

**STRATEGI KAMPANYE GERAKAN GENERASI CERDAS OLEH LENTERA ANAK  
BANGSA CERDAS (LABC) YOGYAKARTA DALAM MENGANTISIPASI BAHAYA  
BULLYING PADA PELAJAR DI YOGYAKARTA TAHUN 2017 DAN 2018**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh  
FARAH TRIE NURHUDA  
20140530102**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI KAMPANYE GERAKAN GENERASI CERDAS OLEH  
LENTERA ANAK BANGSA CERDAS (LABC) YOGYAKARTA DALAM  
MENGANTISIPASI BAHAYA BULLYING PADA PELAJAR DI  
YOGYAKARTA TAHUN 2017 DAN 2018**



Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Suciati, S. Sos., M. Si**

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi kampanye yang dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas dalam kampanye *bullying*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi kampanye yang dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) dalam mengantisipasi bahaya *bullying* pada pelajar di Yogyakarta tahun 2017 dan 2018, serta mendeskripsikan tanggapan pelajar di Yogyakarta terhadap strategi kampanye yang telah dilakukan LABC.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian berasal dari hasil wawancara dengan informan, observasi langsung, foto dokumentasi, dan dokumen yang diperoleh dari Lentera Anak Bangsa Cerdas. Informan dalam penelitian ini adalah pelaksana kampanye, ketua yayasan LABC, dan pelajar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Uji validitas data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan triangulasi sumber data yang artinya menggali kebenaran/data melalui berbagai sumber data yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye *bullying* ini adalah LABC melakukan kerjasama dengan dinas, pemilihan *volunteer* yang tepat untuk mendukung jalannya kampanye. Saat pelaksanaan kampanye *bullying* LABC melakukan perkenalan dan *games* terlebih dahulu, lalu penyampaian materi yang dilakukan dengan baik, penayangan video, menceritakan pengalaman hidup yang dilakukan oleh pelaku dan korban *bullying*, refleksi diri, dan deklarasi. Kampanye ini berbeda dengan yang lain karena melibatkan *volunteer* kampanye yang berstatus mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta yang memiliki pengalaman hidup berkaitan dengan tema kampanye, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas terhadap materi yang disampaikan dengan singkat, jelas, serta mudah dipahami dan informatif. Namun, kekurangan dari kampanye ini adalah belum meratanya kampanye *bullying* dilakukan pada daerah-daerah pelosok di Yogyakarta, kurangnya evaluasi yang melibatkan tanggapan pelajar mengenai bahaya *bullying* dan kurang maksimalnya penggunaan media sosial.

**Kata Kunci : *Bullying*, Kampanye, Pelajar, Strategi**

## ABSTRACT

This study discusses the campaign strategies of Lentera Anak Bangsa Cerdas in the bullying campaign. The purpose of this research is to describe the campaign strategy carried out by Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) in anticipating the danger of bullying in students in Yogyakarta in 2017 and 2018, as well as describing the responses of students in Yogyakarta to the campaign strategies that have been conducted by LABC.

This research method uses descriptive qualitative research methods. The source of research data derives from the results of interviews with informants, direct observation, photo documentation, and documents obtained from Lentera Anak Bangsa Cerdas. The informants in this study were campaign organizers, LABC foundation leaders, and students. Data analysis techniques in this study used 3 stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. Data validity test used by researchers is triangulation of data sources which means finding the truth/data through various different data sources.

The results of this study indicate that the LABC bullying campaign strategies are in collaboration with the agency, and the right volunteer selection to support the campaign. When carrying out the bullying campaign, LABC conducts introductions and games first, then the delivery of material that is done well, video showing, tells the life experiences of perpetrators and victims of bullying, self-reflection and declarations. This campaign is different from the others because it involves campaign volunteers with the status of university students in Yogyakarta who have life experiences related to the theme of the campaign, so as to increase the credibility in the material that is delivered briefly, clearly, and easily understood and informative. However, the weaknesses of this campaign are the uneven distribution of bullying campaigns carried out in remote areas of Yogyakarta, the lack of evaluation that involves student responses to the dangers of bullying and the lack of maximum use of social media.

**Keywords: Bullying, Campaign, Student, Strategy**

## Pendahuluan

Pada usia remaja, seseorang rentan melakukan kenakalan remaja seperti pergaulan bebas, seks bebas, narkoba, dan *bullying*. *Bullying* biasanya memberi cacian kepada orang lain, memukul, meludahi, memutus relasi sosial, menjatuhkan orang lain dan dapat berdampak pada psikis korban *bullying*. Menurut data hasil survei *International Center for Research on Women* yang dirilis oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), sebanyak 84 persen anak di Indonesia mengalami kekerasan di sekolah. Angka kasus tersebut merupakan angka tertinggi dari Vietnam (79%), Nepal (79%), Kamboja (73%), dan Pakistan (43%). (<http://www.kpai.go.id/berita/indonesia-peringkat-tertinggi-kasus-kekerasan-di-sekolah/>, diakses pada tanggal 12 Februari 2018).

Psikolog Universitas Indonesia (UI), Ratna Jurita, melakukan penelitian mengenai gambaran *bullying* di sekolah. Dari tiga kota pelaksanaan survei, Yogyakarta mencatat

angka tertinggi di banding Jakarta dan Surabaya. Ditemukan kasus *bullying* di 70,65% SMP dan SMA di Yogyakarta. Krisis permasalahan remaja itulah yang membuat pemerintah maupun swasta mulai gencar melakukan melakukan penyuluhan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah. Salah satu lembaga swasta yang melakukan sosialisasi tentang *bullying* adalah Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC).

LABC lahir untuk membantu mencegah meningkatnya kasus permasalahan remaja dan menyelamatkan generasi muda Indonesia agar tidak terjerumus ke hal-hal yang buruk. Melalui program “Gerakan Generasi Cerdas”, menjadi langkah serius LABC untuk melindungi dan menyelamatkan generasi muda Indonesia. Sosialisasi yang dilakukan direncanakan dengan matang dan menggunakan strategi kampanye yang diharapkan dapat memberikan dampak pada diri *audience* setelah adanya sosialisasi tersebut. LABC mendatangi sekolah-sekolah untuk memberikan sosialisasi tentang *bullying*, yang selama ini masih jarang remaja mendapatkan pengertian yang baik tentang *bullying*. LABC menyampaikan informasi seputar apa saja jenis *bullying*, apa dampaknya, menceritakan kasus yang sebenarnya terjadi di lingkungan sekitar, dan sebagainya.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Kampanye gerakan generasi cerdas yang dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) dalam mengantisipasi bahaya *bullying* pada pelajar di Yogyakarta tahun 2017 dan 2018?

## **Kerangka Teori**

### **1. Pengertian *Bullying***

Menurut Ken Rigby, *bullying* adalah sebuah hasrat untuk menyakiti. Hasrat ini diperlihatkan dalam aksi yang menyebabkan seseorang menderita. Aksi ini dilakukan secara langsung oleh seseorang atau kelompok yang lebih kuat, tidak bertanggung jawab, biasanya berulang, dan dilakukan dengan perasaan senang (Ponny, 2008:3).

### **2. Strategi Kampanye**

#### **a. Pengertian Strategi Kampanye**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau dapat disebut dengan *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding*

*principle* atau *the big idea* dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu yang telah dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. (Venus, 2014;152).

Rice dan Paisley mengatakan bahwa kampanye 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 bila dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan, maka kampanye mungkin telah berlangsung di lingkungan tersebut (Rachmadi, 1994;134).

#### **b. Metode Kampanye**

Metode kampanye dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). Dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan segi citra dan sebagainya.

#### **c. Teknik Kampanye**

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye, diperlukan berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif. Beberapa teknik antara lain : partisipasi (*participating*), asosiasi (*association*), teknik integratif (*integrative*), teknik ganjaran (*pay off technique*), teknik penataan patung es (*icing technique*), memperoleh empati (*empathy*), teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

### **3. Perencanaan**

Perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Venus , 2012: 143). Adapun tahap-tahap perencanaan kampanye sebagai berikut : analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan (Gregory, 2004:37).

#### **4. Pelaksanaan**

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan yaitu : realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan.

#### **5. Evaluasi Kampanye**

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye tidak hanya pada diakhir kegiatan kampanye, tetapi juga dilakukan saat kampanye masih berlangsung. Adapun dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yaitu *bagaimana kampanye dilaksanakan* dan *apa hasil yang dicapai* sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memecahkan masalah-masalah yang ada pada masyarakat saat ini dan mengumpulkan informasi untuk disusun, dianalisis dan dijelaskan (Pujileksono, 2016:21). Penelitian ini menggunakan sumber data informan sebagai sumber data primer dan *written documents* sebagai sumber data sekunder. Teknik pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan Informan dalam penelitian ini adalah *campaign manager*, CEO LABC dan pelajar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi (pengamatan), wawancara mendalam, dan dokumen. Teknik analisis data menggunakan 3 tahap menurut model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009:91) yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti menggunakan uji validitas data dengan triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran data/ informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Sumber data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan LABC dan pelajar di Yogyakarta.

## Sajian Data dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti melihat bahwa tujuan dari kampanye *bullying* yang dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) yaitu melakukan perubahan pada pelajar yang masih banyak terdapat tindakan *bullying*. Upaya perubahan yang dilakukan oleh LABC sendiri menggunakan beberapa aspek menurut Ostergaard yaitu aspek *awareness*, *attitude*, dan *action*. LABC dalam kampanye *bullying* ini menggunakan dua aspek yaitu *awareness* dan *attitude*. Pada aspek *awareness*, LABC dalam menyampaikan materi dilakukan dengan menarik dan informatif terkait dengan *bullying*. Menarik karena menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, tanpa mengubah isi materi di dalamnya. LABC juga menggunakan contoh-contoh terkait dengan kasus *bullying* yang terjadi saat ini. Pada aspek *attitude*, LABC melakukan penayangan video dan menceritakan pengalaman hidup komunikator. Hal itu dilakukan agar *audience* yaitu pelajar dapat memiliki rasa simpati setelah melihat tayangan video tentang *bullying* dan mendengarkan cerita terkait *bullying* yang memang ada di sekitar kita. Dalam kampanye ini, LABC menggunakan metode kampanye yang dilakukan secara sistematis, memotivasi, berencana, dan psikologis.

Hal tersebut terlihat sebelum melakukan kampanye, 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.

Pada kampanye *bullying* ini, LABC menggunakan 5 teknik yang cukup efektif menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Kampanye Public Relation* (2002:65-68) yaitu teknik partisipasi, asosiasi, integratif, teknik penataan patung es, dan teknik memperoleh empati. Menurut observasi yang dilakukan peneliti, pada teknik partisipasi, LABC mengikutsertakan *audience* dengan berkomunikasi dua arah, melakukan permainan sebelum penyampaian materi dengan tujuan menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi. Teknik berikutnya yaitu integratif LABC menggunakan bahasa “kita” atau “kami” kepada *audience*, lalu teknik yang ketiga yaitu asosiasi, LABC selalu meng *update* berita tentang kasus *bullying* sebagai contoh dalam penyampaian materi. Hal itu dilakukan agar *audience* mudah paham materi yang disampaikan dan menarik perhatian *audience*. Pada teknik penataan patung es dan memperoleh empati, LABC dalam taktik nya melakukakan penyampaian materi dengan bantuan menampilkan *slide* isi materi yang menarik, adanya gambar-gambar yang mencontohkan *bullying* sebagai visual agar *audience* lebih mudah memahami isi materi. Tidak hanya itu saja, LABC melakukan penayangan video dan menceritakan pengalaman hidup untuk memperoleh empati dari *audience* mengenai permasalahan *bullying*.

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

#### **a. Analisis Masalah**

Tahap pertama yang dilakukan oleh LABC adalah analisis masalah, LABC menggunakan analisis SWOT. *Strength* (Kekuatan) yang dimiliki LABC adalah memiliki kerjasama dan komunikasi yang terjalin baik dengan beberapa sekolah yang memungkinkan untuk diundang kembali untuk mengisi materi kampanye *bullying* di sekolah, kerjasama yang baik dengan beberapa instansi besar seperti BNN dan dinas, dan *volunteer* pengisi materi LABC adalah mahasiswa mahasiswi di Yogyakarta yang memiliki kemampuan menyampaikan materi *bullying* dengan baik, menarik, dan interaktif. Lalu *weakness* (kelemahan) LABC yaitu pelajar di Yogyakarta belum mengetahui dan memahami bahaya *bullying*. *Opportunities* (kesempatan) yang

dimiliki LABC adalah ketertarikan dari peserta kampanye tentang materi *bullying* yang disampaikan oleh LABC dan pengalaman hidup dari *volunteer* kampanye, adanya bantuan operasional dari beberapa instansi besar, dan adanya kerjasama dengan instansi besar lainnya di Yogyakarta. *Threats* (tantangan) yang dimiliki LABC adalah menyadarkan pelajar bahaya *bullying* dan cara mengatasi tindakan *bullying* kepada pelajar di Yogyakarta serta memperkenalkan program Gerakan Generasi Cerdas dan LABC kepada sekolah agar dimudahkan dalam proses kampanye.

**b. Penyusunan Tujuan**

Penyusunan tujuan yang dilakukan LABC selaras dengan visi misi LABC yaitu menyelamatkan generasi muda dari krisis dan membangkitkan generasi cerdas untuk memiliki gaya hidup yang sehat dengan upaya pendidikan, penyadaran, dan pencegahan primer.

**c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

*Audience* yang menjadi target sasaran LABC dalam kampanye *bullying* ini adalah pelajar, karena pelajar adalah *latent public* yang tidak menyadari bahwa mereka dapat menjadi pelaku atau korban *bullying*. Pelajar yang menjadi target sasaran disini juga pelajar yang masih remaja berumur 12-17 tahun yang masih memiliki tingkat emosi yang dapat berubah-ubah. LABC melakukan kampanye di beberapa sekolah di Yogyakarta yang masih dapat dijangkau dan menggunakan media bantuan dalam menyampaikan materi seperti LCD, *speaker, mic*, laptop, dan lain-lain.

**d. Mengonstruksi Pesan**

LABC dalam kampanye ini ingin menyampaikan beberapa pesan kampanye yaitu 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. Pesan tersebut disampaikan karena faktanya perilaku *bullying* yang dilakukan oleh pelajar diakibatkan karena kualitas hubungan yang kurang baik antara anak dengan orang tuanya. Pesan tersebut disampaikan dengan verbal dan nonverbal. Dengan verbal seperti dengan kata-kata yang dapat memotivasi para pelaku maupun korban *bullying*. Penyampaian pesan dilakukan oleh *campaign actor* yang telah dipilih LABC. *Campaign actor* yang dipilih

adalah seseorang yang berkompeten dalam menyampaikan materi yang di dalamnya terdapat pesan-pesan yang telah dibuat. Seorang *campaign actor* juga orang yang memiliki visi dan misi yang sama dengan LABC, bertutur kata sopan, murah senyum, dan berenerjik saat menyampaikan materi, dan masih berstatus mahasiswa atau mahasiswi agar *audience* tertarik untuk mendengarkan dan dapat meningkatkan kredibilitas dalam menyampaikan materi serta harapannya *campaign actor* dapat masuk ke tahap *peer educator* atau pendidik sebaya. Seorang *campaign actor* juga menjadi salah satu strategi LABC dalam kampanye *bullying* ini.

**e. Strategi dan Taktik**

Strategi dan taktik lainnya yang dilakukan LABC dalam kampanye ini adalah menjalin kerjasama dengan dinas untuk memudahkan masuk ke sekolah-sekolah yang akan dikampanyekan dengan surat rekomendasi dari dinas. Selanjutnya, dalam pelaksanaannya LABC melakukan beberapa taktik dalam kampanye yaitu perkenalan, *games*, penyampaian materi yang menarik dan interaktif, penayangan video pendek terkait dengan *bullying*, menceritakan pengalaman hidup korban atau pelaku *bullying*, refleksi diri, dan yang terakhir adalah deklarasi. Taktik tersebut dilakukan dengan tujuan agar materi yang disampaikan tidak hanya didengarkan pelajar saat kampanye berlangsung, tetapi materi yang disampaikan diharapkan menjadi bahan renungan oleh pelajar, masuk ke hati, dan membekas di ingatan dan hati pelajar.

**f. Alokasi waktu dan Sumber Daya**

LABC dalam kampanye *bullying* ini tidak menggunakan CPA atau analisis jalur kritis. Menurut Venus dalam buku *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (2012: 154), 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. LABC tidak menggunakan analisis 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. *Volunteer* yang dipilih juga akan menjadi *campaign actor*.

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.

**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.

#### **h. Laporan Kemajuan dan Evaluasi**

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.

LABC memiliki laporan kemajuan dalam bentuk form laporan Gerakan Generasi Cerdas (GGC) 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. Form laporan ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang akan dilakukan dengan *volunteer* maupun dengan tim inti.

LABC melakukan dua evaluasi. 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.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan dalam pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa LABC menggunakan beberapa strategi yaitu bekerjasama dengan dinas pendidikan untuk mempermudah masuknya surat ke sekolah dan pemilihan *volunteer* untuk menentukan *campaign actor* yang dapat menyampaikan materi dengan baik, menarik, dan pesan tersampaikan dengan baik. Lalu dalam pelaksanaannya, LABC menggunakan taktik yaitu Sebelum pemberian materi, dilakukan perkenalan dan permainan atau *games* dengan para *audience* terlebih dahulu untuk membuat suasana kampanye menjadi lebih menyenangkan dan tidak kaku. Setelah itu, penyampaian materi seperti pengertian *bullying*, dampak *bullying*, dan lain-lain dilakukan dengan komunikasi dua arah agar dapat mengetahui tanggapan pelajar mengenai *bullying* yang terjadi di lingkungan saat ini. Selanjutnya penayangan video serta menceritakan pengalaman hidup komunikator dilakukan untuk memberi gambaran kepada pelajar mengenai *bullying* yang terjadi. Hal yang terakhir dilakukan adalah refleksi diri atau perenungan dan deklarasi. Kampanye *bullying* yang dilakukan LABC mendapat tanggapan positif dari pelajar terlihat dari antusiasme para pelajar dalam mengikuti kampanye tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yaitu dalam pelaksanaannya, SDM sebaiknya ditambah agar dapat menjangkau ke sekolah-sekolah di daerah Yogyakarta yang sulit dijangkau, lalu media sosial yang digunakan yaitu *instagram* dan *facebook* lebih dimaksimalkan dalam penggunaannya seperti mengupload materi kampanye *bullying*, mengupload foto kegiatan kampanye, dan membuat *feed instagram* lebih menarik agar pelajar tertarik untuk melihat *instagram* dan *facebook* LABC serta membaca apa isi materi di dalam media sosial tersebut. Terakhir adalah evaluasi lebih melibatkan pelajar seperti meminta tanggapan pelajar mengenai pesan yang disampaikan, bagaimana kredibilitas materi yang disampaikan, dan sebagainya. Tanggapan tersebut dapat dilakukan dengan wawancara atau menyebar

kuisisioner agar LABC dapat melihat tingkat keberhasilan pesan yang disampaikan apakah masuk dan dapat mempengaruhi pelajar atau tidak.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku :**

Astuti, Ponny Retno. 2008. *Meredam Bullying: 3 Cara Efektif Menanggulangi Kekerasan pada Anak*. Jakarta : Grasindo.

Cutlipp, Scott M, Allen H.Center, dan Glen M. Broom. 2005. *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses*. Jakarta: PT Indeks.

Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga

Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Pujileksono, Sugeng. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing

Rachmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek : Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rozak dan Wahdi. 2006. *Remaja dan Bahaya Narkoba*. Jakarta: Pranada Media Group

Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Soehartono. 2000. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suciati. 2015. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wharton, Steve. 2009. *How to Stop That Bully*. Yogyakarta: Kanisius.

Wiyani, Novan Ardy. 2012. *Save Our Children From School Bullying*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

### **Jurnal :**

Alodia Libertine Chandra. 2014. *Strategi Kampanye "Breast Cancer Awareness Month"*. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi Volume 2 Nomor 1.



Christopera R. Lucius, M. Fahrul Hardy. 2017. *Strategi Kampanye Konservasi Penyu Laut Indonesia Melalui Offline Interactive Media untuk Kelompok Pelestari Biota Laut (KPBL) Batu Hiu, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat*. Jakarta: Jurnal Abdimas Volume 1 Nomor 1.

Dini Safitri, Wina Puspita Sari, Gretia Sembiring. 2018. *Kampanye Pendidikan Karakter untuk Mencegah dan Menanggulangi Bullying di Sosial Media Instagram*. Diperoleh dari [https://www.researchgate.net/publication/324092160\\_Kampanye\\_Pendidikan\\_Karakter\\_Untuk\\_Mencegah\\_dan\\_Menanggulangi\\_Bullying\\_di\\_Sosial\\_Media\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/324092160_Kampanye_Pendidikan_Karakter_Untuk_Mencegah_dan_Menanggulangi_Bullying_di_Sosial_Media_Instagram)

Hayatullah Kurniadi & Mohamad Hizasalasi, 2017. *Strategi Komunikasi dalam Kampanye Diet Kantong Plastik oleh GIDKP di Indonesia*. Riau : Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Volume 6 Nomor 1

Restia Amalya. 2015. *Strategi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT PLN (PERSERO) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan Smart Consumer di Pekanbaru*. Pekanbaru: Jom FISIP Volume 2 Nomor 2.

#### **Internet :**

<http://www.kpai.go.id/berita/indonesia-peringkat-tertinggi-kasus-kekerasan-di-sekolah/>, diakses pada tanggal 12 Februari 2018

<http://jogja.tribunnews.com/2017/07/22/117-laporan-bullying-diterima-tepsa-kemensos-ri-hingga-juli-2017>, diakses pada tanggal 12 Februari 2018

<http://radioedukasi.kemdikbud.go.id/read/869/yogyakarta-menduduki-peringkat-tertinggi-kasus-bullying.html>, diakses pada tanggal 15 April 2018

<https://news.detik.com/berita/2834615/begini-brutalnya-penganiayaan-siswa-sma-di-bantul-hanya-karena-tato>, diakses pada tanggal 25 April 2018

<https://news.detik.com/berita/2256815/tewas-tabrakkan-diri-ke-ka-yoga-korban-bully-di-media-sosial>, diakses pada tanggal 25 April 2018

<https://news.detik.com/berita/d-3405780/polisi-kekerasan-pada-3-mapala-iii-yang-tewas- sementara-terbukti>, diakses tanggal 25 April 2018

<http://jogja.tribunnews.com/2017/09/04/satu-siswa-jadi-korban-bullying-di-sma-tn-magelang-ia-dipukul-dan-dipaksa-berkelahi-rekannya>, diakses pada tanggal 7 Maret 2018

<http://jogjatv.tv/pelajar-rentan-tertimpa-cyber-bullying/>, diakses pada tanggal 7 Maret 2017