

# KAMPANYE PENCEGAHAN *BULLYING* DI LINGKUNGAN SEKOLAH

Muhamad Hanafi Zulfani      Drs. Indarsjah Tirtawidjaja

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: hanafi.zulfani@yahoo.com

**Kata Kunci :** *bullying, kampanye, komunikasi, remaja*

---

## Abstrak

*Bullying*, terutama di lingkungan sekolah di Indonesia seakan tidak ada habisnya. Pelakunya mayoritas adalah teman sekolah. Sayangnya, masyarakat cenderung mendiamkan ketika terjadi *bullying*. Padahal peran teman sebaya sangat penting untuk mencegah *bullying*. Untuk mendorong agar masyarakat terutama remaja agar mau berperan dalam mencegah *bullying*, perlu ada kampanye sosial yang dirancang menggunakan konsep yang jelas dengan pendekatan yang sesuai dengan target yang dituju (remaja). Hasilnya adalah sebuah kampanye sosial “Be a Real Friend”, kampanye yang bersifat fun dan provokatif yang diharapkan mampu mendorong remaja untuk mencegah *bullying* di sekolahnya.

## Abstract

*Bullying* is unstoppable case happened right to school hood in Indonesia. Majority, the subject of *bullying* is the children's contemporary friends in their school. Actually, friends have an important role to prevent *bullying*. Unfortunately, the society is seen to keep silent on this serious case. Based on the problem explained before, it's important to start an effective effort in order to make the society especially adolescents in Indonesia interest to go along to prevent *bullying*. The effort can be started with designing a social campaign with the effective concept and approach which appropriate with target (adolescent). The result is a social campaign titled “Be a Real Friend”, a fun and provocative campaign to persuade adolescents to prevent *bullying* in their school.

---

## 1. Pendahuluan

*Bullying* menjadi isu yang hangat dibicarakan di Indonesia, terutama *bullying* di lingkungan sekolah (*school bullying*). Menurut hasil survei Komisi Perlindungan Anak Nasional (KPAN), yang dirilis pada bulan April 2012, sebanyak 87,6% dari 1.026 responden mengaku pernah mengalami kekerasan fisik, verbal maupun mental. Dan 42,1% responden yang mengalami *bullying* mengatakan bahwa *bullying* dilakukan oleh teman sekolah, disusul oleh guru sebanyak 29,9%, kemudian oleh non pengajar sebanyak 28%. Hal ini membuktikan bahwa perilaku *bullying* masih dianggap normal di masyarakat Indonesia.

Penelitian terbaru oleh SEJIWA di tahun 2013 kepada 500 mahasiswa yang berasal dari SMA di 89 kota maju di Indonesia menunjukkan bahwa 65,3% siswa SMA pernah terlibat dalam perilaku *bullying*, baik sebagai pelaku, korban maupun saksi *bullying*, dimana 86% partisipan memiliki sikap yang cenderung setuju terhadap perilaku *bullying*.

Padahal menurut Andi Priyatna dalam bukunya *Let's End Bullying* (2010) cara yang paling efektif adalah memberikan pembekalan pada orang yang menjadi “penonton” *bullying*. Meskipun upaya mengubah niat baik para saksi menjadi perilaku efektif dalam mengatasi *bullying* cukup sulit, tetapi hasilnya lebih menjanjikan. Bila dibandingkan dengan memengaruhi pelaku *bullying* secara individu.

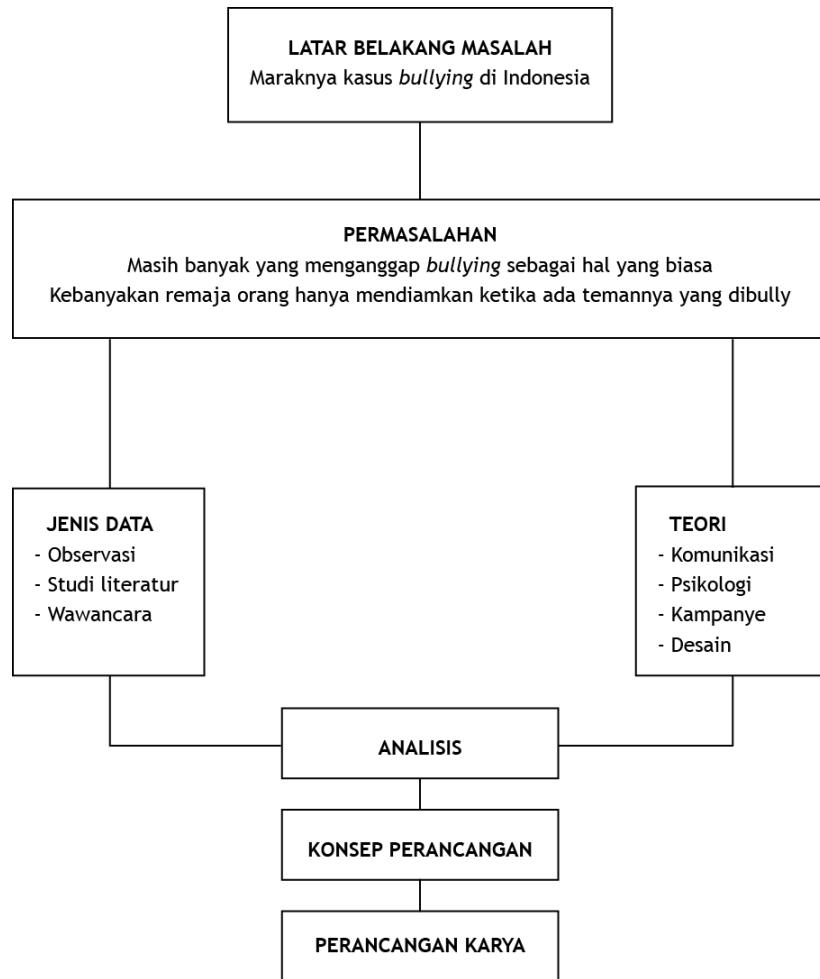
Karena banyaknya kasus *bullying* di dunia pendidikan yang terjadi di Indonesia, dan belum banyak masyarakat yang menganggap *bullying* adalah masalah yang serius yang perlu penanganan yang serius. Maka diperlukan sebuah kampanye sosial yang bisa mendorong masyarakat agar lebih peduli terhadap segala bentuk *bullying* di lingkungan pendidikan. Tidak cukup sampai disitu, masyarakat juga harus terdorong untuk ikut berperan serta dalam mencegah terjadi kasus *bullying* di sekitarnya.

Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan rencana perancangan konsep kampanye yang matang, meliputi strategi desain, komunikasi, dan media yang akan digunakan.

## 2. Proses Studi Kreatif

Kampanye ini dirancang untuk menggugah kesadaran target bahwa peran teman sebaya sangat dibutuhkan dalam mencegah terjadinya bullying dan pada akhirnya mau berperan serta mencegah terjadinya *bullying*.

Berikut adalah bagan bagaimana proses pengerjaan untuk mendapatkan karya desain :



**Gambar 1.** Kerangka pemikiran

Untuk menyelesaikan masalah atau topik dengan solusi desain pada suatu kampanye dibutuhkan strategi kampanye yang terdiri dari konsep umum, dan konsep desain. Konsep umum dibagi menjadi analisa STP (segmenting, targetting, dan positioning), konsep kreatif dan konsep komunikasi. Sedangkan konsep desain dibagi menjadi konsep visual dan konsep verbal.

### Konsep Umum

#### STP

##### *Segmenting*

- Demografis
- Remaja Akhir

- Usia : 16-18 tahun
- Jenis Kelamin : pria/wanita
- Geografis : Kota besar (Bandung, Jakarta)
- Sosial Budaya : pendidikan SMA/sederajat
- Psikografis : Pada masa ini, remaja sudah menginjak masa remaja akhir. Dimana mereka sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

### *Targeting*

Remaja SMA Bandung yang suka bermain gadget, dan akrab dengan media sosial.

### *Positioning*

Kampanye ini mengajak para remaja untuk menjadi teman sejati dengan berani melakukan tindakan pencegahan jika ada temannya yang dibully.

## **Konsep Komunikasi**

Konsep komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah dengan menggunakan teori atau model AISAS. Model AISAS yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tahap Kampanye	Model AISAS	Sifat
<i>Cognitive State (Conditioning)</i>	<i>Attention</i>	Pasif
	<i>Interest</i>	Pasif
<i>Affective Stage (Informing)</i>	<i>Search</i>	Aktif
<i>Behavioral Stage (Reminding)</i>	<i>Action</i>	Aktif
	<i>Share</i>	Aktif

Dalam setiap tahap kampanye yaitu *conditioning*, *informing*, dan *reminding* mempunyai pesan khusus yang disampaikan sesuai tujuan yang diharapkan.

## **Konsep Kreatif**

Kemudian untuk konsep kreatif di dalamnya ada *creative brief* sebagai landasan untuk membuat konsep verbal, konsep visual dan eksekusi karya.

### *Creative Brief*

- *Why are we advertising?*

Masyarakat masih menganggap *bullying* hal biasa. Sehingga belum banyak yang bertindak ketika terjadi *bullying*.

- *To Whom are we Talking?*

### a. Demografis

- Remaja
- Usia : 16-18 tahun
- Jenis kelamin : pria/wanita
- Geografis : kota besar (Bandung, Jakarta)
- Sosial Budaya : pendidikan SMA/sederajat

### b. Psikografis

Pada masa ini, remaja sudah menginjak masa remaja akhir. Dimana mereka sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

#### *- What insight do we have about them?*

Remaja akhir menginginkan pengakuan dari teman-temannya. Simbol dan status menjadi hal yang penting. Dia juga berminat pada hal yang bersifat rekreasi seperti permainan, olahraga dan pesta.

#### *- What do we want the target audience to think or do after seeing this communication?*

“Ternyata *bullying* ada disekitarku, aku tidak akan lagi diam terhadap *bullying* dan menjadi teman yang baik bagi semua orang”

#### *- What's our Proposition*

Jangan hanya menjadi bystander, teman sejati tidak akan diam saja ketika terjadi *bullying* si sekitarnya.

#### *- Big Idea*

“*Be a Real Friend*, karena kami butuh kamu”

#### *- Tone and Manner*

*Fun*, provokatif, modern.

## **Konsep Desain**

### **Konsep Visual**

Visual dalam kampanye ini disesuaikan dengan target yang masih di usia remaja akhir, yaitu mengambil dari gaya visual yang populer di kalangan remaja SMA, seperti coretan *doodle* atau *graffiti*. Yang memiliki ciri *break the rule* dan bermain-main.

#### *Warna*

Warna-warna dari logo dan media-media yang digunakan menggunakan warna kuning sebagai warna dominan, Selain karena lebih menarik perhatian, warna kuning juga sesuai dengan karakter target yang berani dan *fun*.

Kemudian penulis menggunakan warna merah muda sebagai aksen, selain memberikan kombinasi yang menarik bagi remaja secara visual, merah muda juga merupakan lambang dari gerakan anti *bullying* sedunia yang diperingati dengan *Pink Shirt Day*

### *Tipografi*

Terdapat 3 jenis huruf yang digunakan dalam materi kampanye ini. Jenis yang digunakan adalah “One Direction”, “From Where You Are”, dan “Myriad Pro”. Ketiga jenis huruf tersebut dianggap cocok dengan target dan pesan yang disampaikan.

Huruf “One Direction” dipilih sebagai dasar Logotype selain karena bentuknya yang unik, huruf ini juga paling merepresentasikan remaja yang dinamis.

Sedangkan huruf “From Where You Are” digunakan sebagai *headline*, karena jenis huruf ini didesain seperti tulisan tangan yang terlihat santai dan bermain-main sesuai dengan tema kampanye ini, tapi tetap mempunyai keterbacaan yang bagus. Kemudian jenis huruf “Myriad Pro” merupakan jenis huruf sans serif yang digunakan untuk konten.

Selain itu penulis juga menggunakan tulisan tangan di beberapa media, teks yang menggunakan tulisan tangan berfungsi juga sebagai elemen visual, dibuat menggunakan *brush* di software photoshop.

One Direction

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

From Where You Are

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Myriad Pro

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

### **Konsep Verbal**

Elemen verbal dalam kampanye ini menggunakan bahasa non formal/ tidak baku khas remaja saat ini, yang kadang mencampur adukan antara bahasa Inggris dan bahasa Indonesia agar lebih mudah diterima oleh target. Cara menyampaikan pesan (*tone and manner*) dalam elemen verbal kampanye ini bersifat provokatif, menyindir dan bermain-main di awal, yang kemudian menjadi mengajak di tahap selanjutnya.

Nama dari kampanye ini adalah “*Be A Real Friend*”, yang artinya mengajak anak muda untuk menjadi teman sejati, diharapkan pemberian status *Real Friend* bisa menarik target.

Sementara tagline kampanye ini adalah “Karena Kami, Butuh Kamu”, yang artinya peran teman sangat dibutuhkan dalam gerakan pencegahan *bullying* ini. Dan target akan merasa terpanggil untuk berperan serta.

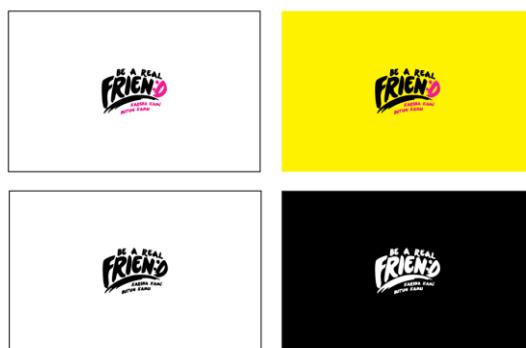
## Konsep Media

Kampanye ini dipersiapkan dengan rentang waktu 2 bulan dengan perincian dimulai dari bulan Juli 2014 dan berakhir pada bulan Agustus 2014. Karena disesuaikan dengan mulainya tahun ajaran baru, dimana saat itu timbul senioritas yang berpotensi menimbulkan bullying. Kampanye ini terdiri dari 3 tahapan, yaitu : *conditioning, informing, reminding*.

Untuk menentukan strategi media, melalui analisa insight dan consumer journey. Sehingga media-media yang digunakan dapat efektif dan efisien untuk target. Media yang digunakan adalah : *ambient, poster, print ad, advertorial, TVC, media sosial twitter dan facebook, website, aktivasi, advergame, dan gimmick*.

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

#### Logo



Gambar 2. Logo kampanye

Logo kampanye berbentuk logotype yang menyerupai coretan tangan (graffiti) untuk menegaskan bahwa kampanye ini untuk anak muda. Dengan aksen di huruf “D” yang dibentuk sedemikian rupa sehingga terlihat seperti *smiley* gembira (:D). Bentuk *smiley* berwarna merah muda ini nanti akan dijadikan icon kampanye dan akan ada disetiap media yang akan digunakan.

#### Poster



Gambar 3. Desain poster

Poster ini nantinya akan dipasang di tempat-tempat biasanya target berkumpul, seperti kafe, kantin sekolah, mading, dan lain-lain. Selain itu poster ini juga akan diupload di media sosial facebook dan twitter untuk mempercepat penyebaran informasinya.

### Print Ad

Print ad akan dipasang di majalah HAI yang merupakan majalah remaja sedang populer saat ini. Dibuat lebih interaktif agar dapat mencuri perhatian target, yaitu dengan menggunakan kata-kata *bullying* yang provokatif yang jika dibuka akan menjadi kalimat bagaimana seharusnya bersikap ketika melihat *bullying*.



Gambar 4. Desain print ad

### Media Sosial

Media sosial adalah media yang paling efektif untuk tetap terhubung dengan target. Selain sifatnya yang *realtime*, informasi yang diberikan juga cepat menyebar.

Untuk itu kampanye juga dilakukan melalui akun twitter dan facebook yang dikelola oleh tim khusus yang tugasnya selain berkomunikasi dengan target audiens, juga mengunggah konten-konten mengenai pencegahan *bullying* dan segala hal yang berkaitan dengan kampanye ini. Seperti : kompetisi, *event*, foto, video, konsultasi dan lain-lain.



Gambar 5. Tampilan media sosial twitter

Setiap twit yang berkenaan dengan kampanye akan menggunakan hastag *#realfriend* agar target familiar dengan kampanye ini.

### Website

Digunakan sebagai media utama karena internet merupakan hal yang tidak terpisahkan di kalangan remaja saat ini, dan mudah untuk di akses target kapan saja dan dimana saja. Di website ini selain menginformasikan bagaimana bersikap ketika melihat *bullying*, target juga bisa berkonsultasi dengan psikolog. Disediakan juga game untuk lebih menarik target, serta info-info lain mengenai kampanye ini.



Gambar 6. Tampilan website

### Aktifasi

Berupa *event roadshow* ke sekolah-sekolah yang diadakan bersama SEJIWA bekerjasama dengan instansi sekolah, dimana di *event* ini target diajak bermain dengan berkelompok untuk mempererat pertemanan satu sama lain



Gambar 7. Event

Di *event* ini juga akan disosialisasikan bagaimana cara mencegah *bullying* dengan menjadi teman yang baik, dan target dimotivasi untuk mau membantu mencegah *bullying* di sekitarnya. Juga ada hiburan dan hadiah-hadiah menarik untuk menarik minat target.

### Game

Berupa simulasi bagaimana jika taget berada dalam posisi sebagai saksi *bullying*. Media game dipilih karena remaja lebih tertarik kepada permainan. Selain itu pemberian *high score* di game juga bisa menjadi suatu kebanggaan bagi target yang membantu penyebaran kampanye ini melalui media sosial secara sukarela.



Gambar 8. Tampilan game

### 3. Penutup / Kesimpulan

*Bullying* adalah kasus yang terus terjadi di Indonesia, yang sebagian besar terjadi di lingkungan sekolah, dimana korban dan pelakunya adalah para remaja. Sayangnya, masih banyak remaja yang menganggap *bullying* adalah hal yang biasa saja, padahal dampak *bullying* pada korban bukan hanya jangka pendek, tapi juga jangka panjang. Sehingga ketika terjadi bulling sebagian besar remaja memilih bersikap mendiamkan. Selain karena *bullying* dianggap biasa, sebagian juga tidak mengerti bagaimana harus bersikap ketika melihat *bullying*.

Secara visual, kampanye ini menggunakan pendekatan coretan atau *graffiti* yang merupakan gaya visual yang banyak diminati kalangan remaja di kota besar. Dan menggunakan media-media yang dekat dengan target audiens. Namun riset yang lebih mendalam terhadap masalah maupun target masih perlu diperlukan untuk membuat kampanye ini lebih efektif lagi,

Diharapkan dengan kampanye ini akan memperkecil jumlah kasus *bullying* yang terjadi pada remaja di lingkungan sekolah.

### Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Drs. Indarsjah Tirtawidjaja.

### Daftar Pustaka

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo.

Elizabeth B. harlock. *Psikologi Perkembangan* (suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan). Penerbit Erlangga.1980. Jakarta.

Sugiyama, Kotaro & Andree, tim. 2011, *The Dentsu Way*, new York : McGraw Hill

Priyatna, Andi. 2010. *Let's End Bullying* (Memahami, Mencegah dan Mengatasi *Bullying*). Jakarta: Elex Media Komputindo.

Nusantara, Ariobimo. 2008. *Bullying, Mengatasi Kekerasan di Sekolah dan Lingkungan*. Jakarta: PT Grasindo.

<http://www.latitudenews.com/story/what-country-has-the-most-bullies-2/> (diakses pada Februari 2014)

<http://www.thejakartapost.com/news/2012/07/31/bullying-rampant-local-schools-survey.html> (diakses pada Februari 2014)

<http://www.sejiwa.org/> (diakses pada Februari 2014)

<http://www.kpai.go.id/profil/> (diakses pada Februari 2014)

<http://news.detik.com/read/2012/07/31/095616/1979005/10/ini-bahaya-bullying-bagi-anak-anak?n991102605> (diakses pada Februari 2014)

<http://tekno.kompas.com/read/2012/05/19/21462793/yuk.kampanye.anti.quotbullyingquot.dengan.sepak.bola> (diakses pada Februari 2014)

[http://www.unicef.org/indonesia/id/media\\_21861.html](http://www.unicef.org/indonesia/id/media_21861.html) (diakses pada Februari 2014)

<http://expertrese.blogspot.com/2011/01/psikologi-perkembangan-remaja-elizabeth.html?m=1> (diakses pada Februari 2014)

<http://www.tempo.co/read/news/2012/07/27/064419786/Begini-Kronologi-Bullying-di-SMA-Don-Bosco> (diakses pada Februari 2014)

[http://www.bullying.org/external/documents/Bullying\\_Information.pdf](http://www.bullying.org/external/documents/Bullying_Information.pdf) (diunduh pada Februari 2014)

[http://netscaffold.bullying.org/external/documents/Making\\_a\\_Difference\\_in\\_Bullying.pdf](http://netscaffold.bullying.org/external/documents/Making_a_Difference_in_Bullying.pdf) (diunduh pada Februari 2014)

[http://www.nea.org/assets/docs/BullyFree\\_Bully\\_Free\\_Campaign.pdf](http://www.nea.org/assets/docs/BullyFree_Bully_Free_Campaign.pdf) (diunduh pada Februari 2014)