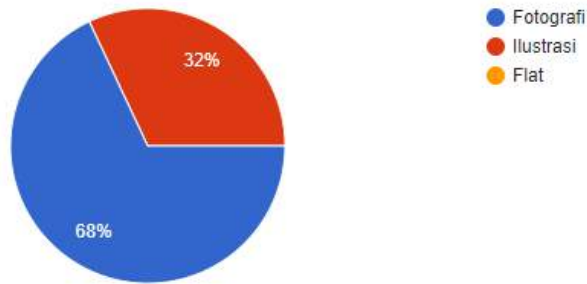
10. Gaya desain mana yang anda sukai dari gambar di bawah ini?



(sumber:pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 32% responden memilih gaya desain Grunge, 28% memilih *playful*, dan 20% memilih *modern* dan *conceptual art*.

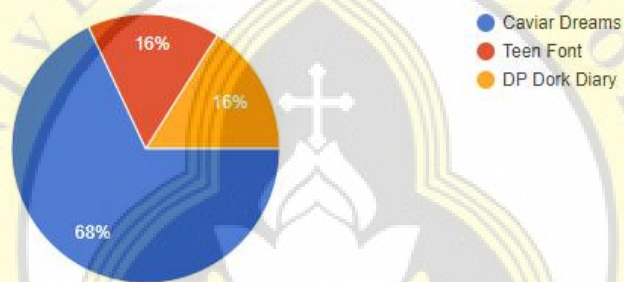
11. Gaya visual mana yang anda sukai?



(sumber : pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas sebanyak 68% responden memilih fotografi dan 32% memilih ilustrasi sebagai gaya visual yang disukai.

12. Jenis huruf mana yang anda sukai?



(sumber : pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas jenis huruf yang paling disukai adalah Caviar Dreams.

3.1.3 Analisa SWOT

1) Kekuatan / *Strenght*

- a. Menggunakan akun – akun di sosial media sebagai media utama untuk meningkatkan empati pada target sasaran, karena sosial media merupakan media yang paling sering digunakan oleh target sehingga dapat mudah dijangkau oleh target sasaran.

b. Iklan layanan masyarakat dapat menjadi media untuk menyampaikan pesan yang mudah dimengerti anak remaja dengan menggunakan gambar dan media pendukung yang dekat dengan anak remaja.

2) Kelemahan / *Weakness*

Terdapat kemungkinan pesan yang akan disampaikan pada iklan layanan masyarakat belum benar – benar merasuk pada target sasaran.

3) Peluang / *Opportunities*

a. Iklan layanan masyarakat dapat menyampaikan pesan yang menarik karena dapat menggunakan gaya visual yang disukai oleh target sasaran.

b. Meningkatkan empati anak remaja pada tindakan perundungan.

4) Tantangan / *Threat*

Iklan layanan masyarakat memiliki tantangan dengan adanya iklan – iklan lainnya yang lebih menarik.

3.1.4 USP

Keunggulan dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah dapat meningkatkan rasa empati pada anak remaja dengan memberikan gambaran nyata mengenai perundungan yang terjadi dan disertai dengan media pendukung yang dekat dengan anak – anak remaja.

3.2 Khalayak Sasaran

a. Geografis

- Remaja di Kota Magelang khususnya anak remaja SMA / SMK.

b. Demografis :

- Jenis Kelamin : laki – laki dan perempuan
- Usia : 15 – 18 tahun
- Pendidikan : SMA/SMK
- SES : B – C

c. Psikografis : memiliki rasa kepedulian yang tinggi, peka, dan berjiwa sosial.

3.3 Strategi Komunikasi

3.3.1 Creative Brief

Pada strategi komunikasi berisi hal – hal yang terkait dengan perancangan iklan layanan masyarakat dalam menyampaikan pesan. Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode 5W+1H yang merupakan singkatan dari What (apa), Who (siapa), Why (mengapa), When (kapan), Where (di mana), dan How (bagaimana).

1. What

Apa masalah yang dihadapi? Perundungan verbal pada anak – anak remaja usia 15 – 18 tahun masih sering terjadi dan anak remaja sebagai saksi mata pada perundungan memiliki tingkat empati yang rendah.

2. Who

Siapa yang menjadi target utama? Pada perancangan ini yang menjadi target utama adalah anak – anak remaja yang berusia 15-18 tahun yang bertempat tinggal di Kota Magelang.

3. Why

Mengapa perancangan ini dibuat? Perancangan ini dibuat untuk meningkatkan empati pada anak – anak remaja di Kota Magelang agar dapat berempati terhadap tindakan perundungan.

4. When

Kapan perancangan ini dapat dilihat oleh target? Pada saat iklan layanan masyarakat sudah dibuat dan disebar.

5. Where

Di mana perancangan ini akan disebar? Perancangan ini akan disebar menggunakan media – media pendukung.

6. How

Bagaimana cara menarik perhatian dari target sasaran? Menggunakan gaya desain yang sesuai dengan target sasaran sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Media Utama

Perancangan iklan layanan masyarakat ini menggunakan video sebagai media utama.

3.4.2 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama pada perancangan ini media sosial, poster, banner, dan merchandise.

Instagram

Instagram pada perancangan ini dipilih sebagai media untuk menyampaikan pesan, karena instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh anak – anak remaja sehingga dapat menarik perhatian target sasaran. Pada perancangan ini instagram akan digunakan dengan membuat sebuah akun yang sesuai dengan topic yang dibahas untuk memberikan informasi mengenai perundungan dan cara mencegahnya. Selain itu juga terdapat *instagram ads* untuk mempromosikan akun dari instagram tersebut.

Poster

Poster akan diletakkan di tempat – tempat yang sering dikunjungi oleh anak – anak remaja usia 15 – 18 tahun sehingga dapat membantu menyampaikan pesan kepada mereka. Semakin banyak poster yang sering dijumpai oleh anak – anak remaja maka akan semakin teringat pesan yang disampaikan. Pendekatan poster masih banyak digunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat lainnya.

Standing Banner

Stading banner akan diletakkan di sekolah - sekolah yang sesuai dengan target untuk menjadi pengingat bagi anak – anak remaja agar dapat mencegah perundungan yang terjadi di sekitar mereka.

Merchandise

Merchandise digunakan untuk mempromosikan iklan layanan masyarakat ini dengan membagikan kepada target sasaran. Merchandise yang digunakan antara lain kaos, pin, dan gantungan kunci.

3.4.3 Tone and Manner

Untuk dapat menyampaikan pesan tentang ajakan berempati yang mudah dipahami oleh anak remaja maka perancangan ini menggunakan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan foto atau video sehingga dapat membantu anak remaja untuk menerima sebuah pesan. Pada iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan jenis huruf yang mudah dipahami oleh anak remaja.

3.4.4 Judul Iklan

Judul iklan yang digunakan adalah “Jangan Takut Untuk Bertindak” menggunakan bahasa Indonesia yang tidak terlalu formal dan mudah diingat oleh anak – anak remaja. Judul “Jangan Takut Untuk Bertindak” bertujuan untuk mengajak anak remaja agar mereka jangan takut untuk bertindak ketika melihat tindakan perundungan di sekita mereka. Karena jika mereka takut maka tindakan perundungan dapat terus terjadi dan dapat menambahkan derita korban perundungan.

3.4.5 Konsep Iklan

Tujuan dari iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mengajak anak – anak remaja usia 15 – 18 tahun untuk berempati terhadap tindakan perundungan. Empati diperlukan agar dapat memposisikan dirinya sebagai orang lain dalam sebuah keadaan tertentu. Dengan memposisikan dirinya sebagai orang lain maka dapat merasakan bagaimana jika dirinya berada di posisi orang tersebut dan tidak ada yang menolong.

Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah agar anak – anak remaja tidak takut untuk bertindak untuk mencegah perundungan, yang bertujuan agar target sasaran dapat mengerti jika korban perundungan orang yang perlu mendapatkan tindakan dari orang – orang yang berada di sekitar mereka.

Berdasarkan tema utama “Jangan Takut Untuk Bertindak” maka media utama yang akan ditampilkan adalah video seorang anak yang sedang melakukan perundungan terhadap temannya, kemudian terdapat satu orang yang melihat tindakan tersebut kemudian menunjukkan keberaniannya dengan mencegah perundungan.

3.5 Perencanaan Biaya Kreatif

Pada perancangan iklan layanan masyarakat ini membutuhkan biaya kreatif yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Perencanaan Biaya Kreatif

Kebutuhan	Keterangan	Harga
<i>Instagram Ads</i>	Seminggu 3 kali dalam 1 bulan (25.000 x 12)	Rp. 300.000,00
<i>Banner</i>	5 buah	Rp. 1.000.000,00
Poster A2	500 lembar (4.500 x 500)	Rp. 2.250.000,00
<i>Merchandise</i>	Kaos (50 x 32.000) Pin (100 x 1.200) Gantungan Kunci (100 x 8.000)	Rp. 170.000,00 Rp. 120.000,00 Rp. 800.000,00
Biaya Desain	Desain banner, poster A2, merchandise, dan kebutuhan sosial media.	Rp. 500.000,00
Total		Rp. 5.140.000,00

(Sumber : pribadi)