

KAMPANYE CEGAH TINDAKAN POWER HARASSMENT DI SEKOLAH DENGAN METODE ATTENDING AND EMPATHY

POWER HARASSMENT PREVENTION CAMPAIGN AT SCHOOL WITH ATTENDING AND EMPATHY METHOD

Dickri Achmad Fauzy¹, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn.², Muhammad Hidayatulloh,
S.Sn., M.Sn.³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
dickriaf@gmail.com¹, imansumargono9@gmail.com²,
hidayattuloh69@gmail.com³

Abstrak

Kampanye Cegah Tindakan *Power Harassment* Di Sekolah Dengan Metode *Attending And Empathy*

Masalah *Harassment* atau kekerasan sudah menjadi hal yang umum terjadi disekolah, sebanyak 40% pelajar usia 13-15 Tahun (Sekolah Menengah Pertama) telah melakukan kekerasan dan ini sangat mengkhawatirkan. Salah satu faktor penyebabnya adalah lingkungan sekolah yang buruk serta individu remaja yang mempunyai sifat impulsif dan merasa *independent*, akibatnya jika tidak terkontrol akan menimbulkan perilaku menyimpang, banyak usaha yang dilakukan oleh organisasi nasional dan dunia tetapi masih terjadi peristiwa serupa di sekolah di Indonesia karena kurangnya kesadaran empati dari siswa, melihat permasalahan tersebut, penulis berencana menyusun rancangan “Kampanye Cegah Tindakan *Power Harassment* Di Sekolah Dengan Metode *Attending and Empathy*”. Penulis memulai dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk menemukan pesan kampanye, serta melakukan analisis matriks dengan kampanye sejenis, hasilnya, penulis menemukan pesan kampanye yaitu “Eksis Gak Egois” dengan strategi mendirikan *ambient media* di sekolah bertema Seberapa Eksis Kamu? , serta melakukan analisis Facet untuk menentukan media yang tepat, kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi dan menyadarkan bahaya kekerasan disekolah kepada siswa, diharapkan dapat menjadi solusi dan menimbulkan empati antar siswa agar tidak terjadi atau mengurangi kejadian *Power Harassment* disekolah.

Keyword: Kampanye Sosial, Kekerasan Fisik, Empati, Siswa Sekolah

Abstract

Power Harassment Prevention Campaigns at School with Attending and Empathy Method

Harassment has become commonplace in schools, as many as 40% of students aged 13-15 years (Junior High School) have committed violence in school and this is very worrying. One of the main factors is bad school environment and individual teenagers who have impulsive character and feel independent, it will lead to deviant behavior if it's uncontrolled, many efforts made by national and world organizations but similar events in schools is still happening in Indonesia due to lack of awareness empathy from students, based on that problem, the authors plan to make the " Power Harassment Prevention Campaigns at School with Attending and Empathy Method". The authors begin by collecting primary and secondary data through observation, interviews and literature studies to find campaign messages, and perform matrix analysis with similar campaigns; the result is that the authors found the campaign message "Eksis Gak Egois" with a strategy of build a media ambient in a school called "How Exist You Are? , and doing Facet analysis to determine the right media, this campaign aims to educate and awaken the danger of school violence to students, is expected to be a solution and generate empathy among students in order to reduce Power Harassment at school.

Keyword: Social Campaign, Physical Violence, Empathy, School Students

1. Pendahuluan

Pendidikan sejatinya bisa membentuk mental dan kepintaran anak menjadi lebih baik dengan pelajaran yang diberikan disekolah, sifat siswa pada dasarnya baik dan tidak melakukan perilaku menyimpang, dan sekolah

berharap menjadi tempat belajar untuk membuat matang materi moral dan fisik siswa tersebut, jika semua elemen sekolah baik dan sehat maka proses pendidikan akan berjalan lancar.

Tetapi pada kenyataannya ada saja sekolah yang mempunyai elemen tidak baik yaitu siswa itu sendiri, lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk siswa, mulai dari permasalahan dirumah sampai permasalahan dengan guru atau bahkan permasalahan dengan diri sendiri, kebutuhan yang tidak terpenuhilah yang memicu tidak baiknya psikologi siswa dan permasalahan ini bisa menimbulkan kekerasan fisik dengan menggunakan kekuatan.

Siswa mencari teman sejatinya untuk menceritakan segala sesuatu yang baik dan yang buruk dan sebagai teman berdiskusi tetapi teman bisa disalahgunakan sebagai penunjang eksistensi siswa dan ketika mempunyai banyak teman mereka seperti mempunyai kekuatan tambahan dan akhirnya menindas orang yang lebih lemah, salah satu tindakannya adalah *power harassment*, dan ini diakibatkan oleh ketidakinginan siswa lain untuk mengobrol dengan siswa lain yang tidak mempunyai teman karena tidak mempunyai ketertarikan yang sama maka dari itu siswa menjadi berkelompok dan menindas teman yang tidak mempunyai teman atau tidak mempunyai *power*. Menurut Psikologi Anak Rika Rahmawati, S.Psi., M.Psi "*Bullying* adalah tindakan kekerasan yang dilakukan satu pelaku terhadap korbannya secara terus menerus atau *Continue* , Serta yang disebut *Harassment* adalah tindak kekerasan fisik yang dilakukan oleh pelaku terhadap korbannya tetapi tidak berkelanjutan atau hanya beberapa kali saja dan berbeda korban" Perbedaan antara *Harassment* dan *Bully* Secara singkat, *Harassment* cenderung memiliki komponen fisik yang kuat dan biasanya terkait dengan jenis kelamin, ras, kecacatan atau kekerasan fisik; *Bullying* cenderung menjadi sejumlah besar insiden (masing-masing sepele) dalam jangka panjang yang terdiri dari kritik yang terus-menerus tidak dapat dibenarkan dan tidak berdasar, dan kasus *power harassment* salah satunya kekerasan fisik dan ini sudah menjadi kasus yang sangat memprihatinkan.

Menurut data yang dilansir salah satu organisasi terkenal di Indonesia yaitu Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) tahun 2015 menyebutkan bahwa angka korban kekerasan di sekolah berjumlah 147 kasus dan angka ini sangat memprihatinkan, pada tahun 2015 juga *International Center for Research on Women (ICRW)* melakukan riset tentang korban kekerasan disekolah, dan menurut hasil riset, jumlah korban kekerasan di sekolah berjumlah 84% dari keseluruhan siswa di Indonesia, siswa laki-laki sebanyak 45% mengatakan jika guru dan petugas sekolah pernah melakukan kekerasan. Mirisnya lagi, 75% mengaku pernah melakukan kekerasan disekolah, Data lain dari UNICEF di tahun yang sama menyebutkan yang diwakilkan oleh Bapak Sukiman selaku Direktur Pembinaan Pendidikan Keluarga Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, pelajar yang berusia 13 sampai 15 tahun mengaku pernah melakukan dan mengalami kekerasan yang dilakukan oleh teman, ini mencapai presentase 40% (Kompas.com). Pada tahun 2012 KPAI mengambil sampel dari tingkat SD sampai SMA yang dilakukan dari 9 provinsi dengan responden lebih dari 1000 siswa yang menghasilkan jika 78,3% siswa telah melakukan kekerasan yang terjadi disekolah (Fisik terbanyak)

Menurut Psikolog Anak Rika Rahmawati P.Si., M.Psi "*Peer Group* sangat berpengaruh terhadap tingkah laku remaja karena mereka orang (*peer group*) yang sering berkomunikasi dan anak pada masa ini sudah *independent* atau peran orang tua semakin terkikis, mengingat sifat khas remaja adalah *conforming* atau meniru lingkungannya maka *peer group* ini sangat berpengaruh", jika pelaku sering berhubungan dengan *peer group* yang negatif maka tindakan preventif harus dilakukan untuk mencegah itu salah satunya dengan metode *Peer Group Counseling* dengan menggunakan teknik *Attending* dan *Empathy* yaitu tindakan menghampiri siswa yang mempunyai masalah dan berempati kepada mereka untuk meningkatkan toleransi karena masalah nya siswa tidak mau berteman dengan siswa yang pendiam dan tidak mempunyai teman padahal jika di dekati mereka bisa berteman dan bisa meningkatkan toleransi mereka sehingga bisa mengenali masalah dari siswa pendiam tersebut. Tetapi masalah lain siswa menganggap jika konseling tidak kreatif dan membosankan.

Melihat dari data dan fenomena *Power Harassment* terjadi karena sifat khas remaja yang *conforming* dan impulsif serta pengaruh besar *peer group* terhadap perilaku remaja maka dari itu, Kampanye terintegrasi untuk metode "*Attending and Empathy*" ini bisa menjadi solusi agar anak bisa sadar dan menjadi berbicara kepada teman dan menjadi konselor sebaya sehingga lebih terbuka mengenai dirinya dan bertoleransi kepada siswa lain dengan mengajak berbicara kepada sebaya untuk mengurangi resiko tindak *Power Harassment* di lingkungan sekolah.

2. Dasar Teori Perancangan

Menurut (Roger and Storey dalam Venus, 2013). Kampanye merupakan sebuah bentuk tindakan komunikasi terencana dengan tujuan akhir msencitakan efek pada khalayak banyak dengan kurun waktu tertentu, kampanye sendiri sangat penting untuk merubah perilaku masyarakat salah satunya adalah perilaku sosial

Menurut (Ruslan, 2013: 28) Kampanye mempunyai tujuan memberikan solusi atas suatu masalah fenomena yang sedang diperbincangkan. Kampanye sangat identik dengan cara persuasif dalam menyampaikan pesan kepada Target Audience. Persuasif merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku khalayak dengan apa yang telah direncanakan komunikator, Tujuan kampanye ini sangat dipengaruhi oleh kekuatan fenomena yang sedang terjadi (*Urgency*) dan khalayak sasaran, pesan yang kuat akan mudah mempengaruhi khalayak sasaran ini mengakibatkan tujuan kampanye akan lebih mudah dicapai

Menurut (Venus, Antar 2012) kampanye dibagi menjadi tiga klasifikasi, salah satunya adalah *Ideologically*

or *Cause Oriented Campaigns*, kampanye ini menangani isu sosial dan memiliki tujuan perubahan terkait isu sosial tersebut. Dikenal dengan istilah lain yaitu *social change campaigns*.

Jadi kampanye ini digunakan untuk menghasilkan solusi dari sebuah isu sosial dengan tujuan akhir merubah perilaku masyarakat luas

Menurut (Venus, Antar 2012) ada beberapa aspek aspek perencanaan kampanye, yaitu Analisis Masalah, Identifikasi dan Segmentasi Sasaran, serta Menentukan Pesan, perencanaan yang baik pasti memperhatikan semua faktor diatas, faktor tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan pesan yang kuat yang nantinya akan sangat berpengaruh terhadap strategi kreatif kampanye yang akan dilakukan

Menurut (Bittner dalam Elvinaro, 2013) Komunikasi Massa adalah Sebuah bentuk pesan yang dikomunikasikan dengan menggunakan media massa kepada sejumlah sekelompok orang atau masyarakat banyak, komunikasi massa adalah komunikasi yang digunakan ketika melakukan kampanye

Menurut (Jay Black & Frederick Whitney dalam Nurudin. 2007) Fungsi Komunikasi Massa adalah *to inform* (fungsi informasi), *to entertain* (fungsi menghibur), *to persuade* (fungsi meyakinkan), *transmission of the culture*, komunikasi massa yang efektif adalah harus memenuhi ketiga tujuan diatas sehingga pesan kampanye yang disampaikan bisa disampaikan dengan baik

Menurut (Moriarty, Sandra. 2011:274) Media merupakan perantara dalam menyampaikan pesan, dimana pesan akan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima, media sangat penting dalam kampanye karena mempengaruhi tingkat khalayak sasaran dalam menyerap pesan kampanye

Menurut (Moriarty, Sandra. 2011:282) *Advertising* cetak mencakup pesan promosi terletak di koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang, *advertising* cetak mempunyai kelebihan yaitu pesan yang disampaikan mampu dibaca berulang ulang tetapi jangkauannya yang kurang luas

Menurut (Sandra Moriarty: 2012) *Advertising* adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau para pelanggannya serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan produsen, *advertising* dibuat dengan strategi yang dipikirkan sedemikian rupa yang berupaya untuk menjangkau audiensi sasaran dan menyampaikan pesan iklan agar khalayak sasaran melakukan sesuatu

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2006: 107) AOI merupakan beberapa pertanyaan untuk mengetahui aspek atau nilai-nilai dari konsumen diantaranya kepribadian, minat, motif membeli, dan kepercayaan, analisa AOI sangat penting untuk mengetahui insight khalayak sasaran agar menciptakan pesan yang tepat sehingga bisa menentukan media yang tepat yang sesuai dengan *point of contact target audience*

Menurut (Tinaburko dalam Sumbo Tinaburko: 2015) DKV dapat dianggap salah satu upaya untuk memecahkan masalah komunikasi dan visual guna menghasilkan rancangan atau desain yang paling baru, DKV juga bisa mendesain atau memperbaharui suatu desain yang sudah ada dengan menyesuaikan solusi pada jaman sekarang.

Menurut (Moriarty, Sandra. 2011:472) Dalam menghasilkan konsep kreatif kata-kata dan gambar membentuk suatu kerja sama. Di dunia *advertising* biasanya ide dibalik sebuah konsep kreatif diekspresikan dalam frasa yang menarik perhatian dan mudah diingat, ini biasanya disebut dengan *Copywriting*

Menurut (Kertamukti 2013:140) dalam membuat pesan dibutuhkan pendekatan dalam menyampaikan pesan, yaitu: *Rational Approach* (Pendekatan Rasional), *Emotional Approach* (Pendekatan Emosional), *Ethnic Approach* (Pendekatan Etnis/Kultural), *Mixing Approach* (Pendekatan Campuran), dalam iklan respon khalayak sasaran dibagi menjadi dua yaitu otak dan emosi, dan dalam kampanye lebih diutamakan emosi sehingga pendekatan emosi menjadi yang utama sebagai strategi komunikasi

Menurut (Maitland Graves dalam Sulasmi. 2002) warna digolongkan jadi beberapa golongan yaitu panas dan dingin, warna panas memiliki sifat positif sedangkan dingin sebaliknya, mempunyai sifat negative, tenang dan aman, warna sangat mempengaruhi pesan yang dihasilkan dan di stimulus oleh khalayak sasaran karena warna bisa mempengaruhi psikologi dan visual bagi khalayak sasaran

Menurut (Moriarty, Sandra. 2012: 511) *Layout* merupakan rancangan tatanan elemen desain yang disusun sedemikian rupa agar tercipta kesan estetis dalam suatu lembar kerja sebuah desain, semakin baik *layout* maka semakin besar pula tingkat keterbacaan pesan dalam membuat desain

Menurut Lazio Moholy dalam Kusrianto, Adi. (2007: 191) tipografi merupakan alat komunikasi. Tipografi memiliki beberapa prinsip utama yaitu legibility atau kemudahan membaca teks dengan jenis huruf yang dipilih, readability atau kualitas jenis huruf tersebut dan mudah dibaca, clarity atau kejelasan huruf, jangan menggunakan banyak jenis font agar tidak terjadi daur tipografi akibatnya pesan tidak tersampaikan dengan baik

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Konsep perancangan yang dibuat adalah merubah perilaku siswa yang mempunyai *stigma* kekerasan itu keren dan mengajak untuk menjadi eksis dengan cara yang lebih baik tanpa menindas orang lain dan menyalahgunakan kekuatan itu.

Konsep kreatif yang digunakan berdasarkan analisis matriks dan insight khalayak sasaran, strategi kreatif

yang akan digunakan yaitu dengan membuat *game* interaktif yang bernama “Seberapa Eksis Kamu”. *Game* interaktif ini akan ada di sekolah-sekolah yang ada di Bandung. *Game* interaktif ini akan dilakukan di ruangan kosong sekolah yang nantinya, ruangan ini akan berisi *game-game* yang bersifat menantang target sasaran untuk bermain. *Game-game* yang ada dalam Ruangan Melibatkan hal-hal yang ingin membuat mereka eksis dan mereka merasa hebat sekaligus menyadarkan mereka bahwa *game* ini ingin mengajak target sasaran untuk tidak eksis dengan kekerasan menggunakan kekuasaan. Selain melalui *Game* interaktif yang merupakan media utama, kampanye ini juga memiliki media pendukung yang dipilih berdasarkan *point of contact* target sasaran yaitu di seputaran sekolah.

Media yang digunakan adalah *Ambient*, Poster, Poster Interaktif, *Hanging Mobile*, Video, Merchandise, *Flyer*, Daily Poster

Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil Perancangan yang digunakan yaitu strategi yang memungkinkan khalayak sasaran merasa sadar akan bahaya yang ditimbulkan dari *power harassment* ini dengan cara menantang khalayak sasaran dengan media yang dipilih agar jika ingin membuat diri sendiri eksis maka jangan egois karena *power harassment* ini akan menimbulkan lingkaran setan jadi harus diputus dari diri sendiri



Gambar 1 logo

Logo menggunakan jenis tipe *wordmark logo*, yaitu dibentuk oleh teks dari nama kampanye tersebut dengan menyisipkan simbol dari ciri kampanye tersebut pada huruf “G” karena figure huruf tersebut menyerupai simbol persahabatan yang penulis maksud, dan menggunakan *font* atau jenis *font* sans serif tetapi dengan “look” *fun* dan tingkat legibilitas yang tinggi, dimaksudkan agar logo mudah dibaca dan dibuat simple agar mudah diingat oleh *target audience* dan dapat di aplikasikan di media.



Gambar 2 Warna

Font yang digunakan untuk logo adalah font sans serif, yakni “*Supersonic Rocketship*” yang mempunyai kesan *fun* tetapi dengan keterbacaan atau legibilitas yang tinggi digunakan untuk *headline*, *Font* ini tidak memiliki *lowercase* dan arena keluarga *font* sans serif ini cocok dan banyak digunakan dalam desain yang *modern* karena berdasarkan data yang penulis temukan, khalayak sasaran adalah seorang generasi *milenial* yang masih duduk dibangku sekolah itu berarti hidup di jaman yang lebih *modern*, maka *font* ini sangat cocok selain legibilitasnya tinggi, *font* ini juga terkesan tinggi ini bisa mengemat ruang desain (*layout*), karena *layout* sangat berpengaruh dalam pembuatan iklan cetak maka *font* ini cocok untuk iklan cetak. dan *font* “*Coolvetica*” yang mempunyai kesan tegas dan dinamis serta seperti jenis *font* dari keluarga sans serif pada umumnya seimbang dengan ujung lancip menambah kesan tegas serta agar pesan mudah dipahami karena mempunyai legibilitas yang tinggi juga karena *bodycopy* sangat penting untuk memperjelas *headline visual* jadi semua aspek saling berkesinambungan dan tidak berdiri sendiri, ukuran *headline* dibuat tidak terlalu bisa agar tidak mengganggu khalayak sasaran dalam melihat konten poster, poster yang dibuat mengutamakan *visual* jadi ukuran *font* dibuat tidak terlalu besar dan keluarga sans serif ini. Kedua *font* ini dipilih agar tidak terjadi derau tipografi atau ketika semua keluarga *font* berada dalam satu poster atau ruang desain, derau tipografis akan mengurangi tingkat keterbacaan dari huruf itu sendiri karena *font* akan mendistraksi satu sama lain akibatnya pesan yang ada dalam poster tidak tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 3. Font *Supersonic Rocketship* dan *Coolvetica*

Strategi Media dilakukan sangat dipengaruhi oleh khalayak sasaran, ide pengiklanlah yang harus menyesuaikan khalayak sasaran dari suatu medium (Moriarty, Sandra 2011:387) Dengan kata lain, strategi media dilakukan untuk menentukan media apa saja yang sesuai dengan Aktivitas, Opini, dan Interest dari *Target Audience* yang diletakan di *Point of Contact target audience*

Khalayak sasaran dari kampanye ini adalah anak remaja yang masih duduk dibangku SMP yang jika dilihat dari data *Activity*, *Opinion*, dan *Interest* adalah anak yang tidak terlalu sering membuka *gadget* dan hanya suka ngobrol atau nongkrong bersama teman, dan tidak terlalu mau ribet apalagi sampai berpikir keras, nelihat dari data tersebut, penulis menggunakan media konvensional dan ambient media, dan lokasinya semua terjadi di satu lokasi yaitu Sekolah.



Gambar 4. *Mock Up Ambient Media*

Media Ambient ini digunakan sebagai media utama yang dibuat interaktif menyerupai *game* dengan nama “Seberapa Eksis Anda” media ini digunakan karena sesuai dengan *behavior* khalayak sasaran yaitu ingin tantangan dan akan melakukan apapun demi eksis, tidak terlalu suka media sosial dan lebih suka yang *simple* serta menyenangkan, jadi *Ambient* yang dibuat seperti *game* ini sangat cocok untuk memancing khalayak sasaran membaca pesan kampanye lewat media yang dihadapi sehari hari oleh khalayak sasaran, penempatan media inipun berasal dari *point of contact* khalayak sasaran yaitu disebuah kelas yang dibuat menjadi ruangan khusus untuk *media ambient* ini.



Gambar 5. Media informasi dan pendukung



Gambar 6. Media pendukung

Berikut beberapa media pendukung seperti Poster, Poster Interaktif, *Hanging Mobile*, Video, *Merchandise*, *Flyer*, *Daily Poster*

4 Kesimpulan

Berdasarkan pada bab 1-3, maka dapat disimpulkan bahwa Kampanye ini dihasilkan dari analisis data dan khalayak sasaran, berdasarkan analisis dan data maka kampanye ini dibuat untuk menyadarkan bahwa *power harassment* itu tidak baik dan akan menimbulkan lingkaran setan maka dari itu setiap khalayak sasaran dapat merubah stigma kekerasan itu keren dan memanfaatkan eksis mereka dengan hal yang lebih baik dan tidak dengan menindas orang yang lebih lemah atau tidak punya teman dengan cara mengkomunikasikan dengan pendekatan menantang dengan gaya Bahasa sehari hari sehingga pesan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran, dengan media utama ambient media yang dibuat seperti game interaktif diharapkan pesan yang akan disampaikan akan diserap secara optimal dan bisa mencapai tujuan dari kampanye ini.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- [1] Kartono, Kartini. 2007. Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan). Bandung: CV Mandar Maju
- [2] Lee, Monle, Carla Johnson. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh: Haris Munandar. Jakarta: Prenada Media Group
- [3] M.A. Morrisian. 2010. Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group
- [4] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. Advertising. Edisi ke 8. Diterjemahkan oleh: Tri Wibowo BS. Jakarta: Prenada Media Group
- [5] Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Jakarta: Andi
- [6] Purwanto, Ngalim. 1990. Psikologi Pendidikan. Bandung: CV Remaja Rosdakarya
- [7] Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [8] Widiatmoko, Didit Soewardikoen. 2013. Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: CV Dinamika Komunika