

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang sajian data dan analisis data. Data-data yang disajikan berupa data hasil wawancara dan studi dokumen yang telah dilakukan peneliti di Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) Daerah Istimewa Yogyakarta dan beberapa sekolah di Yogyakarta. Bab ini akan membahas terkait dengan strategi kampanye *bullying* yang dilakukan oleh LABC untuk mengantisipasi bahaya *bullying* pada pelajar di Yogyakarta tahun 2017 dan 2018. Kampanye yang dilakukan LABC memiliki beberapa materi tentang kenakalan remaja saat ini salah satunya yaitu materi *bullying*. Kampanye tersebut diberi nama Program Gerakan Generasi Cerdas. Kampanye tersebut diharapkan dapat menginformasikan dan menyadarkan para remaja tentang bahaya *bullying*, serta mengantisipasi para remaja agar tidak terjun ke dalam kenakalan remaja tersebut.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan data-data yang didapatkan peneliti dari wawancara dan studi dokumen. Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak dari LABC selaku pelaksana kampanye *bullying* dan pelajar yang menjadi peserta dari kampanye yang dilakukan oleh LABC. Studi dokumen berupa arsip, laporan kegiatan dan foto-foto kegiatan kampanye *bullying* yang dilakukan oleh LABC. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data temuan yang telah diperoleh dengan teori yang digunakan pada tinjauan pustaka pada bab I.

A. PENYAJIAN DATA

Pada bab tiga ini peneliti akan menyajikan data hasil wawancara mendalam atau *indepth interview* yang dilakukan dengan pihak dari Lentera Anak Bangsa Cerdas dan beberapa pelajar di Yogyakarta.

1. Latar Belakang Program Gerakan Generasi Cerdas

Gerakan Generasi Cerdas adalah nama program yang digunakan oleh LABC untuk mengkampanyekan masalah remaja saat ini. Terdapat beberapa materi salah satunya yaitu *bullying*. Tema Gerakan Generasi Cerdas sendiri adalah tema yang dipilih untuk lebih menasar ke anak-anak remaja terutama pelajar agar generasinya lebih cerdas dan mencegah kasus-kasus *bullying* menambah.

Gerakan generasi cerdas dipilih karena remaja bukan hanya harus cerdas dalam bidang pendidikan, tetapi juga masalah gaya hidup, pergaulan, dan lain-lain. Jika remaja yang cerdas dalam bidang pendidikan tetapi tidak cerdas dalam memilih gaya hidup dan pergaulan, akan berakibat fatal kedepannya. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam wawancara tanggal 12 Juli 2018 mengatakan bahwa :

mengapa gerakan generasi cerdas kita pilih menjadi tema kampanye ini karena kami menganggap bahwa generasi yang cerdas itu bukan cuma masalah pendidikan, bukan cuma masalah nilai pendidikan sekolahnya bagus, tetapi dia bisa memilih gaya hidup yang cerdas. Selain cerdas dalam pendidikan, dia juga harus punya pilihan gaya hidup dan pergaulan yang cerdas. Nah gaya hidup yang cerdas itu seperti apa ? jangan narkoba. Karena secerdas apapun kalo pakai narkoba akan hancur juga. Jangan melakukan *bullying*. *Bullying* itu sangat efektif untuk menurunkan prestasi siswa

dari sisi korbannya. Semisal seperti kekerasan, tawuran sebenarnya dari *bullying* juga karena tidak tahan dengan penghinaan yang didapat terus-menerus dan efektif sekali menurunkan prestasi. Orang ketika *di-bully*, dia merasa ketakutan, pikirannya terkuras, bisa menyebabkan stres dan akhirnya tidak bisa belajar.

2. Perencanaan Kampanye *Bullying* LABC Yogyakarta

LABC dalam melakukan kampanye *bullying*, memiliki tahapan-tahapan perencanaan yang akan mereka lakukan. Perencanaan-perencanaan yang telah disusun diharapkan dapat mencapai tujuan yang akan dicapai dengan efektif dan efisien. Adapun tahapan perencanaan tersebut adalah :

a. Analisis Situasi

Analisis situasi atau masalah ini merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pelaksana kampanye untuk mengetahui siapa saja yang akan menjadi target sasaran dan apa saja yang akan dilakukan untuk membuat perencanaan-perencanaan selanjutnya. Analisis situasi dibuat secara terstruktur dan jelas. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *manager campaign* LABC, kampanye *bullying* ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki 4 elemen yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan *Threats* (Tantangan).

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) LABC memiliki kerjasama dan komunikasi yang terjalin baik dengan beberapa sekolah yang

memungkinkan untuk diundang kembali untuk mengisi materi kampanye *bullying* di kelas.

b) LABC memiliki kerjasama yang baik dengan beberapa instansi besar seperti BNN. Hal tersebut memudahkan LABC dalam mendapatkan kepercayaan dari pihak-pihak sekolah dan memudahkan diterimanya LABC untuk mengisi materi kampanye *bullying* di beberapa sekolah di Yogyakarta.

c) *Volunteer* pengisi materi LABC adalah mahasiswa mahasiswi di Yogyakarta yang memiliki kemampuan menyampaikan materi *bullying* dengan baik, menarik, interaktif dan memiliki pengalaman hidup tentang kenakalan remaja yang pernah dilakukan di masa lalu yang dapat dibagikan kepada pelajar di Yogyakarta.

2) *Weakness* (Kelemahan)

a) Pelajar di Yogyakarta belum mengetahui dan memahami bahaya *bullying*.

3) *Opportunities* (Kesempatan)

a) Ketertarikan dari peserta kampanye tentang materi *bullying* yang disampaikan oleh LABC dan pengalaman hidup dari *volunteer* kampanye.

- b) Adanya bantuan operasional dari beberapa instansi besar.
 - c) Adanya kerjasama dengan instansi besar lainnya di Yogyakarta.
- 4) *Threats* (Tantangan)
- a) Menyadarkan pelajar bahaya *bullying* dan cara mengatasi tindakan *bullying* kepada pelajar di Yogyakarta.
 - b) Memperkenalkan program Gerakan Generasi Cerdas dan LABC kepada sekolah agar dimudahkan dalam proses kampanye.

b. Tujuan Kampanye

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh LABC adalah menentukan tujuan kampanye yang akan dicapai. Tujuan kampanye *bullying* ini adalah menyelamatkan dan sesuai visinya yaitu mencerdaskan anak bangsa dengan cara menginformasikan tentang bahaya *bullying*, cara mengatasi bahaya *bullying*, dan mengurangi angka kasus *bullying* serta menyebarluaskan informasi-informasi tersebut kepada para pelajar di Yogyakarta. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh *campaign manager*, Christo Victory :

Tujuan kampanye *bullying* ini adalah untuk menyelamatkan para remaja dari *bullying* dan sesuai

dengan namanya yaitu mencerdaskan anak bangsa dengan cara menginformasikan tentang bahaya *bullying*, cara mengatasi bahaya *bullying* dan mengurangi angka kasus *bullying* serta menyebarluaskan informasi tersebut kepada para pelajar. Harapannya para pelajar tidak melakukan tindakan *bullying* lagi kepada siapapun. Contoh kepada teman sebaya, orang yang lebih muda, dan lain-lain dengan menjauhkan, mengejek, memukul, dan lain-lain.

Tujuan lain dalam kampanye ini adalah untuk menyadarkan para pelajar tentang dampak dan bahaya *bullying* dari sisi pelaku maupun sisi korban seperti yang disampaikan oleh Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam wawancara tanggal 12 Juli 2018 mengatakan bahwa :

Tujuan dari kampanye ini jelas ingin mencegah *bullying* di sekolah. Kami menasar ke dua sisi yaitu pelaku dan penderita atau korban. Kami berharap lewat apa yang kami lakukan membuat pelajar menjadi *aware* karena kita dari awal kampanye itu *awareness*. *Aware* dalam bentuk penyadaran, kami berharap si pelaku sadar, nah buat sisi korban bisa dirawat, bisa terbuka, lewat kami atau guru konselingnya. Karena disini kuncinya harus cerita. Orang yang melihat kejadian *bullying* juga bisa takut sama kelompok (*bullying*) itu.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran Kampanye

Setelah menentukan tujuan kampanye, LABC menentukan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye agar terfokus dalam mencapai tujuan. Target sasaran dalam kampanye *bullying* ini adalah pelajar jenjang Sekolah Dasar kelas 4, 5, dan 6, jenjang Sekolah Menengah Pertama kelas 1,2, dan 3, serta

jenjang Sekolah Menengah Atas 1,2, dan 3. Seperti yang dijelaskan Toto selaku *campaign manager* pada wawancara tanggal 8 Mei 2018 :

Kalo dari target sasaran, rentang SD kelas 4,5, dan 6 karena kelas 1,2, dan 3 benar benar perlu perlakuan khusus, ke anak SMP dan SMA saja sudah beda. Kami menyampaikan materi perlu dengan pelan. Belum lagi kalau mereka (pelajar) ada yang nyatet, nah itu memperlambat lagi, jadi sejujurnya kami belum bisa kesana. Kadang ada yang sekolah maksa buat tetap isi materi di kelas 1,2, dan 3 kita tetap isi, tapi tetap fokus kita cuma ke kelas 4,5, dan 6. Kalo untuk SMP dan SMA menyeluruh.

Sedangkan dari pelajarnya sendiri, LABC menginginkan pihak sekolah memberikan izin untuk pelaksana kampanye *bullying* dapat memberikan materi ke semua pelajar, tidak mengkhususkan korban, pelaku, atau anak osisnya saja. Seperti yang dijelaskan oleh Toto selaku *campaign manager* :

Kalo dari kami semua dapat bagian, menyeluruh tidak ada lebih ke korban atau ke pelaku, tetap fokus kami ke semuanya, tetapi tetap ada sekolah yang mengumpulkan murid yang hanya osis saja, padahal memang kami menyeluruh, tidak membeda-bedakan cakupan tipe pelajarnya.

Sedangkan dari cakupan wilayah, LABC mengusahakan meratakan semua cakupan wilayah hingga ke pelosok-pelosok di Yogyakarta. Tetapi kendala dari pihak LABC sendiri adalah jadwal dan medan yang ditempuh. Seperti yang dipaparkan oleh Toto selaku *campaign manager* pada wawancara tanggal 30 April 2018 :

Kalo masalah tempat tidak ada fokus (hanya 1 daerah), kami tetap menginginkan semua daerah dijalankan. Di Yogyakarta sendiri punya seribu lebih sekolah dari SD hingga perguruan tinggi. Memang praktisnya sekolahan yang berada di kota sudah habis, tetapi memang ke daerah Kulon Progo, Gunung Kidul belum karena keterbatasan kami seperti medan atau jarak tempuh yang jauh, untuk mencapai kesana membutuhkan waktu yang lama, transportasi juga, tetapi kami mau mulai mencoba ke daerah, kami tetap berusaha semua menyeluruh. Kalo yang dikota praktis nya sudah semua.

d. Pesan Kampanye

Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye *bullying* diharapkan dapat tertanam oleh pikiran dan hati para pelajar. Pesan dalam kampanye *bullying* ini adalah yang pertama menyadarkan mereka bahwa mereka dicintai oleh orang tua dan Tuhan, kedua belajar menghormati dan menghargai temannya, orang tua, dan guru-guru, dan yang ketiga adalah mau belajar untuk menerima bahkan memaafkan orang tuanya apabila terkadang orang tua menyakiti hati mereka. Seperti yang dikatakan oleh Toto selaku *campaign manager* dalam wawancara tanggal 30 April 2018 :

Selalu yang kami sampaikan ke anak-anak sekolah siapapun mereka, kami selalu memasukkan di dalam benak mereka, yaitu pertama mereka itu dicintai oleh orang tuanya, dan oleh Tuhan, kedua, belajar menghormati dan menghargai orang tua, guru-guru dan teman-temannya, terus ketiga adalah mau belajar untuk menerima bahkan memaafkan orang tuanya apabila orang tuanya kadang pernah menyakiti hati mereka walaupun sebetulnya setiap orang tua itu

tidak bermaksud pada hal seperti itu. Itu yang kami ajarkan.

Pesan tersebut disampaikan dalam kampanye, karena pada dasarnya, menurut penuturan mas Toto, pelajar melakukan tindakan *bullying* karena manusia memiliki 3 kebutuhan khusus yaitu ingin dicintai, dihargai, dan diakui. Yang pertama, para pelaku *bullying* ingin diakui dalam lingkungannya, dengan melakukan tindakan *bullying* dianggap dapat menunjukkan eksistensinya. Seperti yang disampaikan oleh Toto selaku *campaign manager* dalam wawancaranya tanggal 30 April 2018 :

Memang kebanyakan anak-anak sekolah sampai melakukan hal *bullying* dan segala macam karena mereka pengen diakui, maka dari itu mereka melakukan hal-hal seperti itu. Karena sebenarnya ada 3 kebutuhan khusus manusia yaitu pengen dicintai, dihargai, dan diakui. Mungkin yang dirumah keluarganya sudah harmonis, bisa melakukan hal tersebut karena mereka terjebak ke pergaulan yang salah jadi pengen diakui atau menunjukkan eksistensinya kepada teman-temannya.

Kedua, para pelaku *bullying* dapat melakukan hal tersebut karena mereka merasa tidak dicintai oleh orang tuanya. Pelaksana kampanye memberikan penjelasan untuk memahami karakter orang tuanya yang mengakibatkan pelaku *bullying* melakukan hal tersebut dan pelaksana kampanye juga

mananamkan cinta kasih kepada mereka (pelaku *bullying*).

Seperti yang diutarakan Toto selaku *campaign manager* :

Ada beberapa mereka (pelaku *bullying*) yang melakukan *bullying* karena faktor orang tua mereka sedikit kasar dalam perlakuan maupun perkataan. Disini kami beri penjelasan bahwa orang tua sebenarnya cinta kalian, walaupun caranya seperti itu. Mungkin orang tua kalian melakukan hal seperti itu karena tidak sadar dengan apa yang mereka lakukan, bagi mereka itu baik tetapi bagian kalian itu salah. Hal itu wajar. Kami kasih pengertian dengan cerita pengalaman kami. Kami dulu juga seperti itu waktu kecil, tapi ketika besar kalian (pelajar) akan paham, orang tua sampai seperti itu karena mencintai kita supaya kita tidak menjadi anak yang manja, menjadi anak yang mandiri. Seperti itu. Intinya kami menanamkan cinta pada mereka. Karena kan hal yang membuat mereka melakukan *bullying* karena mereka merasa tidak dicintai, adanya kepahitan karena sakit hati pada orang tuanya, makannya mereka bisa masuk pada hal-hal yang seperti itu.

Kemudian, yang ketiga adalah dihargai. Dalam kampanye ini pun pelaksana kampanye memberi pesan bahwa saling menghargai satu sama lain karena itu akan mengurangi tingkat melakukan tindakan *bullying* bahkan menghilangkan melakukan tindakan *bullying*, seperti yang disampaikan oleh Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam wawancara tanggal 12 Juli 2018 mengatakan bahwa :

Kata kunci orang tidak akan melakukan tindakan *bullying* adalah ketika dia menghargai sesamanya. Kalo kita menghargai yang lain. Jadi, semakin tinggi tingkat *bullying*, kami bisa tau akarnya, berarti semakin mereka tidak saling menghargai satu sama lain, entah karena kelompok tertentu lebih besar dari yang ini, atau yang ini lebih lemah.

e. Strategi Kampanye

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan *campaign manager* serta ketua yayasan LABC pada tanggal 12 Juli 2018, peneliti menemukan bahwa LABC dalam perencanaan sebelum kampanye *bullying* ini melakukan beberapa strategi yaitu :

1. Tahapan sebelum diadakannya kampanye

Sebelum diadakannya kampanye, LABC menjalin kerjasama dengan beberapa dinas seperti dinas pendidikan, dari tingkat sekolah dasar hingga tingkat pendidikan tinggi dengan mengajukan kerjasama tersebut selama satu tahun atau satu semester. Lalu, LABC akan mengajukan ke sekolah-sekolah yang akan di tuju, kemudian akan dibuat surat rekomendasi dari dinas. Setelah adanya surat rekomendasi dari dinas, LABC melakukan pemetaan sekolah dari yang terdekat seperti Depok, terdapat sekolah apa saja, lalu ke daerah lainnya.

Setelah *mapping* atau pemetaan wilayah kampanye lalu pendistribusian surat ke sekolah-sekolah yang akan dituju. Kemudian, LABC akan mengkonfirmasi sekolah melalui via telepon. Konfirmasi tersebut tetap dilakukan karena walaupun telah bekerja sama dengan dinas, LABC tetap tidak bisa langsung masuk dan memberikan kampanye. Sekolah memiliki hak apakah LABC diperbolehkan mengisi

kampanye disekolah tersebut atau tidak. Setelah dikonfirmasi ke pihak sekolah mengenai *deal* atau tidaknya atau *re-schedule* jadwal, LABC melakukan penetapan tim yang terjun ke sekolah. LABC memiliki *volunteer* yang akan membantu jalannya kampanye agar berjalan dengan lancar.

Kemudian, LABC akan membuat *schedule* atau jadwal untuk pelaksanaan kampanye. Dalam jangka waktu satu minggu, pelaksana kampanye memiliki jadwal libur sehari dan waktu libur pada hari jumat, sabtu, atau minggu tergantung jadwal kampanye dalam minggu tersebut. Dan pelaksanaan kampanye dalam sehari terdapat dua sekolah yang di berikan sosialisasi. *Volunteer* akan diberitahukan mengenai jadwal kampanye yang akan dilaksanakan tanggal berapa, membutuhkan kurang lebih 2 hingga 4 orang dalam kampanye, lalu siapa saja yang akan terjun ke sekolah tersebut. Setelah penetapan jadwal dan tim yang akan terjun, LABC akan mengkonfirmasi ulang kepada pihak sekolah pada H-1 pelaksanaan kampanye untuk mengingatkan sekolah akan diadakannya kampanye *bullying*.

2. Pemilihan *Volunteer*

Pemilihan *volunteer* disini dilakukan agar *volunteer* yang akan menjadi penyampai materi atau pembicara memiliki hal yang menjadi persyaratan seorang pelaksana

kampanye. LABC akan membuka *open recruitment* kepada mahasiswa-mahasiswi untuk menjadi *volunteer* LABC. Syarat menjadi pelaksana kampanye yang pertama yaitu harus mengikuti ToT atau *Training of Trainer* sebelum terjun ke sekolah-sekolah untuk melakukan kampanye, lalu yang kedua adalah sepakat dengan visi misi dan *value* dari LABC seperti jika pelaksana kampanye menyerukan dan mengajarkan *audience* untuk tidak merokok, berarti pelaksana kampanye juga tidak boleh merokok. Karena ketika memberikan ajaran untuk tidak merokok, diharapkan *volunteer* juga akan konsisten dengan apa yang diajarkan kepada *audience*. *Audience* dalam hal ini adalah pelajar.

Syarat menjadi *trainer* dan pelaksana kampanye adalah memiliki jiwa muda. Pelaksana kampanye yang dimiliki LABC adalah semua dari mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta. Alasan mengapa pelaksana kampanye adalah mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta agar menarik perhatian pelajar dan lebih interaktif dalam menyampaikan materi. Pelajar akan mudah untuk dekat dan tertarik untuk mendengar isi kampanye dengan kakak-kakak dari mahasiswa-mahasiswi Yogyakarta. Pelajar juga akan lebih terbuka karena menganggap pelaksana kampanye sebagai kakak bukan sebagai orang tua dalam menyampaikan materi.

Harapannya agar pelaksana kampanye dapat masuk ke tahap *peer educator* atau pembelajaran dengan teman sebaya. Seperti yang disampaikan oleh Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas :

kami memilih mahasiswa mahasiswi karena kami melihat target kami pelajar. Kami *mendesain* cara menyampaikan materi itu gaya anak muda. Kami berharap gini, pada saat tim nanti terjun, pelajarnya akan langsung *kesengsem*, langsung tertarik. Jadi pelajar juga *open minded*. Kalau misalkan yang datang sudah membosankan, berarti memang pelajar gak tertarik. Saat menyampaikan materi juga pelajar akan “bodo amat”. Nah kita gak mau seperti itu. Keinginan kami nanti mereka (pelajar) dekat sama kami, dengan dekat dengan kami maka kami akan masuk ke tahap yang lain yaitu *peer educator* atau pembelajaran dengan teman sebaya. Karena pelajar sebenarnya akan lebih terbuka dengan yang sebaya, bukan dengan yang lebih tua. Itulah uniknya kampanye kami. (12 Juli 2018)

Strategi yang dilakukan LABC ini juga sebagai upaya agar materi yang disampaikan oleh LABC mudah dipahami oleh pelajar dengan bahasa yang ringan, gaya khas anak muda, dan menarik. Karena pada dasarnya, para pelajar tidak membutuhkan pakar yang sering menggunakan bahasa yang lebih berat dan sulit dipahami oleh pelajar, seperti yang dituturkan Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam wawancaranya tanggal 12 Juli 2018 :

Kampanye yang lain menggunakan pakar, memang menggunakan pakar kompetensi terjamin, tapi itu jika *audiencenya* memang yang sudah mahasiswa mahasiswi atau yang lebih tua, dan dalam seminar. Yang kami alami, pelajar tidak membutuhkan pakar, mungkin beda halnya dengan akademisi dibutuhkan pakar. Tapi untuk anak SD, SMP, dan SMA, mereka membutuhkan sesuatu yang menarik, pokoknya yang *eye catching*, gaul, asik. Mereka akan terbuka. Maka dari itu, kami tidak menggunakan pakar, yang penting para kakak-kakak *volunteer* dapat menyampaikan materi dan pelajar nyambung sama apa yang disampaikan.

f. Taktik Kampanye

Menurut hasil wawancara dengan Toto selaku *manager campaign* dan Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas, dalam kampanye *bullying* ini, LABC menggunakan beberapa taktik yaitu :

1. Perkenalan. Perkenalan yang dilakukan oleh pelaksana kampanye untuk memperkenalkan diri dan mendekati diri kepada pelajar sehingga pelajar lebih mudah dekat dan memanggil nama kakak-kakak penyampai materi.
2. *Games* atau permainan. Setelah melakukan perkenalan, lalu penyampai materi melakukan pendekatan lebih dan membuat atmosfir kampanye lebih menyenangkan dengan melakukan *games* atau permainan terlebih dahulu. Harapannya melalui permainan ini pelajar lebih nyaman,

senang, dan lebih mendekatkan diri antara pelaksana kampanye dan *audience* (pelajar).

3. Menyampaikan materi. Setelah permainan selesai, lalu pelaksana kampanye mulai menyampaikan materi kampanye tentang *bullying*. Menyampaikan materi menggunakan komunikasi dua arah. Didalam materi tersebut terdapat dampak bahaya *bullying*, faktor-faktor terjadinya *bullying*, solusi mengatasi *bullying*, menyampaikan kasus-kasus yang terjadi di lingkungan kita, fakta mengenai *bullying* dan sebagainya. Dalam penyampaian materi, di jelaskan dalam dua sisi yaitu sisi pelaku dan sisi korban. Apa dampak yang akan terjadi oleh pelaku *bullying* dan bahaya apa yang didapatkan oleh korban *bullying*. Penyampaian materi dibuat dengan bahasa yang menarik, tidak kaku, bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh pelajar agar pesan yang ingin disampaikan masuk kedalam ingatan dan hati mereka. Materi pun selalu diperbaharui dan kasus yang dipaparkan selalu kasus yang terbaru agar terasa dekat dengan pelajar dan pelajar mudah memahami maksud dari materi tersebut. Lalu, diakhir pemberian materi ditayangkan sebuah video yang berkaitan dengan *bullying*.

4. Menceritakan kisah hidup atau pengalaman hidup. Pada tahap ini, pelaksana kampanye akan memberikan cerita pengalaman hidup mereka di masa lalu. Mereka akan menceritakan tentang apa yang mereka alami dan bagaimana mereka keluar dari zona tersebut. Pelaksana kampanye ada yang memiliki masa lalu menjadi pelaku *bullying*, korban *bullying*, mantan pecandu narkoba, dan lain-lain. Alasan mengapa dilakukannya menceritakan kisah hidup agar pelajar lebih percaya bahwa materi yang disampaikan oleh pelaksana kampanye memang ada dan terjadi di lingkungan kita dan agar pelajar dapat lebih memahami serta belajar bagaimana keluar dari zona tersebut.
5. Refleksi diri. Refleksi diri dilakukan dengan meminta pelajar menutup mata dan menundukkan kepala. Hal tersebut dilakukan agar pelajar lebih fokus kepada diri sendiri dan merenungkan apa yang telah mereka lakukan. Materi yang disampaikan juga diharapkan masuk kedalam ingatan dan hati mereka melalui perenungan yang dilakukan.
6. Deklarasi. Setelah refleksi diri, pelajar diminta untuk membuka mata dan berdiri lalu mengikuti perkataan dari pelaksana kampanye. Mereka diminta untuk menyuarakan

apa yang menjadi motto mereka saat itu dan seterusnya. Kalimat yang di deklarasikan adalah : “Stop *bullying!* Say no to Drugs. Narkoba NO! Prestasi YES!”. Pesan tersebut mengajak pelajar untuk menolak *bullying* dan narkoba. Hal tersebut juga akan membuat pelajar lebih percaya diri dan semangat.

3. Pelaksanaan Kampanye Bullying LABC Yogyakarta

Kampanye *bullying* telah dilakukan oleh LABC Yogyakarta di beberapa sekolah swasta maupun negeri. Menurut hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di SMP Negeri 3 Mlati pada tanggal 12 Mei 2018, SMA Muhammadiyah 5 pada tanggal 26 Mei 2018 dan SMK Koperasi pada tanggal 17 Juli 2018, dalam pelaksanaan kampanye *bullying* melakukan taktik yang telah direncanakan seperti pengenalan, *games*, penyampaian materi, menceritakan pengalaman hidup, perenungan dan deklarasi. Kampanye dilakukan dalam jangka waktu 60 hingga 75 menit. Hal tersebut dilakukan agar anak-anak tetap fokus mendengarkan dan tidak merasa jenuh dengan kampanye *bullying*.

Dalam pelaksanaan kampanye, sebelum melakukan penyampaian materi, pelaksana kampanye akan melakukan tahap pengenalan dan *games*. Hal tersebut dilakukan dengan istilah *ice breaking* yang berarti adalah memecah es. *Ice breaking* disini adalah membuat suasana jadi lebih menyenangkan dengan permainan sebelum diberikan materi

kampanye. Hal tersebut dilakukan agar pelajar atau *audience* lebih nyaman dan merasa lebih dekat dengan pelaksana kampanye. *Games* akan dilakukan selama 5 hingga 10 menit disetiap kampanye. Permainan yang dilakukan seperti permainan ‘dokter berkata’. Pelajar atau *audience* harus mengikuti hal yang dikatakan oleh kakak-kakak jika ada kata ‘dokter berkata’, jika tidak ada ‘dokter berkata’ jangan diikuti. Permainan akan dimulai jika kakak-kakak mengatakan ‘dokter berkata, permainan dimulai’. Lalu ‘dokter berkata angkat tangan kanan’ terus kedua ‘angkat tangan kiri’. Pelajar yang mengangkat tangan kiri salah karena tidak ada ‘dokter berkata’. Permainan akan dilakukan terus menerus hingga permainan selesai dengan mengatakan ‘dokter berkata permainan selesai’. Saat permainan, pelaksana kampanye akan melakukan jebakan-jebakan yang tidak mereka (pelajar) sadar agar mereka kalah. Kunci permainan disini adalah fokus.

Ice breaker ini dilakukan untuk membuat atmosfer pada kampanye tidak kaku, lebih menyenangkan, *audience* lebih rileks, dibuat seceria mungkin, dan pelaksana mendapatkan *chemistry* dengan *audience* agar dalam penyampaian materi jadi lebih masuk ke *audience*. Disini LABC ingin mengubah *mindset* para pelajar atau *audience* tentang kampanye yang kaku. LABC ingin mengemas kampanye ini memang seperti anak muda, menyenangkan, menarik, dan ceria.

Gambar 3.1

Saat pelajar SMP N 3 Mlati melakukan *games*



Sumber : Observasi di SMP N 3 Mlati.

Setelah mendapatkan atmosfer yang menyenangkan dan *chemistry* antara pelajar dan pelaksana kampanye, dilanjutkan dengan penyampaian materi. Materi akan disampaikan dengan menampilkan *slide power point* pada LCD yang telah disiapkan. Materi berisikan tentang pengertian *bullying*, fakta-fakta tentang *bullying*, dampak *bullying* dari sisi korban dan pelaku, jenis-jenis *bullying*, ciri-ciri korban dan pelaku *bullying*, contoh-contoh kasus *bullying*, dan cara mencegah *bullying*. Materi tidak hanya tentang *bullying* yang dilakukan secara langsung, tetapi *cyberbullying* atau *bullying* yang dilakukan melalui media sosial juga dijelaskan karena *cyberbullying* saat ini sangat marak terjadi dan dapat mempengaruhi mental korban walaupun *bullying* dilakukan hanya melalui media sosial. Materi yang disampaikan selalu diperbaharui seperti contoh-contoh kasus *bullying* yang terjadi saat ini.

Gambar 3.2

Pemberian materi oleh *manager campaign*



Sumber : Observasi di SMP N 3 Mlati.

Dalam penyampaian materi, hal pertama yang dilakukan oleh pelaksana kampanye adalah menanyakan pendapat pelajar tentang *bullying* itu apa, akibatnya apa, dan yang lainnya. Kampanye *bullying* disini menggunakan komunikasi dua arah yaitu komunikasi yang tidak hanya pembicara yang berbicara, tetapi *audience* atau pelajar dapat berbicara juga dan terkadang diselingi dengan diberi pertanyaan oleh pembicara.

Seperti yang dijelaskan oleh Toto selaku campaign managerselaku pembicara dalam kampanye *bullying* ini adalah :

pertama kami mulai dengan komunikasi 2 arah, dengan menanyakan pendapat mereka apa itu *bullying*, apa akibatnya, dan segala macam. Lalu setelah mereka berpendapat, mulai kami jelaskan, apa yang mereka katakan benar, apa yang mereka alami, apa yang mereka lihat tentang *bullying*. Lalu kita masuk ke penjelasan pengertian *bullying*.

Setelah menjelaskan tentang pengertian *bullying*, pelaksana kampanye memberikan informasi mengenai fakta mengenai *bullying* yang terjadi di Indonesia, seperti pada pelaksanaan kampanye di SMP N 3 Mlati pada tanggal 12 Mei 2018 :

kemudian fakta-fakta tentang *bullying* seperti Indonesia peringkat ke 2 di Dunia, ada anak SD yang meninggal karena di menjadi korban *bullying*, lalu kita tampilkan dan jelaskan data-data kasus *bullying* ternyata segini, dan kami mengatakan baru segitu yang tercatat, belum yang lainnya yang tidak tercatat. Jadi mereka akan berfikir 'oh gitu ya kak ternyata'.

Setelah fakta yang telah dijelaskan oleh pelaksana kampanye, selanjutnya dijelaskan juga jenis *bullying* seperti verbal dan non verbal, serta *cyberbullying* yang marak terjadi saat ini termasuk *bullying* yang dilakukan melalui media sosial. Seperti yang dipaparkan oleh Toto selaku campaign manager dalam kampanye *bullying* :

Setelah fakta, lalu kami jelaskan paham *bullying* ada apa aja, jenis *bullying* seperti verbal dan non verbal, dengan mengejek nama orang tua, mengejek teman juga termasuk *bullying*. Secara sosial seperti mengabaikan teman yang kelihatan cupu, dan yang paling mengerikan saat ini dan sedang marak-maraknya yaitu *cyberbullying*, yaitu *bullying* melalui sosial media. Ada yang teman-temannya upload foto di *instagram* menggunakan baju sekolah, *background* sekolahannya, pakai kacamata dengan keren, tetapi isi komentar fotonya 'kebun binatang' semua, itu sudah termasuk *bullying*. Dan berikutnya kami kasih tau siapa saja yang menjadi korban *bullying*, itu ada poin-poinnya, lalu kami jelaskan ke teman-teman pasti korban-korban *bullying* akan kalian temuin di mana saja, SD, SMP, SMA, bahkan kuliah dan kerja pun tetap akan menemukan *bullying*. Lalu kami akan jelaskan bahwa kita sendiri juga sama seperti mereka, memiliki kekurangan.

Pelaksana kampanye juga menyampaikan dalam materi kampanye siapa saja yang dapat menjadi pelaku *bullying* dan korban *bullying*, apa saja yang menjadi penyebab adanya *bullying* tersebut, dan apa dampak yang akan terjadi jika ada tindakan *bullying* yang dijelaskan pula dengan contoh-contoh yang telah ada, seperti :

Kemudian kami akan jelaskan juga siapa saja yang menjadi pelaku *bullying*. Pelaku *bullying* sendiri sebenarnya adalah orang-orang yang terluka entah karena orang tua, atau dulu pernah menjadi korban *bullying*. Mereka para pelaku *bullying* mencari pengakuan dengan melakukan *bullying* tersebut. Setelah itu kami masuk dengan menjelaskan akibat *bullying*, akibat *bullying* itu ada membuat luka, sampai tidak masuk sekolah, dan poin terakhir akibat *bullying* adalah mereka merasa dirinya tidak berharga. Kalo sudah tidak merasa berharga ada dua kemungkinan yaitu kalo tidak gila, dia (korban *bullying*) akan bunuh diri. Atau mereka dapat melakukan hal serupa yang pernah mereka alami kepada orang lain, ingin melampiaskan karena dendam. Lalu setelah akibat kami berikan contoh-contoh *bullying* dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Seperti yang telah dijelaskan Toto selaku *campaign manager* diatas, pelaksana kampanye tidak hanya memaparkan pengertian, fakta, serta akibat-akibat adanya *bullying* tersebut, tetapi mereka juga menjelaskan solusi yang dilakukan jika kita menemui orang yang menjadi pelaku *bullying* atau korban *bullying* dijelaskan Toto selaku *campaign manager* dalam wawancaranya yaitu :

Dalam penyampaian materi ini, yang terakhir adalah kami menjelaskan bagaimana cara mengatasi teman teman yang mungkin melihat teman lainnya di *bully* adalah dengan melibatkan teman-teman yang di *bully* dalam hal apapun

seperti main *mobile legend* bareng, atau main yang lain. Mungkin teman kalian cupu, tetapi tetap diajak main karena semua orang ingin diajak, diakui, dan ingin dianggap seorang teman. Poin paling penting adalah kami selalu menekankan ke mereka (pelajar) libatkan teman kalian, kalau lihat teman kalian sendiri ya diajak main bersama.

Pelaksana kampanye juga dituntut untuk menyampaikan materi dengan singkat, jelas, interaktif dan dengan gaya bahasa anak jaman sekarang agar materi yang disampaikan menarik, tidak terasa kaku, mudah dipahami dan suasana kampanye terasa lebih menyenangkan. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelajar dari SMP 3 Mlati mengenai materi yang disampaikan dalam wawancara tanggal 12 Mei 2018 :

Materi yang disampaikan menarik, jadi menambah wawasan, menambah ilmu, dan sebagai pelajaran juga di kehidupan selanjutnya. Dan setidaknya dengan materi yang disampaikan tadi menjadi pembelajaran untuk orang-orang *bullying* sendiri dan menekan angka *bullying* terjadi di Indonesia juga.

Sama halnya dengan tanggapan pelajar di SMA Muhammadiyah 5 dan SMK Koperasi pada wawancara tanggal 26 Mei 2018 dan 17 Juli 2018 :

Menarik, menjadi lebih paham apa bahaya *bullying*, bagaimana cara mengatasinya, dan sebagainya. Diharapkan materi *bullying* yang disampaikan lebih disebarluaskan agar tidak ada lagi *bullying* di sekolah. Penjelasannya itu buat bantu juga biar anak-anak jaman sekarang terutama anak SMA agar udah gak ada lagi *bullying-bullying* di sekolah.

Kemudian, LABC menayangkan sebuah video yang diambil sumbernya dari youtube yang berkaitan dengan *bullying*. Hal tersebut dilakukan karena sesuai dengan perencanaan LABC diawal yaitu menyampaikan materi yang dikemas dengan gaya dan bahasa pelajar dengan melakukan penayangan video, dibuat visual, dan lain-lain. Seperti yang disampaikan oleh mas Budi pada wawancara tanggal 12 Juli 2018 di kantor LABC :

Kami selalu berfokus kepada *audience* kami, itu hal yang paling kami pegang. *Audience* kami kan pelajar, jadi kami akan berbeda dengan yang lainnya, kami akan kemas dengan gaya pelajar, kami buat agar tidak membosankan. Kami buat ada visualnya, ada pemutaran videonya, ada *gamesnya*. Kami buat seperti itu.

Gambar 3.3

Saat penayangan video pendek tentang *bullying*



Sumber : Observasi di SMP N 3 Mlati tanggal 12 Mei 2018.

Setelah penayangan video, dilanjutkan dengan menceritakan pengalaman hidup di masa lalu yang telah dialami oleh kakak-kakak *volunteer* atau pelaksana kampanye. Pelaksana kampanye akan menyampaikan pengalaman hidup dari mereka yang pernah mengalami *bullying*, mereka melakukan *bullying*, hingga mereka sadar dan keluar dari tindakan *bullying* tersebut. Hal tersebut berguna agar *audience* atau pelajar dapat lebih paham tentang materi yang disampaikan melalui contoh-contoh cerita kisah nyata yang telah dialami oleh pelaksana kampanye.

Tidak hanya itu saja, pengalaman hidup yang disampaikan oleh pelaksana kampanye memperkuat pelajar untuk percaya tentang materi yang telah disampaikan di dalam kehidupan nyata di sekitar kita dan pesan dari kampanye tersebut sampai kedalam hati mereka. Dengan adanya menceritakan pengalaman hidup ini juga membuat pelajar lebih tertarik dan berfokus mendengarkan apa yang diceritakan oleh kakak-kakak pelaksana kampanye. Seperti tanggapan para pelajar :

pas tadi kakak-kakaknya cerita pengalaman hidup sangat menarik. Jadi lebih tau *bullying* di daerah lain, bagaimana cara mengatasi *bullying* itu. Jadi lebih percaya juga dengan adanya cerita dari kakak-kakak LABC tadi karena memang sudah ada kejadian nyata nya.

Setelah mendengarkan pengalaman hidup dari pelaksana kampanye, *audience* atau pelajar diminta untuk refleksi diri. Refleksi diri dilakukan dengan menundukkan kepala dan memejamkan mata agar pelajar dapat berkonsentrasi dengan dirinya sendiri. Kemudian, pelaksana kampanye

akan menghidupkan musik yang bernada lambat untuk membuat mereka lebih berkonsentrasi dalam diri mereka.

Gambar 3.4

Saat pelajar melakukan refleksi diri



Sumber : Observasi di SMP N 3 Mlati.

Refleksi diri dilakukan agar materi yang telah disampaikan menjadi bahan renungan untuk pelajar dan masuk ke dalam fikiran dan hati pelajar. Hal itu akan membuat pelajar sadar akan kesalahan apa yang mereka lakukan dan harapannya akan mengubah *mindset* mereka ke arah yang lebih baik. Setelah melakukan refleksi diri, pelajar diminta untuk membuka mata dan pelajar akan diberikan kontak LABC untuk tempat curhat, cerita, atau menanyakan informasi seputar *bullying* dan kenakalan remaja lainnya. Kemudian, pelajar akan diminta untuk berdiri dan bersama-sama untuk berdeklarasi atau mengikuti apa yang diucapkan oleh pembicara dengan berteriak. Guna deklarasi agar apa yang ada dihati mereka disuarakan dan memberi mereka semangat kembali. Kalimat

deklarasi setiap kampanye adalah : “Stop *bullying*. Say no to narkoba. Narkoba No! Prestasi Yes!”

Gambar 3.5
Saat pelajar melakukan deklarasi



Sumber : Observasi di SMP N 3 Mlati.

Dalam pelaksanaannya, diharapkan pesan yang ingin disampaikan masuk kedalam pikiran dan hati para pelajar serta membuat *awareness* atau penyadaran tentang *bullying* tersebut seperti dalam wawancara dengan mas Budi :

tujuan kami untuk mencegah *bullying* di sekolah dengan menasar ke dua sisi yaitu sisi pelaku dan sisi penderita atau korban. Kami berharap, lewat apa yang kami lakukan karena kami melakukan agar pelaku *bullying* menjadi *aware* atau sadar. Nah sedangkan untuk penderita atau korban yang mengalami *bullying* bisa dirawat, bisa terbuka, lewat kami atau guru konselingnya, karena kuncinya harus cerita.

Tidak hanya itu saja, kampanye yang dilakukan LABC ini diharapkan dapat membuat pelajar memiliki keputusan untuk berubah kearah lebih baik, atau setidaknya melalui kampanye ini, materi-materi dan pesan di dalam kampanye ini membekas dalam ingatan dan memori mereka, seperti yang diutarakan oleh Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam wawancara tanggal 12 Juli 2018 :

Mengapa kami melakukan hal seperti itu, kami ingin anak-anak tidak ada jarak dengan kami, materi yang kami sampaikan dibuat se fleksibel mungkin, kami kemas dengan sedemikian rupa, agar apa yang kami sampaikan, sampai ke mereka (pelajar). Intinya disini, sisi kreatifnya kami buat, untuk menyadarkan pelajar. Karena kami sadar, melakukan penyadaran tidak hanya dari otak, orang berubah bukan dari otak, seperti halnya contoh larangan merokok. Orang membaca, orang tau bahayanya, tetapi mereka tetap merokok. Kecuali mereka mengalami sakit, mengalami sebuah shock yang menyentuh kondisi jiwa mental mereka, baru mereka akan berhenti. Nah disini kami buat pesan yang kami sampaikan tidak hanya sampai diotak mereka saja, tetapi bagaimana supaya pesan itu mendarat sampai ke hati mereka atau ke perasaan mereka, dan kemudian mereka mengambil keputusan ketika ada sebuah kesadaran yang mau kami capai, jadi itu *awareness* nya. Kesadaran yang mereka “iya ya”. Kami tidak bisa memastikan apakah kesadaran yang mereka dapatkan menjadikan mereka membuat keputusan itu bulat, penuh atau semntara. Tetapi setidaknya, melalui kampanye ini, kami pernah membuat bekas, dalam ingatan mereka, dalam memori mereka, dan perasaan mereka.

Pesan yang ingin disampaikan LABC dalam kampanye tersebut ternyata berhasil sampai ke fikiran dan hati para pelajar SMP, SMA, dan SMK di Yogyakarta. Hal tersebut terlihat dari tanggapan beberapa pelajar yang mengatakan bahwa :

Dari cerita pengalaman kakak-kakak tadi menyentuh hati. Jadi lebih paham tentang akibat apa yang akan saya dapat jika saya melakukan *bullying*, tindakan kita untuk mencegah *bullying*, dan tidak ikut melakukan tindakan *bullying* tersebut, menyadarkan juga kalo *bullying* itu tidak baik, mengakibatkan orang yang di *bully* jadi terkucilkan, dan agar tidak saling menyakiti hati orang lain lagi.

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan secara langsung seperti yang dilakukan oleh LABC sendiri membuat para pelajar lebih tertarik dan lebih paham dengan apa yang dijelaskan oleh LABC sendiri. Dengan bertatap muka, para pelajar juga lebih senang, merasa lebih dekat dengan pelajar, bisa tanya jawab daripada hanya melalui media sosial. Seperti yang diutarakan oleh para pelajar SMP, SMA, dan SMK :

lebih efektif kampanye secara langsung, *mba*. Karena kalo melalui media sosial kadang kita gak maksud apa yang disampaikan. Kalo secara langsung, bertatap muka kita jadi lebih *mudeng* apa yang dijelaskan kakak-kakaknya, ada tanya jawab juga, jadi lebih paham dan dekat juga dengan kakak kakaknya.

Tapi berbeda halnya dengan tanggapan salah satu siswa di SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta. Menurutnya, lebih efektif kampanye melalui media sosial, karena seperti yang dijelaskan dalam wawancara tanggal 26 Mei 2018 :

Lebih efektif materi kampanye disampaikan melalui media sosial, karena kalo tatap langsung orang kan mikirnya biasa aja. Kalo lewat media sosial bisa nyebar langsung ke semua, biar pada tau tentang materinya, jangkauannya jadi lebih banyak, lebih luas.

Media yang digunakan saat dilaksanakannya kampanye adalah *ex-banner*, power point, video singkat, dan brosur. *Ex-banner* dan brosur berisikan tentang jati diri LABC seperti visi misi, media sosial, dan kontak yang dapat dihubungi.

Gambar 3.6
Ex Banner LABC



Sumber : Observasi di Kantor LABC.

Media sosial yang digunakan oleh LABC adalah *facebook* dan *instagram*. Tetapi LABC sendiri lebih aktif di *instagram* karena pelajar lebih banyak menggunakan dan aktif di Instagram daripada di *facebook*. Hal itu dibenarkan oleh sejumlah pelajar SMA Muhammadiyah 5

Yogyakarta dan SMK Koperasi Yogyakarta yang diwawancarai oleh peneliti yaitu :

Instagram yang paling cocok buat penyebaran informasinya, soalnya kan jaman sekarang pada mainnya *instagram*. *Facebook* udah jarang.

Konten dalam *instagram* LABC pun berisikan tentang kegiatan *campaign* yang telah dilakukan, materi *bullying*, narkoba, seks bebas dan lain-lain, kemudian ada kuis di *instastory*, lomba-lomba seperti lomba *selfie*. Lomba *selfie* tersebut akan diikuti oleh para *followers instagram* LABC dan pihak LABC akan mencari foto yang terbaik.

Alasan LABC menggunakan media sosial karena pelajar paham akan media sosial. Kedua, para pelajar senang dengan foto yang diupload oleh LABC jika terdapat wajah mereka dalam Instagram LABC. Pada kegiatan LABC berlangsung, pelaksana kampanye mendokumentasikan kegiatan kampanye melalui foto. Lalu setelah itu, pembicara akan memberi tahu kepada pelajar jika ingin mendapatkan foto-foto mereka dapat melihat di *instagram* LABC. Itu salah satu taktik agar mereka melihat Instagram LABC dan membuat mereka senang. Seperti yang dikatakan Pak Budi selaku ketua Yayasan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam wawancara tanggal 12 Juli 2018 mengatakan bahwa :

Kontennya (*instagram*) biasanya kegiatan *campaign* kita masukin disitu, kalo konten yang lain ada kayak narkoba, *bullying*, dan lainnya, ada kuis di *story*, kadang ada lomba, lomba foto *selfie*, lumayan banyak yang ikut, terus kita cari yang bagus. Nah tapi prinsipnya gini, kenapa kita

menggunakan media sosial, tujuannya memang mereka sudah paham media sosial, satu. Kedua, yang saya amati adalah mereka selalu suka dengan kalo ada wajah mereka. Jadi kita akan foto pas kegiatan lalu kita akan kasih tau dapatkan foto foto kalian di instagram, mereka suruh *follow* kita. Kenapa begitu? karena mereka suka kalo ada mereka disitu (instagram). Sekarang kalo saya kasih tau “ini ada instagram, *follow* ya “ tapi mereka gak pernah liat wajahnya mereka itu, instagram cuma diliat doang, jadi harapan kita bisa seneng.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh *manager campaign* dengan *volunteer* kampanye (pelaksana kampanye) setelah kampanye dilaksanakan. Sedangkan evaluasi dengan tim inti dilakukan setiap diakhir semester. Evaluasi berisikan tentang hambatan kampanye, hal apa saja yang ditemui saat kampanye, solusi dalam menyelesaikan masalah dalam pelaksanaan kampanye, rencana LABC kedepannya, dan pembaharuan materi. Hal itu dilakukan agar LABC lebih mengikuti perkembangan jaman dan hambatan yang telah ditemui saat kampanye dapat menemukan solusinya serta membuat rencana kedepannya.

Hambatan yang ditemui saat kampanye adalah *sound system* yang bermasalah, tidak adanya LCD, lokasi tempat di *outdoor*, lingkungan sekolah yang berisik, sekolah yang tidak memiliki aula, kondisi anak-anak yang ribut sendiri dan lain-lain. Solusi yang dilakukan pihak LABC sendiri adalah seperti yang dijelaskan Toto selaku *campaign manager*:

biasanya kalo hambatannya LCD tidak ada, apa lagi kalo di sekolah yang berada didaerah terpencil gitu biasanya kami menggunakan *flipchart*, terus kalo masalah lokasi tempat

yang sekolah tidak memiliki aula biasanya kami meminta perkelas, dibuat persesi atau dibuat hari lain dengan kelas lain, gitu. Kalo tidak ada mic, *sound system* bermasalah dan sebagainya, kami ngomong langsung. Menggunakan suara perut. Kadang kalo dikelas juga kami memilih tidak menggunakan mic karena tidak nyaman. Kalo masalah anak-anak yang ribut sendiri sih biasanya kami alihkan dengan kami menceritakan tentang pengalaman kami, agar anak-anak mulai tertarik lagi dengerin kami, dan tetap berikan senyuman ke mereka agar mereka tetap merasa nyaman. Kalo mereka ribut dan kami marah-marah malah membuat mereka semakin gak mau mendengarkan kita

Evaluasi tidak hanya dilakukan dengan tim inti, tetapi antara *volunteer* dan *manager campaign* juga melakukan evaluasi setelah kampanye selesai dilakukan. Evaluasi ini bersifat ringan dan membahas tentang sikap dari *volunteer* saat kampanye, permasalahan yang ditemui saat kampanye, solusi kedepannya jika menghadapi masalah yang sama, dan saran dari *volunteer* untuk LABC kedepannya.

Tidak hanya evaluasi dari *volunteer*, LABC juga membuat form laporan untuk sekolah yang diberikan kampanye. Dalam laporan tersebut berisikan tentang nama kegiatan, nama sekolah atau Institusi, alamat dan nomer telepon, *contact person*, jumlah siswa atau peserta, materi yang disampaikan, kebutuhan TS atau *technical support*, penilaian sekolah terhadap LABC mengenai kesiapan pemberian materi, isi materi, cara membawakan materi, waktu pelaksanaan, nama anggota team atau *volunteer*, dan komentar mengenai kampanye. Laporan tersebut berguna sebagai bukti bahwa LABC telah melakukan kampanye di sekolah tersebut

dan sebagai bahan evaluasi selanjutnya jika terdapat komentar dari pihak sekolah mengenai kampanye yang telah dilaksanakan. Laporan tersebut juga ditanda tangani oleh pihak sekolah. Form laporan yang diberikan kepada pihak sekolah juga menjadi penilai tingkat keberhasilan yang dicapai dalam pelaksanaan kampanye.

Namun, LABC tidak melakukan wawancara atau menyebar kuisisioner terhadap pelajar yang diberikan kampanye *bullying* tersebut sehingga LABC tidak dapat menilai tingkat keberhasilan kampanye dari sisi pelajar. Seperti yang dikatakan Toto selaku *campaign manager* dalam wawancara tanggal 30 Juli 2018, mengatakan bahwa :

kami tidak ada data spesifik pengurangan angka kasus *bullying*, sejujurnya itu bukan ranah kami, kalo lebih ke statistik gitu, kami belum kesana

LABC menilai bahwa pelajar menerima materi kampanye *bullying* dengan pelajar yang menghubungi pihak LABC untuk bertanya atau curhat yang berkaitan dengan materi *bullying* yang telah disampaikan.

B. PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini, peneliti akan menganalisis data yang ditemukan di lapangan dengan teori yang digunakan. Peneliti akan menganalisis strategi kampanye yang digunakan oleh Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) Yogyakarta dalam Mengantisipasi Bahaya *Bullying* pada Pelajar di Yogyakarta Tahun 2017 dan 2018. Menurut Ken Rigby *bullying* adalah sebuah hasrat untuk menyakiti yang diperlihatkan ke dalam aksi dengan menyebabkan seseorang menderita. Aksi tersebut dilakukan secara berulang, tidak bertanggung jawab, dan dilakukan dengan perasaan senang oleh seseorang atau kelompok yang lebih kuat. Sedangkan menurut Wharton, *bullying* dikatakan sebagai salah satu bentuk *delinkuensi* (kenakalan anak), karena perilaku tersebut melanggar norma masyarakat, dapat dikenai hukuman oleh lembaga hukum. Pelaku *bullying* sendiri adalah individu yang memiliki pemikiran negatif terhadap diri sendiri dan mereka berusaha menghancurkan orang lain supaya mereka merasa lebih baik. Pelaku *bullying* tidak menyadari bahwa telah terjebak dalam pola perilaku negatif tersebut (2008:3). Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa LABC melihat adanya fenomena yang miris terjadi di kalangan remaja. Banyaknya kasus *bullying* di Indonesia menjadi alasan mengapa LABC menambahkan materi kampanye *bullying* menjadi salah satu materi dalam program Gerakan Generasi Cerdas.

Menurut Venus dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*

(2012:152) , strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu telah dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang ditetapkan. Sedangkan kampanye menurut Rice dan Paisley dalam buku *Public Relations dalam Teori dan Praktek* (1994:134) adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Tujuan kampanye adalah menciptakan “perubahan” atau “perbaikan” dalam masyarakat. Rice dan Paisley mengatakan bahwa jika dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan, maka kampanye mungkin telah berlangsung di lingkungan tersebut.

Dalam hal ini, LABC memiliki tujuan yaitu melakukan perubahan pada pelajar yang masih banyak terdapat tindakan *bullying*. Upaya perubahan yang efektif dalam kampanye mencakup tiga aspek yaitu pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Menurut Ostergaard (2002) dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012:10), ketiga aspek tersebut akan berkaitan dengan “3A” yaitu *awareness, attitude, dan action*.

Peneliti menemukan bahwa LABC dalam kegiatan kampanye *bullying*, telah melakukan beberapa aspek dalam upaya perubahan pada masyarakat yaitu *awareness* dan *attitude*. Dalam aspek *awareness*, LABC melakukan penyampaian materi dengan menarik dan informatif agar

audience memiliki pengetahuan dan kognitif yang lebih terkait dengan materi *bullying* dan menggugah kesadaran *audience* mengenai *bullying* yang terjadi di kalangan remaja saat ini. Dalam penyampaian yang menarik, LABC menggunakan bahasa-bahasa yang tidak kaku, bahasa yang sering digunakan dalam sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh *audience* tanpa mengubah isi materi didalamnya. Materi juga disampaikan dengan informatif, walaupun bahasa yang digunakan bahasa sehari-hari, namun tetap berisikan informasi-informasi tentang *bullying* yang terjadi saat ini.

Tahap yang kedua, LABC melakukan tahap *attitude* dengan menciptakan rasa simpati dan keberpihakan pada isu kampanye. Simpati menurut Suciati dalam buku *Komunikasi Interpersonal* (2015:85) berarti menempatkan diri secara imajinatif pada posisi orang lain. Adapun bersimpati adalah merasakan apa yang dialami orang lain melalui perspektif dirinya. Dalam tahap ini, LABC melakukan beberapa taktik seperti menceritakan pengalaman hidup di masa lalu dan dengan video tentang *bullying* yang ditayangkan. Video yang ditayangkan memperlihatkan anak yang *dibully* di sekolah karena anak dari ayah yang tuli dan anak tersebut menjadi malu yang mengakibatkan percobaan bunuh diri. Diharapkan dengan taktik tersebut, *audience* memiliki rasa simpati mengenai apa yang dialami korban *bullying* dan berupaya tidak melakukan *bullying* kepada siapapun.

Pada tahap terakhir yaitu *action* menjadi tujuan dari LABC yaitu adanya perubahan perilaku *audience* yang bersifat “sekali itu saja” maupun berkelanjutan atau terus menerus. Namun, dalam hal ini peneliti tidak melihat bahwa adanya perubahan perilaku *audience* secara konkret dan terukur. Hal ini disebabkan karena LABC tidak memiliki data tentang pendapat *audience* mengenai kampanye yang dilakukan dan tidak memiliki data mengenai pengurangan atau penambahan kasus *bullying* di Yogyakarta sehingga tidak dapat melihat perubahan perilaku yang terjadi secara konkret dan terukur.

Menurut Rosady Ruslan dalam buku *Kampanye Public Relation* (2002:62) mengatakan bahwa metode kampanye yang baik adalah metode kampanye yang dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). LABC melakukan beberapa perencanaan yang matang seperti strategi dan taktik apa yang akan dilakukan, merencanakan alat apa yang akan digunakan untuk menunjang keberhasilan jalannya kampanye, *campaign actor* yang seperti apa yang akan menjadi komunikator kampanye, dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan agar pelaksanaan saat dilapangan dapat dilakukan dengan sistematis sesuai dengan perencanaan. Dalam pelaksanaannya, LABC membuat penyampaian materi dengan bahasa yang menarik, membangun serta memotivasi agar pesan yang ingin disampaikan menyentuh pikiran, hati dan psikologis *audience*. Hal tersebut dilakukan dengan penyampaian materi menggunakan bahasa yang tidak

kaku, mudah dipahami oleh *audience*, namun tetap tidak menghilangkan informatif dan edukatif. Dalam penyampaian materi juga memiliki pesan-pesan yang membangun dan memotivasi seperti untuk tidak melakukan *bullying*, tidak berkecil hati menjadi seorang korban *bullying*, dan lain-lain dengan penayangan video, menceritakan pengalaman hidup seorang korban *bullying* untuk tetap bangkit dan semangat walaupun pernah jadi korban *bullying* dan tidak melakukan tindakan *bullying* kepada orang lain untuk balas dendam.

Namun, saat dilapangan, peneliti menemukan bahwa dalam kampanye *bullying* ini, LABC memiliki kendala yaitu tidak dapat melakukan kampanye *bullying* secara berulang-ulang serta kontinu. Hal itu terjadi karena pihak sekolah menganggap bahwa kampanye *bullying* yang telah disampaikan cukup hanya sekali dengan *audience* yang sama serta kendala pada anggapan bahwa materi *bullying* tidak masuk dalam materi pembelajaran sekolah. Sehingga, metode kampanye yang LABC gunakan kurang baik karena tidak mencakup semua aspek metode kampanye dari kendala pihak eksternal yaitu sekolah.

Dalam keberhasilan suatu persuasi berkampanye, LABC menggunakan beberapa teknik yang cukup efektif dalam penyampaian pesan kepada *audience* dan lazim digunakan dalam kegiatan kampanye. Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relation* (2002:65-68), teknik-teknik tersebut antara lain : partisipasi (*participating*), asosiasi (*association*), teknik integratif (*integrative*),

teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik penataan patung es (*icing technique*), teknik memperoleh empati (*empathy*) dan teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*).

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa LABC menggunakan 5 teknik kampanye dalam pelaksanaannya di lapangan. Teknik yang pertama yaitu partisipasi. LABC menggunakan teknik partisipasi dengan mengikutsertakan *audiencenya* bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi. Dalam teknik ini, yang dilakukan LABC adalah dengan melakukan permainan, dan berkomunikasi dua arah dengan *audiencenya*. Melalui permainan dan komunikasi dua arah dengan bergantian saat berbicara antara pelajar dan komunikator menumbuhkan saling menghargai, kerjasama, saling pengertian dan toleransi. Lalu yang kedua, asosiasi. LABC dalam menyajikan isi kampanye berkaitan dengan peristiwa yang sedang ramai dibicarakan seperti memberikan contoh kasus *cyberbullying* yang terjadi pada Bowo. Pembicaraan kasus *cyberbullying* yang terjadi pada Bowo memancing perhatian *audience*, dan menjadi contoh kasus nyata terkait *bullying* yang terjadi di Indonesia.

Teknik yang ketiga yaitu teknik integratif. Dalam penyampaian materi, komunikator (LABC) menggunakan kata-kata “kami, kita” yang bertujuan untuk menyatukan diri kepada *audience* secara komunikatif dan mengandung makna bahwa kampanye *bullying* ini demi kepentingan bersama, bukan kepentingan dari LABC. Ketika komunikator

menggunakan “kami, kita” para pelajar merasa lebih dekat dengan komunikator. Seperti misalnya, saat menyampaikan materi komunikator mengatakan bahwa “di lingkungan kita masih terdapat banyak *bullying* yang sebenarnya kita sadari maupun tidak”. Kata kita tersebut mengandung arti bahwa lingkungan seorang komunikator dengan lingkungan pelajar sama.

Selanjutnya, teknik ke empat adalah teknik penataan patung es (*icing technique*). Teknik ini sebagai upaya menyampaikan pesan yang dibuat dan dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dan dirasakan. Dalam teknik ini, LABC membuat dan menampilkan *slide* isi materi dengan menarik yaitu adanya gambar-gambar dalam *slide* terkait dengan *bullying* agar *slide* yang ditampilkan lebih menarik untuk dibaca dan dilihat oleh *audience*. Tidak hanya menampilkan isi materi, LABC juga menyampaikan isi materi dengan menarik, komunikatif dan dengan bahasa yang mudah dipahami serta penggunaan bahasa yang baik sehingga *audience* mudah memahami apa yang disampaikan dan lebih enak untuk didengar. Tidak hanya itu saja, menampilkan video yang berkaitan dengan materi *bullying* dan menceritakan pengalaman hidup komunikator diharapkan dapat dirasakan oleh *audience*. Dengan menampilkan video dan menceritakan pengalaman hidup, menjadi teknik terakhir yang digunakan oleh LABC yaitu memperoleh empati *audience*.

Teknik yang tidak digunakan dalam kampanye *bullying* ini adalah teknik ganjaran yaitu mempengaruhi komunikan dengan “iming-iming hadiah” dan teknik koersi yaitu melakukan kampanye dengan menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu. Tidak digunakannya teknik “paksaan” karena akan membuat *audience* mendengarkan isi materi dengan perasaan tertekan, ketakutan, hal tersebut menjadikan materi kampanye tidak akan sampai ke dalam hati dan fikiran *audience*. Peneliti menganggap bahwa LABC telah melakukan teknik kampanye yang efektif sesuai dengan target sarannya yaitu pelajar.

Dalam berkampanye, adapun 3 tahap yang dilakukan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada penelitian ini, ketiga tahap tersebut akan digabungkan karena saling berkaitan satu sama lain.

a. Analisis Masalah

Menurut Gregory Anne dalam buku *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (2004:40), tahap pertama dalam perencanaan yang harus dilakukan adalah menganalisis masalah. Fungsi utama sebuah perencanaan kampanye menurut Sweeney dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012:143) adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Sehingga analisis masalah

hendaknya dilakukan secara terstruktur. Dalam pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan dengan objektif dan tertulis agar dapat dilihat kembali setiap waktu untuk menghindari terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

Terdapat dua jenis analisis yang dapat digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. *Strength* dan *opportunities* dapat dikelompokkan sebagai kondisi-kondisi positif yang mendukung kampanye sedangkan *weakness* dan *threats* dikelompokkan sebagai kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi dalam sebuah kampanye.

Peneliti melihat bahwa, analisis masalah kampanye *bullying* yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT didapatkan dengan mencari informasi yang didapat dari media, karena media memiliki data-data mengenai *audience* yang akan dituju. Analisis masalah dalam kampanye *bullying* ini antara lain :

1. *Strength* (Kekuatan)

- a) Lentera Anak Bangsa Cerdas memiliki kerjasama dan komunikasi yang terjalin baik dengan beberapa

sekolah yang memungkinkan untuk diundang kembali untuk mengisi materi kampanye *bullying* di kelas.

b) Lentera Anak Bangsa Cerdas memiliki kerjasama yang baik dengan beberapa instansi besar seperti BNN. Hal tersebut memudahkan LABC dalam mendapatkan kepercayaan dari pihak-pihak sekolah dan memudahkan diterimanya LABC untuk mengisi materi kampanye *bullying* di beberapa sekolah di Yogyakarta.

c) *Volunteer* pengisi materi LABC adalah mahasiswa mahasiswi di Yogyakarta yang memiliki kemampuan menyampaikan materi *bullying* dengan baik, menarik, interaktif dan memiliki pengalaman hidup tentang kenakalan remaja yang pernah dilakukan di masa lalu yang dapat dibagikan kepada pelajar di Yogyakarta.

2. *Weakness* (Kelemahan)

a. Pelajar di Yogyakarta belum mengetahui dan memahami bahaya *bullying*.

3. *Opportunities* (Kesempatan)

- a. Ketertarikan dari peserta kampanye tentang materi *bullying* yang disampaikan oleh LABC dan pengalaman hidup dari *volunteer* kampanye.
- b. Adanya bantuan operasional dari beberapa instansi besar.
- c. Adanya kerjasama dengan instansi besar lainnya di Yogyakarta.

4. *Threats* (Tantangan)

- a. Menyadarkan pelajar bahaya *bullying* dan cara mengatasi tindakan *bullying* kepada pelajar di Yogyakarta.
- b. Memperkenalkan program Gerakan Generasi Cerdas dan LABC kepada sekolah agar dimudahkan dalam proses kampanye.

Penggunaan analisis SWOT dalam kampanye *bullying* ini sudah tepat karena dengan menggunakan analisis SWOT, LABC dapat melihat apa saja kelemahan yang dimiliki sehingga dapat menjadi tantangan tersendiri untuk LABC lebih gencar dalam melakukan kampanye ini. Adanya kerjasama yang baik dengan dinas menjadi kekuatan LABC serta adanya bantuan operasional dari beberapa instansi besar menjadi kesempatan yang dimiliki oleh LABC dalam keberhasilan kampanye. Analisis SWOT juga

memudahkan LABC dalam membuat tujuan dan menyusun perencanaan selanjutnya menjadi lebih fokus dan terarah serta menghindari kesalahan dalam pemecahan masalah yang kurang tepat.

b. Penyusunan Tujuan

Setelah melakukan analisis masalah, tahap selanjutnya adalah melakukan penyusunan tujuan. Tujuan disusun dalam bentuk tertulis dan bersifat realistik. Menurut Antar Venus dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012:147) penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan yang realistis menurut Gregory Anne dalam buku *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (2004:78), ditetapkan di salah satu dari tiga level yaitu : kesadaran (*awareness*), memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu dengan tujuan *kognitif* (pemikiran) kepada *audiencenya*, sikap dan opini (*attitudes and opinion*) adalah membuat sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek dengan tujuan *afektif*, dan perilaku (*behaviour*) yaitu membuat *audience* bertindak sesuai dengan yang diinginkan dengan tujuan *konatif*.

Menurut Gregory Anne dalam buku *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (2004:79) dalam penyusunan tujuan perlu memperhatikan delapan aturan penting yang harus diingat seperti berikut :

1. Sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Susunlah tujuan kampanye.
3. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan, dan bagaimana.
4. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai.
5. Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat dikuantifikasi sebuah tujuan, maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
6. Bekerjalah berdasarkan skala waktu.
7. Bekerjalah berdasarkan anggaran.
8. Bekerjalah sesuai dengan urutan prioritas.

Wawancara yang dilakukan oleh *campaign manager*, Toto, peneliti menemukan bahwa LABC telah melakukan penyusunan tujuan dengan realistis. Realistis yang dimaksud adalah LABC melakukan kampanye *bullying* ini dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelajar mengenai pengertian *bullying*, dampak seperti apa yang akan ditimbulkan, contoh-contoh *bullying* dan lain-lain dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelajar mengenai *bullying*. Kemudian,

dengan meningkatkan pemahaman tentang *bullying*, LABC memiliki tujuan yaitu agar pelajar memiliki sikap atau opini tentang *bullying*, dan berperilaku atau bertindak sesuai yang diinginkan dalam kampanye ini yaitu pelajar tidak melakukan *bullying* terhadap siapapun.

Tujuan yang telah disusun LABC selaras dengan visi misi dari organisasi yaitu menyelamatkan generasi muda dari krisis dan membangkitkan generasi cerdas untuk memiliki gaya hidup yang sehat melalui upaya pendidikan, penyadaran dan pencegahan primer melalui kampanye ini. Menurut peneliti, tujuan yang telah disusun oleh LABC telah memenuhi penyusunan tujuan yang realistis, jelas, dan spesifik sesuai dengan target sasaran yang akan dituju yaitu pelajar. Tujuan kampanye *bullying* ini berfokus pada menyadarkan remaja akan dampak dan bahaya *bullying* sehingga memudahkan LABC dalam membuat strategi dan taktik yang akan dilakukan agar tujuan tersebut dapat dicapai.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan agar kampanye tidak ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan tahap ini, memudahkan tim kampanye untuk melakukan proses perencanaan selanjutnya. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, dan kemudian dipilih mana yang akan menjadi target sasaran program

kampanye. James Grunig dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, 2005:303) membagi publik menjadi empat jenis yaitu : *non public*, *latent public*, *aware public*, dan *active public*.

Pemilihan *publik* yang baik yang akan menjadi target sasaran program kampanye bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens (1999) dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012:150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*).

Target sasaran LABC dalam kampanye ini adalah pelajar, selaras dengan visi dari LABC yaitu mencerdaskan anak bangsa. Dalam pemilihan jenis publik menurut James Grunig, LABC menilai bahwa pelajar masuk kedalam *latent public* yang artinya kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye tetapi tidak menyadarinya. Pelajar saat ini berada di lingkungan yang banyak tindakan *bullying* bahkan mereka sendiri dapat menjadi pelaku *bullying* tanpa mereka sadari.

Dalam pemilihan identifikasi dan segmentasi sasaran menurut teori Arens (1999), LABC mengidentifikasi target sasaran dengan

kondisi geografis yaitu lokasi spesifik dan jenis media. Lokasi yang dijadikan LABC dalam mengkampanyekan *bullying* adalah sekolah di Yogyakarta yang memiliki lokasi dari yang terdekat hingga yang pelosok sekalipun. LABC melakukan pemetaan wilayah sebelum melakukan pendistribusian surat-surat, dan melihat apakah sekolah tersebut mampu dijangkau oleh LABC. Seperti daerah Depok, Sleman, dan kota Yogyakarta sendiri yang masih dekat dengan lokasi LABC masih dapat dijangkau. Tetapi seperti lokasi sekolah yang berada di Kulon Progo dan Gunung Kidul, beberapa sekolah yang pernah dijadikan tempat untuk melaksanakan kampanye hanya sekali atau dua kali dilakukan karena lokasi yang cukup jauh dan belum mampu dijangkau oleh LABC karena faktor SDM. Maka dari itu, sekolah yang dipilih LABC adalah sekolah yang di daerah kota dan daerah yang tidak terlalu jauh dari kota, yang masih dapat dijangkau oleh LABC.

Media yang digunakan saat kampanye berlangsung adalah laptop untuk menampilkan isi materi dan penayangan video. Hal itu dilakukan karena melihat pelajar yang lebih tertarik dan mudah paham ketika melihat langsung visual nya. *Speaker* juga digunakan untuk menunjang suara dalam video. Sedangkan, jenis media sosial yang digunakan tim kampanye dengan melihat jenis media yang banyak digunakan pelajar saat ini adalah media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Media sosial menjadi salah satu identifikasi target sasaran kampanye *bullying*

dan menjadi sarana untuk mengkampanyekan *bullying* melalui secara luas.

Melihat kondisi demografis dan psikografis, LABC memilih target sasaran yaitu remaja yang berusia 10-17 tahun yang dalam tingkatan pendidikan SD kelas 4 hingga 6, dan SMP serta SMA kelas 1, 2, dan 3 dengan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Pemilihan target remaja karena pada masa remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa dan pada masa ini remaja mengalami perkembangan mencapai kematangan fisik, mental, sosial, dan emosional. Keadaan emosi remaja yang masih labil karena erat hubungannya dengan keadaan hormon. Emosi remaja lebih mendominasi dan menguasai diri mereka dari fikiran yang realistis (Mansur,2009). Sehingga, remaja memiliki tingkat *bullying* yang lebih tinggi dan perlunya arahan dari orang tua dan diberikan informasi mengenai *bullying*.

Pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan, keduanya mendapat hak yang sama dalam mendapatkan kampanye *bullying* tanpa dibedakan. Pada kondisi perilaku, LABC tidak memilih apakah *audience* adalah pelaku atau korban *bullying* saja yang mendapatkan kampanye tentang *bullying* ini. Pelaku maupun korban *bullying* memiliki hak yang sama dalam mendapatkan informasi terkait dengan *bullying* ini.

Peneliti melihat bahwa LABC telah melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran dengan tepat sesuai dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Terlihat seperti pemilihan target sasaran pada pelajar yang memiliki emosi yang masih labil, perlu diberikan informasi terkait *bullying*, dan perlunya arahan dari orang yang lebih dewasa. Namun, LABC memiliki kendala pada lokasi sekolah yang belum mencapai daerah pelosok menjadi kekurangan dari LABC yang disebabkan karena faktor SDM. Media sosial yang seharusnya dapat memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi materi kampanye secara luas belum dimaksimalkan oleh LABC. Sehingga, perlu adanya penambahan dari faktor SDM untuk mencapai daerah pelosok dalam melaksanakan kampanye, dan perlunya perbaikan dalam menggunakan media sosial dengan baik.

d. Mengonstruksi Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa target sasaran mengikuti apa yang diinginkan dalam kampanye, yang dapat mencapai tujuan kampanye agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Pesan yang akan disampaikan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Antar Venus dalam *buku Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012: 201), desain kampanye yang baik harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek yang diharapkan. Hal tersebut dapat

berpedoman pada teori atau asumsi yang diyakini tim pelaksana kampanye, lalu disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran.

Antar Venus (2012:151) juga menjelaskan bahwa dalam tahap mengkonstruksi pesan yang pertama dilakukan adalah menentukan tema kampanye yang merupakan ide utama sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Setelah menentukan tema, melakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Pesan merupakan pernyataan yang spesifik dan di dalamnya mengandung tema atau ide utama yang telah ditentukan. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi meliputi pesan verbal, non verbal, dan visual. Konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciseness*), konsistensi, kebaruan (*novelty*), kesopanan (*courtesy*), kedekatan (*familiarity*) dengan situasi *audience*, dan kesesuaian dengan objek kampanye. Kesederhanaan dapat membuat pesan menjadi lebih mudah dipahami sekaligus diingat (*memorability*) oleh target sasaran.

LABC membuat pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye melihat dari tema kampanye yang dilakukan yaitu kampanye *bullying*. Kemudian, pesan tersebut di kelola dengan bahasa yang baik, menarik, jelas, ringkas, dan mudah dipahami serta menyentuh *audience*. Hal itu dilakukan karena pelajar lebih tertarik dan mudah memahami isi materi

atau pesan kampanye jika materi disampaikan dengan bahasa yang tidak berat, tidak kaku, singkat, dan jelas.

Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah yang pertama menyadarkan mereka (*audience*) bahwa mereka dicintai oleh orang tua dan Tuhan, kedua belajar menghormati dan menghargai temannya, orang tua, dan guru-guru, dan yang ketiga adalah mau belajar untuk menerima bahkan memaafkan orang tuanya apabila terkadang orang tua menyakiti hati mereka. Peneliti melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan LABC telah sesuai dengan fakta perilaku *bullying* yang diperkuat oleh pernyataan Fieder dalam Nwokolo & Efobi (2014) dalam jurnal Kampanye Pendidikan Karakter untuk Mencegah dan Menanggulangi *Bullying* di Sosial Media Instagram yang ditulis oleh Dini, Wina, dan Gretia, menyebutkan bahwa perilaku *bullying* berkembang dari proses interaksi yang berkesinambungan dengan lingkungan rumah atau keluarga sebagai tempat dasarnya, dan perilaku *bullying* merupakan hasil dari dinamika interaksi yang terjadi di dalam keluarga.

Hal ini diperkuat lagi oleh Georgiou dalam Nwokolo & Efobi (2014) menyatakan bahwa anak-anak dapat belajar untuk menjadi agresif dengan mengamati interaksi yang terjadi di dalam keluarga setiap harinya. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa perilaku *bullying* yang dilakukan oleh anak diakibatkan karena kualitas hubungan yang buruk antara anak dengan sosok ayah dan ibu. Adanya

perlakuan yang salah oleh orang tua terhadap anak, atau komunikasi yang kurang terhadap anak yang dapat mengakibatkan kualitas hubungan antara orang tua dan anak menjadi buruk, lalu anak dapat melakukan perilaku *bullying* untuk melampiaskan hal tersebut. Maka, LABC membuat penyampaian pesan kepada *audience* atau pelajar dengan menyampaikan pengertian dan pemahaman kepada pelajar tentang sikap orang tua terhadap mereka agar mereka dapat memahami dan tidak melakukan perilaku *bullying* untuk pelampiasan kualitas hubungan buruk dalam keluarga. Pesan tersebut disampaikan dengan verbal seperti dengan kata-kata, nonverbal dengan gerak tubuh, dan visual dengan menayangkan video pendek dengan harapan pesan di dalamnya dapat dipahami oleh *audience*. Melalui perenungan atau refleksi diri yang dilakukan juga efektif membuat pesan yang disampaikan masuk kedalam pikiran dan hati *audience*. *Audience* akan merenungkan pesan tersebut dan apa saja yang telah diperbuat selama ini.

Dalam menyampaikan pesan tersebut, dibutuhkan pelaku (*campaign actor*) yang akan berhadapan langsung dengan *audience*. Faktor pokok yang harus diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye menurut Antar Venus (2012:202) dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* adalah kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan, dan kredibilitas yang bersangkutan

di mata publik. Objek kampanye umumnya dijadikan dasar pertimbangan pertama dalam menetapkan penyampai pesan kampanye. Tidak setiap orang cocok untuk objek kampanye tertentu. Media yang digunakan menjadi faktor yang perlu diperhatikan juga dalam menyeleksi pelaku kampanye. Kemudian kredibilitas yang bersangkutan di mata publik juga menjadi faktor pokok yang perlu diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh khalayak sasaran. Berlo (1962) dalam jurnal Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia yang ditulis oleh Hayatullah dan Mohamad menjelaskan tentang kredibilitas bisa muncul jika seorang komunikator memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skill*), pengetahuan yang luas (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), dan memiliki daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik ini bisa dalam bentuk bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang menarik, dan postur tubuh yang gagah.

Dalam melaksanakan kampanye, LABC memiliki seorang komunikator yang dapat meningkatkan kredibilitas dalam kampanye. Seorang komunikator dapat disebut juga dengan *campaign actor*. LABC dalam memilih *campaign actor* adalah orang yang berkompeten dalam berkampanye, yang mampu menyampaikan pesan kampanye dengan

baik yang dilakukan dengan cara murah senyum, sopan dalam bertutur kata walaupun dengan *audience* yang lebih muda, berpakaian rapi dan menarik, berenerjik atau tidak terlihat lemas dan masuk dalam kriteria pemilihan pelaku kampanye yang diterapkan LABC. Kriteria tersebut antara lain setuju dengan visi, misi, dan *value* LABC, tidak melakukan hal yang dikampanyekan seperti tidak melakukan *bullying*, memiliki pengetahuan yang luas, jujur dan bersahabat serta telah melakukan ToT atau *Training of Trainer*. ToT atau *Training of Trainer* dilakukan agar seorang *campaign actor* memiliki ketrampilan komunikasi dengan baik. Yang menjadi *actor campaign* dalam kampanye *bullying* ini ada dua yaitu seseorang yang menjadi *campaign manager*, yang ahli dalam menyampaikan materi dan seseorang yang pernah menjadi pelaku *bullying* maupun korban *bullying* sehingga dapat menjadi contoh dengan menceritakan pengalaman hidup di masa lampau. Dengan menggunakan media seperti *power point* yang berisikan materi dan penayangan video terkait dengan *bullying* memudahkan *campaign actor* dalam menyampaikan materi dan memudahkan *audience* untuk memahami apa yang disampaikan oleh seorang *campaign actor* atau komunikator.

Menurut peneliti, LABC telah membuat pesan dan menyampaikan pesan tersebut dengan tepat sesuai dengan objek sasaran yang dituju yaitu pelajar dengan didukung media yang digunakan dan pemilihan *campaign actor* yang tepat. Pemilihan pesan yang

disesuaikan dengan tema dan disampaikan dengan cara yang baik, menarik, jelas, dan ringkas serta penyampai pesan yang dirasa cocok dengan materi yang disampaikan membuat pesan tersebut sampai kepada *audience* dengan melihat tanggapan positif dari *audience*.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau biasa disebut dengan *big idea* atau *guiding principle*. Strategi dituangkan secara lebih konkrit dalam bentuk taktik. Taktik bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik dalam program kampanye. Menurut Antar Venus dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi (2012: 153)*, pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasikan dan menghubungkan program kampanye dengan target sasaran kampanye melalui media komunikasi tertentu. Kedua, taktik meyakinkan target sasaran kampanye melalui kekuatan pesan komunikasi sehingga membuat target sasaran berfikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

Menurut Gregory Anne, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan efektif yang tertulis dalam buku *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations (2004:100)*, yaitu :

1. Gunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas untuk taktik agar tidak melenceng dari tujuan kampanye,
2. Jauhi semua taktik yang nonstrategis.
3. Selalu hubungkan taktik pada strategi dan strategi pada tujuan. Tujuan memberikan arah secara keseluruhan tentang hasil akhir yang diinginkan. Strategi merupakan kekuatan yang mendorong bagaimana menuju hasil akhir, dan taktik memetakan kegiatan yang akan dilakukan dalam pelaksanaan sehari-hari.
4. Ujilah taktik untuk mengetahui kemungkinan tingkat keberhasilannya. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa taktik yang digunakan kurang efektif, susunlah taktik lain yang lebih efektif.

Hasil wawancara, dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, LABC melakukan berbagai strategi dan taktik yang telah di rencanakan dan dilaksanakan saat kampanye *bullying*. Adapun beberapa strategi sebelum diadakannya kampanye yaitu LABC menjalin kerjasama dengan beberapa dinas seperti dinas pendidikan, dari tingkat sekolah dasar hingga tingkat pendidikan tinggi dengan mengajukan kerjasama tersebut selama satu tahun atau satu semester. LABC memberikan nama sekolah-sekolah yang akan di tuju, dan kemudian akan dibuat surat rekomendasi dari dinas. Setelah adanya surat rekomendasi dari dinas,

LABC melakukan pemetaan sekolah dari yang terdekat seperti Depok, lalu ke daerah lainnya.

Setelah *mapping* atau pemetaan wilayah kampanye, lalu LABC melakukan pendistribusian surat ke sekolah-sekolah yang akan dituju. LABC akan mengkonfirmasi sekolah melalui via telepon. Konfirmasi tersebut tetap dilakukan karena walaupun telah bekerja sama dengan dinas, LABC tetap tidak bisa langsung masuk dan memberikan kampanye. Sekolah memiliki hak apakah LABC diperbolehkan mengisi kampanye disekolah tersebut atau tidak. Setelah dikonfirmasi ke pihak sekolah mengenai *deal* atau tidaknya atau *re-schedule* jadwal, LABC melakukan penetapan tim yang terjun ke sekolah. LABC memiliki *volunteer* yang akan membantu jalannya kampanye agar berjalan dengan lancar.

Setelah penetapan tim dan sekolah yang akan dituju, LABC akan membuat *schedule* atau jadwal untuk pelaksanaan kampanye. Dalam jangka waktu satu minggu, pelaksana kampanye memiliki jadwal libur sehari dan waktu libur pada hari jumat, sabtu, atau minggu tergantung jadwal kampanye dalam minggu tersebut. Terdapat dua sekolah yang akan diberikan kampanye dalam satu hari. *Volunteer* akan diberitahukan mengenai jadwal kampanye yang akan dilaksanakan tanggal berapa, membutuhkan kurang lebih 2 hingga 4 orang dalam kampanye, lalu siapa saja yang akan terjun ke sekolah tersebut. Setelah penetapan jadwal dan tim yang akan terjun, LABC akan mengkonfirmasi ulang

kepada pihak sekolah pada H-1 pelaksanaan kampanye untuk mengingatkan sekolah akan diadakannya kampanye *bullying*.

Dalam pemilihan *volunteer* untuk mendukung keberhasilan dalam kampanye, LABC akan membuka *open recruitment* kepada mahasiswa-mahasiswi untuk menjadi *volunteer* LABC. Syarat menjadi pelaksana kampanye yang pertama yaitu harus mengikuti ToT atau *Training of Trainer* sebelum terjun ke sekolah-sekolah untuk melakukan kampanye, lalu yang kedua adalah sepakat dengan visi misi dan *value* dari LABC seperti jika pelaksana kampanye menyerukan dan mengajarkan *audience* untuk tidak merokok, berarti pelaksana kampanye juga tidak boleh merokok. Karena ketika memberikan ajaran untuk tidak merokok, diharapkan *volunteer* juga akan konsisten dengan apa yang diajarkan kepada *audience* (pelajar).

Syarat menjadi *trainer* dan pelaksana kampanye adalah memiliki jiwa muda. Pelaksana kampanye yang dimiliki LABC adalah semua dari mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta. Alasan mengapa pelaksana kampanye adalah mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta agar menarik perhatian pelajar dan lebih interaktif dalam menyampaikan materi. Pelajar akan mudah untuk dekat dan tertarik untuk mendengar isi kampanye dengan kakak-kakak dari mahasiswa-mahasiswi Yogyakarta. Pelajar juga akan lebih terbuka karena menganggap pelaksana kampanye sebagai kakak bukan sebagai orang tua dalam menyampaikan materi. Harapannya agar pelaksana kampanye dapat

masuk ke tahap *peer educator* atau pendidik sebaya karena umumnya dengan *peer educator*, remaja akan lebih terbuka dan bebas berbicara mengenai permasalahannya.

Dilakukannya pemilihan *volunteer* dengan tepat agar materi yang disampaikan oleh LABC mudah dipahami oleh pelajar dengan bahasa yang ringan, gaya khas anak muda, dan menarik. Kemudian, dalam pelaksanaannya, LABC memiliki beberapa taktik dalam kampanye *bullying* ini yaitu perkenalan, *games*, penyampaian materi, menceritakan pengalaman hidup, perenungan dan deklarasi. Kampanye dilakukan dalam jangka waktu 60 hingga 75 menit. Hal tersebut dilakukan agar anak-anak tetap fokus mendengarkan dan tidak merasa jenuh dengan kampanye *bullying*.

Sebelum melakukan penyampaian materi, pelaksana kampanye akan melakukan tahap perkenalan dan *games*. Hal tersebut dilakukan dengan istilah *ice breaking* yang berarti adalah memecah es. *Ice breaking* disini adalah membuat suasana jadi lebih menyenangkan dengan permainan sebelum diberikan materi kampanye. Hal tersebut dilakukan agar pelajar atau *audience* lebih nyaman dan merasa lebih dekat dengan pelaksana kampanye. *Games* akan dilakukan selama 5 hingga 10 menit disetiap kampanye. Permainan yang dilakukan seperti permainan 'dokter berkata'. Pelajar atau *audience* harus mengikuti hal yang dikatakan oleh kakak-kakak jika ada kata 'dokter berkata', jika tidak ada 'dokter berkata' jangan diikuti. Permainan akan dimulai jika

kakak-kakak mengatakan ‘dokter berkata, permainan dimulai’. Lalu ‘dokter berkata angkat tangan kanan’ terus kedua ‘angkat tangan kiri’. Pelajar yang mengangkat tangan kiri salah karena tidak ada ‘dokter berkata’. Permainan akan dilakukan terus menerus hingga permainan selesai dengan mengatakan ‘dokter berkata permainan selesai’. Saat permainan, pelaksana kampanye akan melakukan jebakan-jebakan yang tidak mereka (pelajar) sadar agar mereka kalah. Kunci permainan disini adalah fokus.

Ice breaker dilakukan untuk membuat atmosfir pada kampanye tidak kaku, lebih menyenangkan, *audience* lebih rileks, dibuat seceria mungkin, dan pelaksana mendapatkan *chemistry* dengan *audience* agar dalam penyampaian materi jadi lebih masuk ke *audience*. Disini LABC ingin mengubah *mindset* para pelajar atau *audience* tentang kampanye yang kaku. LABC ingin mengemas kampanye ini memang seperti anak muda, menyenangkan, menarik, dan ceria.

Setelah mendapatkan atmosfir yang menyenangkan dan *chemistry* antara pelajar dan pelaksana kampanye, dilanjutkan dengan penyampaian materi. Materi akan disampaikan dengan menampilkan *slide power point* pada LCD yang telah disiapkan. Materi berisikan tentang pengertian *bullying*, fakta-fakta tentang *bullying*, dampak *bullying* dari sisi korban dan pelaku, jenis-jenis *bullying*, ciri-ciri korban dan pelaku *bullying*, contoh-contoh kasus *bullying*, dan cara mencegah *bullying*. Materi tidak hanya tentang *bullying* yang dilakukan secara

langsung, tetapi *cyberbullying* atau *bullying* yang dilakukan melalui media sosial juga dijelaskan karena *cyberbullying* saat ini sangat marak terjadi dan dapat mempengaruhi mental korban walaupun *bullying* dilakukan hanya melalui media sosial. Materi yang disampaikan selalu diperbaharui seperti memberikan contoh mengenai kasus *bullying* yang terjadi saat ini.

Hal pertama yang dilakukan dalam menyampaikan materi oleh pelaksana kampanye adalah menanyakan pendapat pelajar tentang *bullying* itu apa, akibatnya apa, dan yang lainnya. Kampanye *bullying* disini menggunakan komunikasi dua arah yaitu komunikasi yang tidak hanya pembicara yang berbicara, tetapi *audience* atau pelajar dapat berbicara juga dan terkadang diselingi dengan diberi pertanyaan oleh pembicara. Hal tersebut dilakukan agar memunculkan rasa kekerabatan, informasi yang disampaikan lebih akurat dan jelas, serta menghindari kesalahpahaman.

Setelah menjelaskan tentang pengertian *bullying*, pelaksana kampanye memberikan informasi mengenai fakta mengenai *bullying* yang terjadi di Indonesia. Fakta tersebut antara lain seperti Indonesia memiliki banyak kasus *bullying* dan mulai mengkhawatirkan. Selanjutnya dijelaskan juga jenis *bullying* verbal seperti mengejek, menghina, dan sebagainya, lalu non verbal seperti memukul, meludahi, menjambak, dan sebagainya serta *cyberbullying* yang marak terjadi saat ini termasuk *bullying* yang dilakukan melalui media sosial.

Pelaksana kampanye juga menyampaikan dalam materi kampanye siapa saja yang dapat menjadi pelaku *bullying* dan korban *bullying*, apa saja yang menjadi penyebab adanya *bullying* tersebut, dan apa dampak yang akan terjadi jika ada tindakan *bullying* yang dijelaskan pula dengan contoh-contoh yang sedang terjadi saat ini. Tidak hanya memaparkan pengertian, fakta, serta akibat-akibat adanya *bullying* tersebut, pelaksana kampanye juga menjelaskan solusi yang dilakukan jika kita menemui orang yang menjadi pelaku *bullying* atau korban *bullying*.

Pelaksana kampanye juga dituntut untuk menyampaikan materi dengan singkat, jelas, interaktif dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar materi yang disampaikan menarik dan tidak terasa kaku. Kemudian, LABC menayangkan sebuah video yang diambil sumbernya dari youtube yang berkaitan dengan *bullying*. Hal tersebut dilakukan karena sesuai dengan perencanaan LABC diawal yaitu menyampaikan materi yang dikemas dengan gaya pelajar yaitu tertarik dengan sesuatu yang visual dengan melakukan penayangan video, dan lain-lain.

Setelah penayangan video, dilanjutkan dengan menceritakan pengalaman hidup di masa lalu yang telah dialami oleh kakak-kakak *volunteer* atau pelaksana kampanye. Pelaksana kampanye akan menyampaikan pengalaman hidup dari mereka yang pernah mengalami *bullying*, mereka melakukan *bullying*, hingga mereka sadar dan keluar dari tindakan *bullying* tersebut. Hal tersebut berguna agar *audience* atau

pelajar dapat lebih paham tentang materi yang disampaikan melalui cerita nyata yang disampaikan oleh pelaksana kampanye. Pengalaman hidup yang disampaikan oleh pelaksana kampanye juga memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan dan menjadi contoh nyata yang ada disekitar kita serta dengan adanya menceritakan pengalaman hidup ini juga membuat pelajar lebih tertarik dan berfokus mendengarkan apa yang diceritakan oleh pelaksana kampanye.

Setelah mendengarkan kisah hidup pelaksana kampanye, *audience* atau pelajar diminta untuk melakukan refleksi diri. Refleksi diri dilakukan dengan menundukkan kepala dan memejamkan mata agar pelajar dapat berkonsentrasi dengan dirinya sendiri. Kemudian, pelaksana kampanye akan menghidupkan musik yang bernada lambat untuk membuat mereka lebih berkonsentrasi dalam diri mereka.

Refleksi diri dilakukan agar materi yang telah disampaikan menjadi bahan renungan untuk pelajar dan masuk ke dalam fikiran dan hati pelajar. Hal itu akan membuat pelajar sadar akan kesalahan apa yang mereka lakukan dan harapannya akan mengubah *mindset* mereka ke arah yang lebih baik. Setelah melakukan refleksi diri, pelajar diminta untuk membuka mata dan pelajar akan diberikan kontak LABC untuk tempat curhat, cerita, atau menanyakan informasi seputar *bullying* dan kenakalan remaja lainnya. Kemudian, pelajar akan diminta untuk berdiri dan bersama-sama untuk berdeklarasi atau mengikuti apa yang diucapkan oleh pembicara dengan berteriak. Guna deklarasi agar apa

yang ada dihati mereka disuarakan dan memberi mereka semangat kembali. Kalimat deklarasi setiap kampanye adalah : “Stop *bullying*! Say no to narkoba. Narkoba No! Prestasi Yes!”

Tindakan kampanye bukan tindakan yang kaku dan parsial, melainkan bersifat adaptif, antisipatif, dan integratif, serta berorientasi pada pemecahan masalah.

Adaptif disini artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti baru yang ditemukan di lapangan. LABC melalui pembaharuan materi selalu melihat apa saja kasus *bullying* yang sedang hangat dibicarakan, menjadikan hal tersebut sebagai contoh *bullying* yang ada disekitar kita. Kedua, antisipatif yang artinya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul dilapangan saat kampanye dilakukan. Seperti pada saat pelaksanaan, LABC menemukan kendala *mic* dan *sound system* rusak. LABC hanya menggunakan suara dari mulut dan berbicara dengan suara yang lantang agar *audience* tetap mendengar dengan jelas apa yang disampaikan. Hal tersebut sudah menjadi solusi pemecahan masalah oleh LABC setiap menemukan masalah yang sama saat di lapangan. Lalu yang terakhir adalah integratif dan koordinatif. Kegiatan kampanye merupakan kerja tim yang keberhasilannya ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi dilakukan dengan berbagai pihak yang terkait dalam kampanye tersebut. Seperti dalam pelaksanaan kampanye, pelaksana

kampanye yang pertama akan menyampaikan materi, lalu pelaksana kampanye yang kedua akan menampilkan materi di *slide* yang akan dijelaskan oleh pelaksana kampanye yang pertama. Dilapangan, dibutuhkan koordinasi keduanya agar pelaksanaan kampanye berjalan dengan lancar. Begitupun dengan pelajar yang dimintai untuk diam ketika proses pelaksanaan kampanye berlangsung agar berjalan dengan lancar.

Peneliti melihat bahwa strategi dan taktik yang dilakukan LABC di lapangan sangat menarik, dan sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Pelajar menjadi lebih antusias untuk mendengarkan isi materi dan lebih paham apa yang disampaikan karena didukung adanya visual yaitu tulisan dalam *slide* dan penayangan video. Refleksi diri yang dilakukan pun menjadi salah satu hal yang menarik dalam kampanye ini karena melalui refleksi diri materi yang disampaikan masuk ke dalam hati para pelajar. Strategi dan taktik yang digunakan dibuat sedemikian rupa tanpa menghilangkan tujuan dari kampanye dan sesuai dengan teori yang ada.

f. Alokasi Waktu dan Sumber daya

Kampanye dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Rentang waktu dapat berasal dari luar maupun dari dalam kampanye. Salah satu teknik yang dapat dilakukan dalam mengalokasi waktu, menurut Venus dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012: 154) adalah

Critical Path Analysis (CPA) atau analisis jalur kritis. CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program kampanye secara mendetail. Komponen-komponen tersebut selanjutnya diletakkan dalam titik waktu yang berbeda dalam satu garis lurus, mulai dari hari dibuatnya analisis hingga hari pelaksanaan.

Namun, LABC tidak menggunakan teknik CPA karena rentang waktu yang dirancang oleh LABC tidak memiliki jadwal yang pasti. LABC hanya memiliki perencanaan dengan rentang waktu seperti memastikan surat rekomendasi dari dinas dan BNN pada awal tahun yaitu bulan Januari dengan masa berlaku surat rekomendasi satu tahun, kemudian pendistribusian surat, perencanaan, dan pelaksanaan kampanye dilakukan di setiap minggu yang akan disesuaikan dengan waktu penerimaan LABC dari sekolah untuk dapat melakukan kampanye di sekolah tersebut. Waktu pelaksanaan kampanye juga akan ditentukan oleh pihak sekolah dan mengatur jadwal sesuai dengan permintaan sekolah. Setelah jadwal ditetapkan dan disesuaikan pula dengan jadwal dari LABC, lalu LABC membuat perencanaan, kemudian pada hari yang telah ditentukan LABC akan terjun ke lapangan atau sekolah-sekolah untuk diberikan sosialisasi kampanye. Pelaksanaan akan dilakukan dalam waktu 60-75 menit. Setelah melakukan pelaksanaan, LABC akan melakukan evaluasi dengan pihak sekolah dan *volunteer* yang terjun ke sekolah. Evaluasi akan dilakukan

dua kali yaitu setelah pelaksanaan kampanye dan pada akhir semester dengan tim inti LABC.

Berkaitan dengan alokasi waktu, hal selanjutnya yang diidentifikasi dengan jelas dan pasti adalah sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana tepat pada waktunya. Sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia yang digunakan jasanya untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Selain itu kemampuan dan usaha tersebut juga mempengaruhi jumlah imbalan jasa yang akan dikeluarkan.

Sementara pengaplikasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi yang berarti mengeluarkan uang dengan jumlah besar dengan mendapatkan sesuatu yang lebih. Pemilihan media berkaitan dengan alokasi dana bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

Pada sumber daya manusia yang digunakan, LABC mencari *volunteer* yang bersedia untuk melakukan kampanye dengan suka rela (tidak dibayar) dengan *open recruitment*. *Volunteer* yang menjadi tim kampanye untuk mendukung program kampanye dipilih sesuai dengan kriteria yang LABC telah tentukan.

Dana operasional yang didapatkan oleh LABC adalah dana operasional dari donatur, dinas, dan sekolah yang mengundang LABC untuk memberikan materi kampanye *bullying*. LABC menggunakan dana tersebut untuk dana operasional yang dibutuhkan untuk keberlangsungan kampanye seperti pembelian *speaker*, *flipchart*, uang transportasi, pembuatan brosur, *ex banner*, dan lain-lain. Peralatan yang digunakan LABC dalam kampanye *bullying* juga menggunakan LCD, *speaker*, *mic*, brosur, *ex banner*, serta laptop. LCD dan laptop akan digunakan untuk menampilkan isi materi kampanye yang ada pada *slide power point*, dan untuk menayangkan video pendek berkaitan dengan isi kampanye. Kemudian *speaker* dan *mic* digunakan agar suara pelaksana kampanye lebih jelas dan lebih terdengar. Brosur dan *ex banner* sebagai identitas LABC.

Menurut peneliti, pengalokasian waktu dan sumber daya telah baik dilakukan walaupun dalam pengalokasian waktu kurang terstruktur secara tepat dan terkesan fleksibel tetapi hal tersebut memang disesuaikan dengan jadwal pihak sekolah yang tidak pasti. Sumber daya pendukung seperti sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan sudah sesuai dengan keadaan dilapangan dan tepat dalam penggunaannya yang disesuaikan dengan pelajar atau *audience*.

g. Menyeleksi Saluran Kampanye

Menurut Venus dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*

(2012:203), menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye perlu dilakukan dengan melihat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Tidak hanya itu saja, faktor lain yang juga perlu diperhatikan antara lain karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga perlu diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

LABC dalam pelaksanaan kampanye secara langsung menggunakan LCD, laptop dan *mic* serta *speaker*. Besarnya khalayak saat dilapangan lebih dari 50 orang, maka peralatan yang digunakan efektif agar dalam menjelaskan materi, semua khalayak dapat melihat dan mendengarkan isi materi dengan jelas. Tidak hanya melakukan kampanye melalui tatap muka langsung dengan menggunakan berbagai peralatan, LABC juga memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan kampanye melalui media sosial. Media yang digunakan LABC dalam menyebarkan informasi diluar sekolah adalah dengan media sosial yaitu *instagram* dan *facebook*. Hal tersebut dipilih karena melihat dari *media habit* target sasaran saat ini yang banyak menggunakan kedua media sosial tersebut dan dirasa efektif dan efisien dalam menyampaikan materi tanpa mengeluarkan dana yang besar. Media sosial juga menjadi

salah satu saluran kampanye yang efektif dalam penyebaran informasi yang lebih luas.

Namun, dalam penggunaan media saluran kampanye yaitu media sosial kurang dimaksimalkan oleh LABC untuk memberikan informasi mengenai *bullying* kepada *audience* yang lebih luas. LABC kurang memperhitungkan penggunaan media *habit* atau media yang biasa digunakan *audience* yang menjadi sasaran kampanye. Terlihat pada *instagram* dan *facebook* yang dimiliki LABC, kurang memberikan informasi-informasi terkait kampanye yang dilakukan dan konten kurang menarik perhatian para pelajar.

h. Laporan Kemajuan

Antar Venus (2012:208), mengatakan bahwa laporan kemajuan merupakan dokumen yang didalamnya memuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Data yang disajikan mencakup berbagai temuan dilapangan, baik hal yang positif maupun negatif. Laporan kemajuan menyediakan semacam evaluasi kecil yang bersifat rutin terhadap berbagai proses kampanye yang sedang berjalan.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pembuatan laporan kemajuan yaitu pelaksana kampanye menggunakan laporan kemajuan untuk memodifikasi rencana kampanye agar tetap efektif dalam pencapaian tujuan program. Tidak hanya itu saja, laporan kemajuan juga

dapat memberikan jawaban terhadap berbagai hal yang tidak dapat dijelaskan dalam tahap perencanaan. Laporan kemajuan biasanya juga menyediakan informasi yang berguna untuk penjabaran dan pengembangan strategi kampanye lebih jauh.

Dalam laporan kemajuan, LABC memiliki form laporan GGC (Gerakan Generasi Cerdas) program LABC. Dalam form laporan tersebut berisikan nama kegiatan, tanggal dan waktu kegiatan, nama sekolah/institusi, alamat dan nomor telepon sekolah, *contact person*, jumlah siswa/peserta kampanye, materi yang disampaikan, kebutuhan TS (*Technical Support*), penilaian sekolah atau insitusi terhadap kesiapan pemberian materi, isi materi, cara membawakan materi, dan waktu pelaksanaan, anggota team/*volunteer* dan komentar terhadap kampanye. Form laporan tersebut akan diberikan kepada pihak sekolah untuk dijadikan penilaian kampanye *bullying* yang telah dilakukan.

Menurut peneliti, dengan adanya form laporan tersebut, menjadi dokumen penting yang berisikan penilaian langsung dari pihak sekolah dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk LABC serta menjadi arsip yang dapat dilihat sewaktu-waktu dibutuhkan.

i. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Antar Venus menyebutkan dua aspek

pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012:210) yaitu *bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai* sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

Terkait dengan proses pelaksanaan, terdapat dua hal yang menjadi fokus perhatian yaitu bagaimana kampanye direalisasikan dari waktu dan waktu serta bagaimana kinerja pelaksana kampanye selama proses kegiatan tersebut berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik. Hasil dari evaluasi proses ini akan digunakan untuk proses kampanye selanjutnya. Jika terdapat permasalahan muncul dalam kampanye yang sedang berlangsung maka harus segera dicari solusinya dan diselesaikan agar tidak berujung pada kegagalan.

Pada evaluasi proses pelaksanaan kampanye juga dilakukan penilaian terhadap kinerja pelaksana kampanye baik individual maupun kolektif (tim kerja). Unsur-unsur penilaian didasarkan pada rincian dan kelengkapan rencana kerja yang dibuat, pemenuhan target kerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu penyelesaian dan kemampuan mencari alternatif pemecahan saat menghadapi masalah.

Gregory, pakar kampanye dari Inggris dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (2004:140), mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilakukan dalam kegiatan kampanye. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Ketiga, adalah memastikan efisiensi biaya. Keempat, evaluasi mendukung manajemen yang baik berdasarkan tujuan, dengan memiliki sasaran yang jelas. Terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Dalam hal ini, LABC melakukan dua evaluasi, yaitu evaluasi setelah pelaksanaan kampanye dengan pihak sekolah dan *volunteer*, kedua adalah evaluasi yang dilakukan dengan tim inti setiap akhir semester. Hal itu dilakukan LABC agar mengetahui dengan cepat permasalahan di dalam kampanye tersebut dan dapat mencari solusi yang tepat agar kampanye *bullying* berikutnya tidak melakukan kesalahan yang sama.

Evaluasi pertama yang dilakukan LABC adalah evaluasi yang dilakukan setelah kampanye dengan pihak sekolah. LABC memberikan form laporan mengenai penilaian sekolah terhadap kampanye yang dilakukan, baik menilai tata cara kampanye, maupun penilaian dalam hal individu maupun tim pelaksana kampanye. Form laporan tersebut dapat menjadi dokumen penting untuk bahan pembahasan dalam evaluasi

kedua dengan tim inti. Form laporan juga menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kampanye *bullying* yang dilakukan LABC dan menjadi penilaian setiap individu atau tim yang dinilai pihak sekolah. LABC juga melakukan evaluasi kecil-kecilan dengan *volunteer* setelah dilaksanakannya kampanye. Dalam forum tersebut, *volunteer* akan menyampaikan apa saja kendala yang dialami, membahas apa solusinya, dan saran untuk LABC kedepannya.

Lalu evaluasi kedua yaitu evaluasi yang dilakukan setiap akhir semester dengan tim inti. Evaluasi tersebut di dalamnya terdapat pembahasan dari evaluasi-evaluasi sebelumnya yang dilakukan dengan *volunteer* dan pihak sekolah yang diharapkan hasil dari evaluasi menjadi bahan pertimbangan dan bahan pembaharuan LABC kedepannya agar menjadi lebih baik. Dalam evaluasi ini juga terdapat pembahasan tentang media sosial dan web yang digunakan LABC yang dirasa perlu diperbaharui sistem dan konten di dalamnya.

Evaluasi kampanye dapat dikategorisasikan dalam empat level atau tingkatan, menurut Ostergaard dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012:212-217), yaitu : tingkatan kampanye (*Campaign level*), tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku dan tingkatan masalah.

Namun, LABC tidak menggunakan empat level evaluasi kampanye menurut Ostergaard. Hal tersebut terlihat dari tingkat evaluasi pertama yaitu tingkatan kampanye, LABC hanya menilai apakah pelajar memberi perhatian pada kampanye yang disampaikan atau tidak dengan melihat pelajar mendengarkan materi dengan seksama. Tidak adanya survei kecil-kecilan yang dilakukan dengan metode kuantitatif kepada pelajar. Lalu, pada tingkatan kedua dan ketiga yaitu tingkatan sikap dan perilaku tidak dapat dilihat oleh LABC karena LABC tidak melihat perkembangan satu per satu pelajar dengan membandingkan sikap dan perilaku mereka sebelum dan sesudah kampanye *bullying* dilakukan. Sama halnya dengan tingkatan evaluasi yang terakhir yaitu tingkatan masalah, LABC tidak dapat mengukur dengan data statistik karena tidak dilakukannya wawancara atau penyebaran kuisioner kepada pelajar. Namun, LABC menilai apakah kampanye berhasil atau tidak dengan melihat penilaian dari pihak sekolah, cerita dari pihak sekolah ketika telah dilaksanakan kampanye untuk kedua kalinya, dan pelajar yang menghubungi tim pelaksana kampanye jika ingin bercerita atau curhat. Hal itu dijadikan LABC sebagai penilaian apakah kampanye yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Menurut peneliti, evaluasi yang dilakukan oleh LABC masih kurang efektif karena tidak melibatkan langsung pelajar untuk memberikan pendapat mengenai kampanye *bullying* yang telah dilakukan.