

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat "Anti-Bullying" Pada Anak Usia 13-15 Tahun di Surabaya

Janice Aurellia Prajogo¹, Deddi Duto Hartanto², Cindy Muljosumarto³
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: janiceaurellia@gmail.com

Abstrak

Akhir-akhir ini di Indonesia marak terjadi bullying. Kasus-kasus yang terungkap di televisi cukup membuat orang gempar, karena sebenarnya kasus bullying ini ada diantara masyarakat. Puncak terjadinya Bullying ini adalah ketika usia 13-15 tahun dimana merupakan masa remaja sehingga emosi mereka masih labil. Begitu banyaknya kasus yang terjadi, namun tetap tidak ada tindak lanjut dari masyarakat sekitar untuk mengatasi masalah ini. Oleh karena itu dibuat iklan layanan masyarakat dengan target orang tua anak. Hal ini dilakukan dengan sebuah kampanye yang diadakan saat Car Free Day di hari Minggu dimana keluarga berkumpul. Diharapkan dengan adanya kampanye ini akan membantu mengatasi bullying yang terjadi pada anak.

Kata kunci: Bullying, Masalah Anak Remaja, Iklan Layanan Masyarakat.

Abstract

Lately in Indonesia, bullying often occurs. The cases were reported on television make the uproar situation, because this case is actually exist among people. The top occurrence bullying is 13-15 years old children which is puberty period, so their emotional are still unstable. So many cases, but still no solution to end these issues. So many cases, but still no solution to end these issues. So, public service announcement was made for parents. Campaign was made in car free day on Sunday, where family was together. Hope that this campaign will help to overcome bullying issue in children.

Keywords: Bullying, Adolescent Issue, Public Service Announcement.

Pendahuluan

Saat ini banyak masalah yang terjadi di dalam dunia pendidikan. Salah satunya yang sering terjadi adalah kasus *bullying* diantara anak sekolah. *Bullying* ini merupakan perilaku agresif yang di sengaja, biasanya melibatkan unsur ketidakseimbangan kekuasaan dan tindakan ini berulang dan bukan cuma kebetulan saja. Macam - macam tindakan *bullying* adalah secara verbal (melecehkan, mengolok-olok, nama panggilan), secara fisik (mendorong, menendang, meninju,dll), dan secara relasional (menyebarkan rumor, penolakan sosial, pengucilan, dll). (Priyatna, 2011:18-19)

Bullying ini terjadi bahkan di sekolah tingkat dasar atau SD seperti yang dialami oleh seorang siswi SD Bukittinggi pada bulan oktober 2014 kemarin. Anak - anak yang melakukan *bullying* ini dipicu dari rasa sakit hati karena ibunya diejek. (Republika, 2014). Hal ini terjadi karena adanya sebab dan akibat yang dilakukan oleh siswi yang menjadi korban dan

yang menjadi pelaku bullying. Meski kasus ini sudah diselesaikan namun tidak akan berhenti begitu saja karena anak tersebut bisa saja mengalami efek psikologis seperti trauma.

Sebuah studi yang dilakukan oleh para ahli pendidikan Huneck (Indarini, 2007, h.1) di sebuah sekolah di Indonesia, menemukan 45% siswa mengaku pernah menerima perlakuan *bullying* di kelas, 43% pada saat istirahat. Dan 65% dari anak - anak yang menerima perlakuan *bullying* tidak melaporkan kasusnya pada orang dewasa. Jadi sebenarnya banyak kasus yang terjadi namun tidak terdengar oleh orang dewasa.

Kasus *bullying* juga terjadi di Temanggung yang dialami oleh siswa kelas empat SD yang dibuli oleh kakak kelasnya dengan dipukul, ditendang, dibenturkan ketembok dan diseret kakinya. (Kompas, 2014) Akibat yang diderita anak laki - laki tersebut takutnya menimbulkan trauma sehingga orang tuanya memindahkan dari sekolah lamanya agar bisa sekolah dengan aman dan nyaman kembali.

Contoh-contoh kasus seperti ini juga membuat para orang tua menjadi gelisah tentang pergaulan anaknya. Apalagi *bullying* sering terjadi ditempat di mana seharusnya menjadi tempat belajar dan berkembang yaitu sekolah. Sekolah yang seharusnya tempat untuk bersosialisasi dan pembentukan karakter serta pola pikir malah menjadi tempat yang menakutkan bagi anak. Parahnya lagi *bullying* juga tidak hanya antar teman tetapi antara siswa dan guru. Terkadang dengan alasan karena agar anak tersebut disiplin guru melakukan tindakan yang sebenarnya *bullying* namun karena masyarakat merasa sudah biasa atau makhlum sehingga dibiarkan begitu saja. *Bullying* juga bisa terjadi diantara orang tua dan anak, contoh sederhana adalah orang tua menuntut anak untuk mendapat nilai yang bagus pada saat ujian sehingga anak akan merasa tertekan dan belajar terus agar orang tua nya tidak marah.

Berdasarkan wawancara singkat dengan seorang psikolog di Surabaya yaitu Pratiwi Anjarsari, M. Psi, *bullying* banyak terjadi pada anak SMP yaitu sekitar usia 13-15 tahun. Namun karena sekarang perkembangan anak lebih cepat sehingga anak SD tingkat akhir sudah mulai melakukan *bullying* juga. Namun yang paling parah memang pada tingkat SMP karena pada usia tersebut anak merasa teman lebih penting dari orang tua. Jadi lebih percaya teman dari pada orang tua. Hal ini terjadi mungkin karena tayangan televisi dan lingkungan anak tersebut berkembang.

Kasus *bullying* ini terjadi secara terus menerus dan berkelanjutan yang menjadi siklus yang tidak akan habis bila tidak ada kesadaran dari semua pihak. Oleh karena itu perlu adanya iklan layanan masyarakat yang mengedukasi masyarakat dengan target audiens yaitu orang tua anak – anak usia 13-15 tahun agar tidak lagi terjadi *bullying* diantara mereka dan mengetahui gejalanya.

Contoh-contoh kasus seperti ini juga membuat para orang tua menjadi gelisah tentang pergaulan anaknya. Apalagi *bullying* sering terjadi ditempat di mana seharusnya menjadi tempat belajar dan berkembang yaitu sekolah. Sekolah yang seharusnya tempat untuk bersosialisasi dan pembentukan karakter serta pola pikir malah menjadi tempat yang menakutkan bagi anak. Parahnya lagi *bullying* juga tidak hanya antar teman tetapi antara siswa dan guru. Terkadang dengan alasan karena agar anak tersebut disiplin guru melakukan tindakan yang sebenarnya *bullying* namun karena masyarakat merasa sudah biasa atau makhlum sehingga dibiarkan begitu saja. *Bullying* juga bisa terjadi diantara orang tua dan anak, contoh sederhana adalah orang tua menuntut anak untuk mendapat nilai yang bagus pada saat ujian sehingga anak akan merasa tertekan dan belajar terus agar orang tua nya tidak marah.

Berdasarkan wawancara singkat dengan seorang psikolog di Surabaya yaitu Pratiwi Anjarsari, M. Psi, *bullying* banyak terjadi pada anak SMP yaitu sekitar usia 13-15 tahun. Namun karena sekarang

perkembangan anak lebih cepat sehingga anak SD tingkat akhir sudah mulai melakukan *bullying* juga. Namun yang paling parah memang pada tingkat SMP karena pada usia tersebut anak merasa teman lebih penting dari orang tua. Jadi lebih percaya teman dari pada orang tua. Hal ini terjadi mungkin karena tayangan televisi dan lingkungan anak tersebut berkembang.

Kasus *bullying* ini terjadi secara terus menerus dan berkelanjutan yang menjadi siklus yang tidak akan habis bila tidak ada kesadaran dari semua pihak. Oleh karena itu perlu adanya iklan layanan masyarakat yang mengedukasi masyarakat dengan target audiens yaitu orang tua anak – anak usia 13-15 tahun agar tidak lagi terjadi *bullying* diantara mereka dan mengetahui gejalanya.

Topik *bullying* ini juga pernah diangkat sebelumnya oleh mahasiswi Mercu Buana tahun 2014 oleh Syarivah Dwi Astrini dengan judul Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Produksi Iklan Layanan Masyarakat Kampanye “Anti Bullying”. Hasil outputnya berupa iklan layanan masyarakat anti *bullying* yang berdurasi 120 detik dalam bentuk audio visual. Dimana media yang digunakan dalam perancangan ini adalah media sosial Youtube. Dan media yang digunakan untuk berpromosi menggunakan media twitter, facebook, dan instagram. Selain itu ada juga dari Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta oleh Vitria Narwastu pada tahun 2011 dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Stop Bullying! Untuk Anak – Anak Usia Sekolah Dasar (SD) di Wilayah Sragen” dengan output berupa kampanye sosial di sekolah dan terjun langsung dengan target audiens dengan poster, banner add, website, kaos, kalender, dan masih banyak media lainnya. Perancangan ini akan mengangkat sudut pandang yang berbeda yaitu lebih ditekankan kepada peran orang tua yang memiliki anak usia 13-15 tahun. Dimana peran orang tua dibutuhkan karena anak pada usia 13 – 15 tahun sangat rentan terhadap *bullying*. Diharapkan perancangan ini dapat mengedukasi target audiens sehingga lebih tahu tentang *bullying* seperti apa dan gejalanya.

Metode Penelitian

A. Data yang Dibutuhkan

Metode pengumpulan data ialah suatu aktifitas atau metode cara berpikir yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti dan dilaksanakan secara terancang dan sistematis untuk merancang dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan.

1. Data Primer

Data primer (primary data) adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Beberapa teknik pengumpulan data primer ini adalah survei, observasi, dan eksperimen. (Wibisono,2003:37)

Dalam perancangan ini, data primer dapat diperoleh dengan melakukan wawancara dengan orang tua yang menjadi target audiens, guru di sekolah, orang tua murid.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari sumber – sumber tercetak, dimana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder ini misalnya buku, laporan perusahaan, jurnal, internet, dan sebagainya. (Wibisono,2003:37)

Dalam perancangan ini, data sekunder diperoleh dengan mencari berita di koran, majalah, dan internet sehingga bisa memperkuat data primer yang diperoleh.

• Penelitian Pustaka

Mengambil dari buku referensi maupun sumber - sumber yang lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori.

Dalam perancangan ini penelitian pustaka dilakukan untuk memperkuat fakta dengan teori-teori yang ada.

• Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan mengumpulkan dokumen dengan menggali, memotret, meniru, dan sejenisnya. Dokumentasi ini berupa buku, gambar, foto, arsip, dan film.

Dokumentasi data dilakukan pada saat survei yang dilakukan maupun saat wawancara dengan narasumber maupun lokasi sekolah yang didatangi.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data antara lain :

1. Wawancara

Wawancara diklasifikasikan berdasarkan media yang digunakan dalam berkomunikasi dan berdasarkan alat yang digunakan untuk merekam datanya. Secara konvensional, pewawancara merekam datanya dengan mencatat di pensil, kertas, dan tape recorder. Tapi sekarang sudah ada teknologi sehingga bisa dilakukan secara online. (Wibisono,2003:77) Wawancara ini dapat dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber seperti psikolog dan guru BK (Bimbingan Konseling) di sekolah.

2. Observasi

Observasi merupakan proses pencatatan yang sistematis terhadap pola perilaku orang, objek, dan kejadian – kejadian tanpa bertanya dengan orang, objek atau kejadian tersebut. Hal ini berarti dilakukan dengan pengamatan. Observasi langsung dapat memberikan rekaman secara detail tentang suatu kejadian. (Wibisono,2003:96-100)

Observasi ini dilakukan dengan pengamatan langsung di sekolah SMP yang terpilih pada saat istirahat dan pulang sekolah.

C. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, media yang digunakan antara lain :

1. Buku dan alat tulis : untuk mencatat hasil wawancara dan pembuatan konsep.

2. Kamera SLR : digunakan sebagai alat dokumentasi untuk mengambil gambar yang diperlukan untuk pembuatan desain dan hal lainnya.

3. Laptop : digunakan untuk pembuatan laporan serta karya.

4. Internet : sebagai bahan informasi atau media untuk mencari referensi yang dapat membantu dalam pembuatan desain.

Pembahasan

Iklan layanan masyarakat dalam bahasa Inggris yaitu *public service advertising* (PSA) yang berarti iklan berisi pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang dapat mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah ajakan kepada masyarakat untuk berubah menjadi lebih baik dengan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum. Iklan ini biasanya muncul karena kondisi negara/masyarakat sedang dilanda masalah sosial. Tugas utama iklan layanan masyarakat ini adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik untuk melakukannya. (Pujiyanto 7)

Iklan Layanan Masyarakat dapat menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial. Iklan ini menampilkan pesan – pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat tentang masalah yang sedang dihadapi dimana kondisi tersebut mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali 201).

Menurut Ad Council, suatu dewan periklan di Amerika Serikat yang memelopori ILM, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

- a. Non-komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non-politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Iklan layanan masyarakat berbeda dengan iklan komersial yang biasa dilihat. Iklan dalam bahasa Inggris adalah *advertising* yang berasal dari bahasa Latin *advere* yang berarti mengoperkan pikiran atau gagasan kepada pihak lain atau punya pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu. Ciri-ciri khusus yang membedakan Iklan Layanan Masyarakat dengan Iklan Komersial adalah :

- a. Ukuran ILM umumnya besar (1/4 atau 1/2 halaman surat kabar). Untuk majalah bahkan kadang *full page* atau *double page*.
- b. Pesan berupa himbauan, ajakan atau eringatan, ditujukan kepada masyarakat, untuk kepentingan umum.
- c. ILM adalah iklan non-profit. Sama sekali tidak ada unsur komersial. Oleh karena itu biaya peasaran juga cuma – cuma.
- d. Karena non profit, ILM justru mempunyai kekuatan luar biasa untuk menciptakan *goodwill*, dan menumbuhkan *image* yang bagus.
- e. Selalu mencantumkan nama sponsor yang jelas (Wibowo 28)

Keberhasilan suatu iklan layanan masyarakat diperlukan konsep dan pengetahuan yang luas tentang target audiens dan tema yang hangat di masyarakat. Selain itu juga perlu ilmu pengetahuan yang banyak seperti psikologi, sosiologi, komunikasi, dan lainnya. Oleh karena itu menurut Rhenald Kasali, diperlukan langkah – langkah berikut :

1. Identifikasi masalah lalu analisis kebutuhan target seperti suasana psikologi dan sosiologi, bahasa, jalan pikirannya, serta simbol – simbol didekatnya.
2. Tentukan tujuan khusus ILM yang harus dicapai dalam kampanye tersebut.
3. Tentukan tema ILM dimana tema ini adalah topik pokok atau selling point yang ingin dituju oleh ILM.
4. Tentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Rencanakan media dengan tahap awal mengidentifikasi media yang ada, lalu memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan yang terakhir menentukan waktu dan frekuensi publikasi.
6. Ciptakan pesan iklan dengan memperhatikan komponennya yaitu headline, subheadline, bodycopy, artwork dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian target.
7. Nilai keberhasilan kampanye dengan evaluasi yang dilakukan sebelum, selama dan sesudah kampanye dipublikasikan.

Survei dilakukan di sekolah- sekolah di Surabaya yaitu sekolah negeri untuk sample SES menengah ke bawah dan sekolah swasta untuk SES menengah keatas. Dari hasil survei di beberapa sekolah di Surabaya, ternyata bullying banyak terjadi di sekolah negeri dimana SES mereka adalah menengah kebawah atau B-C. Hal ini terjadi karena beberapa

faktor, seperti kurangnya perhatian pihak sekolah, atau kurang tahunya anak tentang bullying, maupun kesibukan orang tua membuat anak kurang diperhatikan.

Faktor penghambat dari permasalahan *bullying* ini adalah pihak sekolah tidak mengizinkan untuk menemui anak yang menjadi korban *bullying*. Tak hanya itu pihak sekolah juga terkesan menutupi kasus yang terjadi disekolahnya. Serta adanya libur bagi anak kelas 7 dan 8 karena ada ujian bagi kelas 9 membuat pengisian angket jd lama. Proses izin wawancara juga berbelit-belit sehingga lama dalam pengumpulan data.

Faktor pendukungnya adalah pihak sekolah terutama kepala sekolah dan guru ingin sekali menyelesaikan masalah *bullying* pada anak terutama di sekolah dengan memberikan contoh yang real dan bersikap terbuka. Sekolah juga mengizinkan bila mana ada kampanye juga bisa dilakukan di sekolahnya.

Metode analisis yang akan digunakan yaitu metode 5W1H yaitu *What, Who, Why, When, Where, dan How*. Metode atau pendekatan ini sebagai metode untuk mengajukan pertanyaan terhadap proses atau sebuah persoalan. Struktur pertanyaannya memaksa pelaku mempertimbangkan semua aspek yang mungkin berkaitan dengan persoalan yang sedang dihadapi. Metode ini biasanya digunakan untuk menganalisa sebuah proses atau upaya dalam peningkatan peluang, atau ketika suatu masalah telah teridentifikasi, tetapi butuh pemahaman lebih lanjut. Tetapi dengan modifikasi tertentu, metode ini bisa digunakan untuk merencanakan sebuah proyek atau langkah-langkah dalam perencanaannya.

Analisa 5W1H pada perancangan ini:

1. What

Apa masalah yang dihadapi ? *Bullying* pada anak usi 13 – 15 tahun dimana pada usia tersebut anak masih labil karena merupakan masa puber terutama dalam hal emosi. Jenis *bullying* yang sering terjadi adalah *bullying* secara verbal.

2. Who

Siapa target dari *bullying*? Anak usia 13-15 tahun dengan jenis kelamin kebanyakan anak perempuan.

3. Why

Mengapa *bullying* terjadi? Berdasarkan angket yang disebarkan kepada anak, awalnya anak hanya iseng kepada teman, tapi karena seringkali dilakukan maka disebut *bullying* dan membuat korban lama kelamaan menjadi kesal dan mempengaruhi psikologis korban. Selain itu juga sebenarnya anak-anak tidak tahu kalau yang mereka lakukan termasuk tindakan *bullying*. Dan menurut guru BK di sekolah juga karena orang tua yang kurang mengawasi anaknya, dan orang tua lepas tangan kepada sekolah jadi percaya seutuhnya sehingga tidak terlalu perhatian dengan anaknya, sedangkan di sekolah juga kurang karena tidak semua sekolah ada pelajaran BK yang memberikan pembekalan kepada siswa.

4. When

Kapan biasanya terjadi *bullying*? Pada saat jam kosong, pada saat jam istirahat, pada saat sedang sendiri.

5. Where

Dimana biasanya terjadi *bullying*? Di sekolah, di rumah, di lingkungan bermain, di tempat sepi tanpa pengawasan orang dewasa.

6. How

Bagaimana proses terjadinya *bullying*? *Bullying* merupakan tindakan negatif yang dilakukan berulang kali dimana anak yang menjadi pelaku akan membuat korbannya merasa tidak nyaman sehingga lama kelamaan korban akan terpengaruh psikologisnya sehingga bisa terbawa sampai mereka dewasa.

Usulan pemecahan masalah yang diajukan adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat bagi target audiens yaitu orang tua anak usia 13 -15 tahun dengan SES B-C. Iklan layanan ini bisa berupa audio visual seperti yang ditayangkan di televisi maupun youtube, dan bisa juga berupa audio saja seperti pada radio. Bisa juga berupa kampanye sosial yang dilakukan dengan melibatkan anak-anak SMP agar bisa lebih dekat dan berkomunikasi dengan orang tua mereka. Atau bisa juga dengan ambient media dimana orang yang melihat atau membaca pesannya akan tersenyum, tertawa, dan tergugah hatinya namun tidak tersinggung terhadap pesan yang disampaikan.

Perencanaan strategi media perlu dipikirkan secara matang dalam pemilihan media serta penempatan dan jangka waktu pemasangan juga menjadi pertimbangan karena bisa mempengaruhi efektifitas dan efisiensi media dalam menyampaikan pesan pada target audiens. Pertimbangan mengenai media ini juga memperhatikan dari kebiasaan target audiens sehingga target audiens bisa mendapat menerima informasi yang diberikan. Untuk mencapai tujuannya, maka dilakukan dengan sebuah

Kampanye yaitu “Bicara Untuk Mengerti”. Kampanye ini dipilih karena bisa terju langsung dan bertemu langsung dengan target sehingga lebih mudah dalam menyampaikan pesan yang ada.

Khalayak sasaran dari iklan layanan masyarakat ini dibagi menurut demografis, geografis, psikografis, dan *behavior* dari target audiens. Target Audiens perancangan ini dibagi menjadi target primer dan target sekunder :

1. Target Primer :Orang Tua memiliki anak usia 13-15 tahun

a. Geografis : tinggal di Surabaya, Jawa Timur.

b. Demografis

Jenis Kelamin : perempuan

Usia : tidak terbatas yang penting

memiliki anak usia 13- 15 tahun

Pekerjaan : tidak bersyarat

SES : B-C

Pendidikan : tidak bersyarat

c. Psikografis : kurang perhatian, pendiam

d. *Behavior* : sibuk bekerja demi keluarga, jarang komunikasi dengan anak

2. Target Sekunder : masyarakat Surabaya

a. Geografis : tinggal di Surabaya, Jawa Timur

b. Demografis

Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Usia : tidak terbatas yang penting

memiliki anak

Pekerjaan : tidak bersyarat

SES : A-C

Pendidikan : tidak bersyarat

c. Psikografis : berpikiran terbuka, peka dan

peduli dengan sekitarnya,

ingin menambah pengetahuan

d. *Behavior* : mengikuti kegiatan sosial

Tabel 1. Consumer journey

Jam	Kegiatan	Point Of Contact
04.00–06.00	Bangun tidur, berdoa	Jam weker, alat untuk berdoa
06.00–08.00	Masak, mandi, sarapan, check gadget	Peralatan masak, peralatan mandi, peralatan makan, hp
08.0 –10.00	Kerja	Peralatan kerja, hp
10.00–12.00	Kerja	Peralatan kerja, hp
12.00–14.00	Makan siang, kerja, check gadget	Peralatan makan, peralatan kerja, hp
14.00–16.00	Nonton tv (istirahat) check gadget	Tv, sofa, hp
16.00–20.00	Masak, mandi	Peralatan masak, peralatan mandi
20.00–22.00	Nonton tv, kerja, check gadget	Tv, peralatan kerja, hp
22.00–04.00	Tidur	Kasur, bantal, guling

Melihat dari banyaknya penyebab dari *bullying* yang terjadi pada anak salah satu yang sebenarnya berpengaruh tapi orang tua tidak sadar yaitu kesibukan orang tua akan bekerja dan kesibukan akan diri sendiri sehingga anaknya kurang perhatian dan bimbingan membuat anak jauh dengan orang tuanya. Sehingga anak tidak terbiasa untuk bercerita tentang apa yang terjadi pada mereka. Oleh karena itu *what to say* nya adalah “Bicara Untuk Mengerti”.

Pesan ini disampaikan dengan mengadakan kampanye di *Car free day* pada hari minggu. Disana akan ada sebuah *box* yang akan menjadi media utama dari kampanye ini. Kampanye ini merupakan kampanye yang ingin mengajak para orang tua untuk berinisiatif mengajak bicara anak mereka agar mengerti apa yang terjadi pada mereka. Dalam *box* ini

akan ada sebuah laptop dimana akan memutarakan sebuah video yang memnampilkan seorang anak bercerita tentang dirinya yang mengalami *bullying* dan bingung kepada siapa mereka bercerita, karena orang tua nya sibuk. Setelah orang keluar dari dalam *box* ini akan dijelaskan lebih lanjut oleh *crew* dan mendapatkan undian *merchandise* yang bisa mereka bawa pulang. Hal ini dilakukan agar saat di rumah, maupun di tempat kerja, orang tua akan ingat anak mereka sehingga tidak lupa untuk berinisiatif untuk bicara.

Tema pesan dari iklan layanan masyarakat ini adalah “inisiatif bicara dan mendengar”. Hal ini berdasarkan narasumber seorang psikolog bahwa peran orang tua sangat besar dalam pembentukan karakter anak terutama saat mereka pada masa remaja ini yang masih labil.

Pemilihan media berdasarkan dengan data-data yang diperoleh lalu dianalisa dari fakta lapangan dan wawancara, serta melihat karakter dan kebiasaan dari target audiens primer maka media yang digunakan sebagai berikut :

a. Media sosial untuk kampanye

- Facebook

Media facebook ini digunakan sebagai penyampai pesan kepada target audiens yaitu para orang tua. Karena mereka aktif dengan gadget mereka dan aktif dalam melihat sebuah media sosial facebook ini. Sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa melalui facebook khusus Bicara Untuk Mengerti.

- Website

Website ini dibuat untuk menampung informasi yang akan diberikan kepada target audiens seperti artikel, video, foto, dan sebagainya sehingga bisa di share di facebook.

b. Video teaser 1,2,3

Video teaser ini dibuat dengan tujuan menjadi pengantar maksud dari kampanye “Bicara Untuk Mengerti” ini. Selain itu juga mengajak target audiens untuk datang pada kampanye yang diadakan di Car Free Day.

c. T-shirt

T-shirt ini digunakan untuk menarik perhatian dari target audiens saat kampanye sehingga orang akan penasaran dengan apa yang dilakukan. Selain itu kaos ini juga digunakan sebagai *merchandise* sebagai media pengingat untuk orang-orang untuk melakukan apa yang menjadi pesan dari kampanye ini.

d. Box Experience

Box ini merupakan media utama dari kampanye. Dalam box ini akan diputar sebuah video dalam laptop. Disana diputar video berisi curhatan anak tentang *bullying* yang pernah dialami. Di dalam box ini juga diberi kamera tersembunyi sehingga bisa dilihat respon mereka saat menonton video tersebut. Setelah keluar, target akan diwawancara sehingga bisa diketahui respon yang dimiliki. Selain itu kotak ini terdiri dari 4 sisi, sisi 1 akan digunakan untuk menjadi

dinding harapan bagi anak dimana anak dapat menuliskan curhatan yang ingin mereka katakan kepada orang tua mereka. Sisi ke 2 akan digunakan sebagai photobooth dan sisi ke 3 digunakan untuk menggantung tas-tas berisi *merchandise* yang akan diberikan. Sedangkan sisi ke 4 merupakan pintu masuk kedalam box.

e. Merchandise

Merchandise ini diberikan kepada orang yang telah masuk kedalam box dan melihat video yang telah diberikan. Dengan *merchandise* yang dapat mereka gunakan ini diharapkan mereka bisa ingat akan pesan dan bisa menerapkannya dalam keluarga mereka. Target audiens dari kampanye “Bicara Untuk Mengerti” ini adalah orang tua terutama ibu. Oleh karena itu barang yang diberikan berupa barang yang sering diumpai dirumah, dan juga pada saat kerja, jadi meski mereka sibuk bekerja bisa ingat saat melihat *merchandise* yang mereka dapatkan. *Merchandise* tersebut adalah sebagai berikut :

- Gelas
- Tempelan kulkas (gantungan kunci + magnet)
- Bolpen
- Notes
- Jam dinding
- Tas kain

Berikut ini pembagian media berdasarkan periode kerja :

Tabel 2. Media berdasarkan periode kerja

Periode	Media Utama	Media Pendukung
Pra-Kampanye	Sosial Media (Facebook dan website)	Video Teaser 1 Video Teaser 2 Video Teaser 3
Kampanye	Box Experience <ul style="list-style-type: none"> • Dinding harapan anak • Video curhatan anak 	<i>Merchandise</i> <ul style="list-style-type: none"> • Gelas • Tempelan kulkas (gantungan kunci + magnet) • Bolpen • Notes • Jam dinding • Tas kain • T-shirt
Pasca Kampanye	Sosial Media (Facebook dan website)	<ul style="list-style-type: none"> • Video Dokumentasi • Foto dokumentasi

Tabel 3. Program media

Bulan	April			Mei				Juni	
Tanggal	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Facebook	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Website		Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
Teaser 1			Blue	Blue	Blue	Blue	Blue		
Teaser 2			Blue	Blue	Blue	Blue	Blue		
Teaser 3			Blue	Blue	Blue	Blue	Blue		
Box		Red	Red	Red	Red	Red	Red		
Jam Dinding			Green	Green	Green	Green	Green		
Gelas			Green	Green	Green	Green	Green		
Tempelan kulkas			Green	Green	Green	Green	Green		
Notes			Green	Green	Green	Green	Green		
Bolpen			Green	Green	Green	Green	Green		
Tas Kain			Green	Green	Green	Green	Green		
T-shirt			Green	Green	Green	Green	Green		

Proses ide dimulai dari ide “inisiatif dan mendengar”. Langkah awal perancangan ini adalah pembuatan logo dengan warna tone yang monocrome, logo berangkat dari ide dasar yaitu bicara, sehingga dapat divisualisasikan dengan bubble chat dan kata-kata. Kemudian untuk seluruh media, logo ini akan ditempatkan menjadi bagian elemen penting sebagai identitas iklan layanan masyarakat berupa kampanye “Bicara Untuk Mengerti”.

Gambar 1. Thumbnail Logo Bicara Untuk Mengerti



Gambar 2. Final Logo Bicara Untuk Mengerti



Gambar 3. Final desain box



Gambar 4. Final desain gelas





Gambar 5. Final desain jam dinding



Gambar 6. Final desain kaos



Gambar 7. Final desain notes



Gambar 8. Final desain pen



Gambar 9. Final desain tempelan kulkas



Gambar 10. Final desain tas



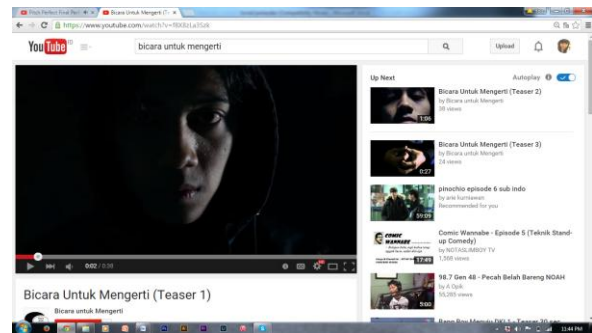
Gambar 11. Final desain web



Gambar 12. Final desain facebook



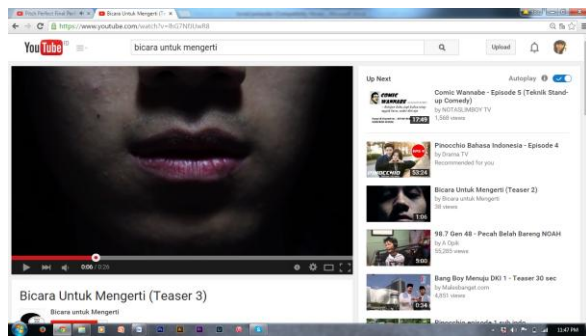
Gambar 13. Screenshoot teaser 1



Gambar 14. Screenshoot teaser 2



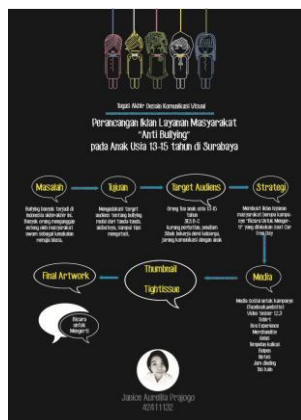
Gambar 15. Screenshoot teaser 3



Gambar 15. Final desain katalog



Gambar 16. Final desain poster konsep



Simpulan

Masalah *bullying* sering terjadi, namun banyak orang menganggap hal ini biasa. Padahal bila ditelusuri lebih lanjut, akibat dari *bullying* sangatlah berpengaruh pada psikologi seseorang. *Bullying* marak terjadi pada anak usia 13-15 tahun karena usia ini merupakan tahap remaja awal dimana emosi mereka masih labil dan mereka lebih percaya teman dari pada orang tua.

Orang tua zaman sekarang kebanyakan adalah orang yang sibuk bekerja demi mencukupi kebutuhan keluarganya. Dari pagi sampai malam, orang tua sibuk bekerja, dan bila sudah selesai mereka akan sibuk dengan kegiatannya masing-masing seperti beristirahat dengan nonton tv atau pun tidur. Waktu untuk dekat dengan anak menjadi kurang. Komunikasi menjadi tidak berjalan dengan baik sehingga anak tidak terbiasa terbuka dengan orang tuanya. Bila anak mengalami masalah maka orang tua tidak tahu dan tidak bisa berbuat apa-apa.

Permasalahan ini semakin menjadi parah bila tidak segera ditangani. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat ini dibuat dengan cara melakukan kampanye "Bicara Untuk Mengerti" dengan target audiens primer adalah para orang tua yang memiliki anak usia 13-15 tahun. Kampanye ini ingin mengajak orang tua untuk mau berinisiatif mengajak bicara untuk bisa mengerti anaknya. Dengan bicara, anak akan terbiasa terbuka dengan orang tuanya, sehingga bila ada masalah seperti *bullying*, para orang tua bisa segera bertindak dan membantu menyelesaikannya.

Kampanye ini dimulai dengan media sosial yaitu facebook dan website yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dan informasi kepada target audiens. Selain itu ada juga video teaser 1, 2, dan 3, dimana teaser 1 merupakan video tentang anak yang merasa terganggu dan terganggu-nyang terus hal yang ia alami disekolahnya. Video teaser ke 2 ini berisi tentang anak yang sama dengan video tesae 1 dimana anak ini berbicara dalam hati tentang apa yang dia rasakan dan dia tidak berani mengungkapkannya kepada orang lain. Pada teaser ke 3, anak ini sudah memberanikan diri untuk mau bicara, dan ingin didengarkan, oleh karena itu target akan diajak untuk datang pada kampanye di Car Free Day.

Pada hari kampanye, banyak anak yang datang dan mau menuliskan keinginan atau harapan yang ingin mereka sampaikan kepada orang tua mereka. Selain itu, beberapa orang disana merasa tertarik untuk mendapatkan merchandise. *Merchandise* ini didapatkan dengan undian setelah orang masuk kedalam box dan menontonnya. *Merchandise* ini diberikan dengan tujuan membuat target ini teringat untuk melakukan pesan yang telah disampaikan yaitu untuk berinisiatif bicara untuk bisa mengerti dan membantu mengatasi masalah anak.

Dari hasil kampanye yang sudah diadakan, orang-orang yang datang dan melihat memiliki tanggapan

yang berbeda-beda, bagi para orang tua yang diwawancarai merasa kampanye ini berguna karena mereka merasa teredukasi dan merasa diingatkan untuk lebih memperhatikan anak mereka karena anak mereka ada juga yang mengalaih hal tersebut. Anak-anak yang datang juga banyak yang tertarik untuk menulis di dinding harapan anak karena mereka ingin mengatakan sesuatu kepada orang tuanya namun tidak bisa atau pun malu. Banyak anak yang ternyata memiliki masalah dan tidak berani mengatakannya kepada orang tua mereka, yang salah satunya *bullying* yang terjadi diantara mereka.

Kampanye ini dapat dilakukan agar lebih banyak lagi orang yang mengerti dan bisa membantu mengatasi masalah *bullying* terhadap anak-anak. Selain itu perancangan ini dapat diangkat atau diteliti lebih lanjut dari segi yang lain, misalnya target audiens yang penulis angkat adalah orang tua, jadi bisa diangkat dari segi yang lain yaitu dari sisi anak yang mengalami *bullying*. Selain itu saat melakukan kampanye bisa dibuat lebih menarik atau menyenangkan sehingga orang tidak takut untuk masuk kedalam box untuk melihat video.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Cindy Muljosumarto. S.Sn., M.Des., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., dan Aristarchus Pranayama, B.A., M.A selaku dosen penguji Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual sehingga bisa memberikan masukan yang membangun.
3. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Ibu Guru Endang Wuriyanti, selaku guru bimbingan konseling SMPN 49 Surabaya, Ibu Guru Dwi Christinaningsih, selaku guru bimbingan konseling SMPN 13 Surabaya, Ibu Guru Endang Werdiningsih, selaku guru bimbingan konseling SMPN 36 Surabaya, Ibu Guru Riza Rizki Fauziah, guru bimbingan konseling Nation Star Academy Surabaya, Bapak Ignatius Mujono, selaku guru bimbingan konseling SMP Katolik Angelus Custos Surabaya, Ibu Guru Maria Theresia Astuti, Ibu Guru Sophie Patty, dan Suster Anna Wahyuli, selaku guru

bimbingan konseling SMPK Santa Agnes Surabaya, yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam proses mencari data lapangan selama tugas akhir ini.

5. Keluarga tercinta, Didy, Soendari, Jessica, Christian, dan keluarga besar Prajogo, yang telah memberikan dukungan secara moril dan material selama pengerjaan tugas akhir ini.
6. Teman-teman kelompok 3 yaitu Johan, Jefri, Perry, Wanda, Lona, Chyntia, Ellen, Raka, dan Becca yang sangat kompak sehingga bisa saling membantu dan memberi semangat satu sama lain selama tugas akhir ini berlangsung meskipun semuanya punya kesibukan masing-masing.
7. Teman-teman TKI yaitu Danna, Yuditha, Harris, dan Yoven yang telah memberikan dukungan moril dan material.
8. Kakak kelas DKV 2010, Kiki Anggraini yang membantu dalam editing video selama tugas akhir ini.
9. Adik kelas DKV 2014, Andry yang membantu menjadi talent video.
10. Andrew Wijaya yang memberikan semangat, menghibur, dan menemani mengerjakan tugas akhir, selain itu juga jadi alarm yang membangunkan kalau tidak bisa bangun, dll.
11. Alam Indonesia yang indah, gunung, air terjun, pantai, dan lain lain yang menjadi tempat penghilang penat saat kerja tugas akhir.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Baran, Stanley J. Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Fitriana, Ika. Video "Bullying" di Bukittinggi, Menginspirasi WSY Ungkap Hal Serupa di Temanggung. 16 Oktober 2014. 4 Februari 2015 <<http://regional.kompas.com/>>.
- Gunarsa, Singgih D. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2008.
- Indarini, Nurvita. Banyak Guru Anggap Bullying Bukan Masalah Serius. 7 April 2007. 3 Februari 2015 <<http://news.detik.com/>>.
- Jaiz, Muhammad. Dasar - Dasar Periklanan. Yogyakarta: graha ilmu, 2014.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Kota Surabaya. 10 Februari 2015
<<http://id.m.wikipedia.org/>>.
- Mohammad Ali dan Mohammad Asrori. Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Penyanyi cilik jadi korban pelecehan seksual. 12 Maret 2015. 20 Maret 2015
<<http://video.metrotvnews.com>>
- Priyatna, Andri. Hard Parenting. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- . Let's End Bullying Memahami, Mencegah, & Menatasi Bullying. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Qodar , HYPERLINK
"http://me.liputan6.com/nafiysul.qodar"
Nafiysul . Survey ICRW : 84% Anak Indonesia Alami Kekerasan di Sekolah. 15 Maret 2015. 20 Maret 2015
<<http://news.liputan6.com>>
- Sadewo, Joko. Bullying Siswa SD Bukittinggi Terjadi Saat Pelajaran Agama. 12 Oktober 2014. 3 Februari 2015
<<http://regional.kompas.com/>>.
- Suryani, Bhukti. Penganiayaan Bantul Korban Hello Kitty Tidak Berani Keluar Rumah. 10 Maret 2015. 20 Maret 2015 <
<http://jogja.solopos.com> >
- Wibisono, Dermawan. Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Widyatama, Rendra. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher(Kelompok Penerbit Pinus), 2007.
- Wiyani, Novan Ardy. Save Our Children from School Bullying. Jogjakarta: AR- RUZZ MEDIA, 2012.