

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bullying atau perundungan adalah hal yang dapat merusak proses perkembangan anak-anak dan remaja dalam lingkungannya. *Bullying* sendiri merupakan perilaku agresif dengan cara menyakiti dalam bentuk fisik, verbal, atau emosional/psikologis yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang lebih kuat kepada seseorang yang lebih lemah fisik ataupun mental secara berulang-ulang tanpa ada perlawanan dengan tujuan membuat korban menderita. “Wiyanti (dalam Muchlisin, 2018) Istilah *bullying* berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*bull*" yang berarti banteng. Secara etimologi kata "*bully*" berarti penggertak, orang yang mengganggu yang lemah. *Bullying* dalam bahasa Indonesia disebut "menyakat" yang artinya mengganggu, mengusik, dan merintangi orang lain.”

“Berthold dan Hoover (dalam Muchlisin, 2018) *Bullying* memiliki pengaruh secara jangka panjang dan jangka pendek terhadap korban *bullying*. Pengaruh jangka pendek yang ditimbulkan akibat perilaku *bullying* adalah depresi karena mengalami penindasan, menurunnya minat untuk mengerjakan tugas-tugas sekolah yang diberikan oleh guru, dan menurunnya minat untuk mengikuti kegiatan sekolah. Sedangkan akibat yang ditimbulkan dalam jangka panjang dari penindasan ini seperti mengalami kesulitan dalam menjalin hubungan baik terhadap lawan jenis, selalu memiliki kecemasan akan mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari teman-teman sebayanya.”

Bullying paling banyak terjadi pada remaja usia 12-17 tahun. Ini dikarenakan pada masa-masa ini adalah masa transisi seorang anak dalam pencarian jati diri. “Menurut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa, salah satu survei yang dia temukan menyebutkan, pada anak berusia 12-17 tahun, 84 persen

mengalami kasus *bullying*. Kebanyakan kasus *bullying* yang ditemukan adalah *cyber bullying*.” (Bisma Alief Laksana, 2017)

Perancangan Kampanye Non Komersial ini juga diperkuat dengan latar belakang dari penulis yang pernah mendapatkan tindak perilaku perundungan secara fisik di lingkungan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Kesalahan pada kasus ini adalah penulis tidak *speak up* dan membiarkan tindak perundungan ini terjadi secara berulang-ulang.

Dari Faktor – Faktor inilah saya memutuskan untuk membuat sebuah metode desain Kampanye Non Komersial Bullying “Kenali Dirimu” Pada SMA Di Tangerang. Kampanye *bullying* ini memiliki target *market* remaja usia 12-18 tahun. Lokasi yang nantinya akan dijadikan tempat untuk kampanye ini adalah SMA di Tangerang, dan Kumolo Creative Compound, BSD, Tangerang. Nantinya kampanye non komersial ini akan membuat sebuah *event* yang bernama Tak Kenal Maka Tak Sayang Fest 2021 pada 8 – 10 Oktober 2021. *Event* ini memiliki konsep *mini concert* dan menyediakan *bazaar* pakaian dan sepatu lokal. Nantinya para remaja akan diundang melalui poster dan spanduk yang dipasang dilingkungan sekolah mereka. Kampanye ini bertujuan untuk menghimbau masyarakat khususnya remaja untuk menjauhi perilaku *bully*, berperan aktif dalam menyuarakan stop *bullying*, mengenali diri mereka lebih baik lagi dengan berfokus kepada kelebihan yang mereka miliki dibandingkan berfokus pada kekurangan yang mereka miliki.

Kelebihan dari Kampanye Non Komersial Bullying “Kenali Dirimu” ini adalah kampanye ini bukan hanya menyuarakan stop *bullying*, tetapi juga untuk menjadi pendengar yang baik bagi mereka disana yang tidak bisa berdiri pada kakinya sendiri. Meskipun ini adalah kampanye non komersial, kampanye ini tetap memerlukan sponsor untuk dana pengadaanya. Sponsor kamanye ini antara lain Aplikasi BiP, XL, Gojek, Unicef, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA). Sedangkan kekurangan dari kampanye ini adalah terbatasnya ruang gerak kampanye dalam melakukan kunjungan langsung dikarenakan situasi *new normal* setelah pandemi Covid-19. Lalu pada metode

yang dipilih memiliki masalah bahwa rata-rata remaja yang mengalami pembulian tidak berani untuk *speak up*, sehingga tidak diketahui oleh pihak sekolah.

Solusi untuk memperbaiki masalah yang ada pada metode ini dengan cara menerapkan strategi kreatif yaitu menggunakan sebuah website dan Instagram sebagai sarana untuk informasi terkait dampak *bullying*, cara meningkatkan *self esteem*, dan pemahaman *bullying* itu sendiri.

Tujuan pembuatan kampanye non komersil ini adalah untuk mengajak para remaja tidak melakukan perilaku *bullying* dan mengedukasi para remaja melalui pendekatan-pendekatan yang bersifat kreatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, saya dapat memberikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Bullying* terjadi paling banyak pada usia remaja 12 -18 tahun
2. Strategi kreatif untuk mempromosikan kampanye non komersial ini
3. *Tone and manner* pada kampanye non komersial
4. Cara memberikan visual yang menarik pada *audiences*.
5. *Value* apa yang terdapat dalam kampanye non komersial ini.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada hasil dari identifikasi masalah, Metode ini difokuskan untuk bagaimana strategi kreatif untuk mempromosikan kampanye non komersial ini. Juga *value* apa yang nantinya akan diberikan oleh kampanye non komersil ini.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun maksud dan tujuan penulisan dalam Kampanye Non Komersial Bullying “Kenali Dirimu” ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kreatif agar Kampanye Non Komersial Bullying “Kenali Dirimu” ini diterima oleh *audiences*?
2. Bagaimana proses demi proses yang dilalui dalam membuat kampanye non komersial ini?
3. *Value* apa yang bisa didapatkan dari kampanye non komersial ini?

1.5 Manfaat dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Manfaat

Perancangan kampanye non komersil ini bertujuan memberikan informasi dan edukasi tentang *bullying* dan juga menumbuhkan *self esteem* pada remaja melalui sarana komunikasi visual di lingkungan SMP di Tangerang. Sehingga remaja SMP lebih peka lagi terhadap perundungan yang terjadi pada lingkungannya.

1.5.2 Tujuan

1. Mengetahui strategi kreatif agar Kampanye Non Komersial Bullying “Kenali Dirimu” ini diterima oleh *audiences*.
2. Mengetahui proses demi proses yang dilalui dalam membuat kampanye non komersial.
3. Mengetahui *value* apa yang bisa didapatkan dari kampanye non komersial ini.

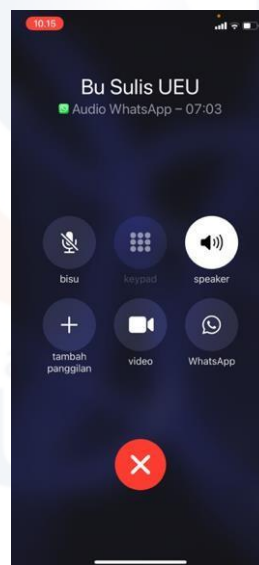
1.6 Metode Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam perancangan kampanye non komersial ini antara lain adalah sebagai berikut:

1.6.1 Data lapangan

1. Wawancara

Penulis melakukan kegiatan wawancara bersama narasumber yang merupakan seorang Dekan Fakultas Psikologi dari Universitas Esa Unggul untuk mendapatkan informasi mengenai penanganan *bullying* yang tepat di Indonesia melalui telewicara dari aplikasi Whatsapp. Penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Ida selaku Guru Bimbingan Konseling (BK) SMPN 19 Kota Tangerang tentang bagaimana *bully* terjadi secara nyata pada lingkungan pendidikan. Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Munastri selaku salah satu Guru SMAN 95 Jakarta Barat, Ibnu Hasan selaku Tim Produksi Film Lasagna, dan Rory Ashari selaku Presenter Trans 7 sebagai narasumber.



Gambar 1. 1 Wawancara Dekan Psikologi UEU

Sumber : Irfan Rizal Nugraha, 2021



Gambar 1. 2 Wawancara Guru BK SMPN 19 TNG

Sumber : Irfan Rizal Nugraha, 2021



Gambar 1. 3 Wawancara Guru SMAN 95 Jakarta Barat

Sumber : Irfan Rizal Nugraha



Gambar 1. 4 Wawancara Tim Produksi Film

Sumber : Irfan Rizal Nugraha

2. Data Observasi

Data Observasi merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan. Sebelum melakukan wawancara, penulis melakukan observasi di SMPN 19 Kota Tangerang terkait perizinan dan hal – hal apa saja yang dibutuhkan untuk mendapatkan wawancara bersama guru di SMPN 19 Kota Tangerang. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang halhal tertentu yang diamati. Hal ini dilakukan untuk lebih mengetahui

secara mendalam tentang segala hal yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam tugas akhir.



Gambar 1. 5 Observasi SMPN 19 Tangerang

Sumber : Irfan Rizal Nugraha, 2021



Gambar 1. 6 Observasi Dengan Guru

Sumber : Irfan Rizal Nugraha, 2021

1.6.2 Data Kajian Literatur

1. Buku

Penulis menggunakan sumber dan teori dari berbagai buku yang berkenan dengan perancangan kampanye non komersial ini.

2. Data Elektronik (Internet)

Penulis sekiranya akan menggunakan sumber dan teori dari *website* yang mempunyai informasi mengenai perilaku *bullying* ataupun teori-teori yang berkaitan dan mendukung perancangan kampanye non komersial ini. Disamping itu penulis juga tetap memperhatikan kebenaran dan fakta dari tulisan yang ada di *website* tersebut agar tidak terjadi kekeliruan pada proses perancangan kampanye non komersial ini.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakang penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis:



Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran

Sumber : Irfan Rizal Nugraha, 2021

1.7.1 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan laporan perancangan media promosi Kampanye Non Komersial Bullying “Kenali Dirimu”:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi mengenai gambaran mengenai gambaran umum penelitian yang di dalamnya terdapat:

A. Latar Belakang Masalah

Adalah uraian mengenai masalah yang melatar belakanginya penulis mengangkat perancangan atau penelitian.

B. Batasan Masalah

Adalah panduan penulis agar pembahasan tidak melenceng dari permasalahan utama.

C. Rumusan Masalah

Berguna untuk mempersempit masalah yang kemudian dijadikan poin-poin pertanyaan atas masalah yang dipilih.

D. Maksud dan Tujuan Perancangan

Uraian mengenai apa maksud dan tujuan dari dibuatnya perancangan kampanye ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Uraian mengenai metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam membantu memudahkan penulis dalam proses perancangan kampanye.

F. Kerangka Pemikiran

Ialah uraian mengenai sistematika penulisan dalam laporan perancangan kampanye ini.

G. Sistematika Penulisan

Sama seperti kerangka pemikiran. Ialah uraian mengenai sistematika penulisan dalam laporan perancangan kampanye ini.

H. Skematika Perancangan

Bagan-bagan mengenai alur pemikiran dan proses penulis dalam perancangan kampanye ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI dan ANALISA DATA

Dalam bab ini merupakan tulisan yang meliputi teori-teori mengenai teori komunikasi, strategi publikasi, psikologi warna, semiotika, aspek kultural, gaya desain unsur dan prinsip desain, ilustrasi dan tipografi, serta teori kampanye non komersil, dan *video graphic*. Di bab dua ini juga meliputi analisa data yang di dalamnya terdapat gambaran intitusi, kondisi media komunikasi visual, data kompetitor dan SWOT.

3. BAB III KONSEP PERANCANGAN KAMPANYE NON KOMERSIAL BULLYING “KENALI DIRIMU”

Pada bab ini meliputi tulisan mengenai penjelasan dari konsep media, konsep kreatif, konsep komunikasi dan perancangan biaya serta promosi.

4. BAB IV DESAIN DAN VIDEO GRAPHIC

Di bab ini berisi mengenai penjelasan serta analisa mengenai hasil karya yang sudah dirancang. Meliputi filosofi, fungsi serta pengaplikasiannya.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dari laporan ini, tulisan dalam bab ini meliputi kesimpulan mengenai hasil dari perancangan karya serta saran yang berkaitan dengan perancangan karya dari laporan ini lalu kepada masyarakat, institusi dan mahasiswa.

1.8 Skematika Perancangan



Gambar 1. 8 Skematika Perancangan

Sumber : Irfan Rizal Nugraha, 2021