

**ANTISIPASI KORBAN *BULLYING* di KOTA SOLO MELALUI
PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR KARYA



oleh:

Alfin Asad Nasrudin

NIM: 12151130

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

2020

**ANTISIPASI KORBAN *BULLYING* di KOTA SOLO MELALUI
PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



oleh
Alfin Asad Nasrudin
NIM: 12151130

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

2020

PENGESAHAN

ANTISIPASI KORBAN *BULLYING* di KOTA SOLO MELALUI PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

oleh:

Alfin Asad Nasrudin
NIM: 12151130

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 20 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Taufik Murtono, S.Sn.,
M.Sn



Penguji Bidang : Basnendar Herry P,
S.Sn., M.Ds



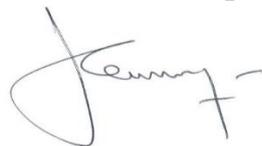
Pembimbing/Penguji : Asmoro Nurhadi
Panindias S.Sn., M.Sn



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana desain (S.Ds.) pada
Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta 27 Oktober 2020

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto S.Sn. M.A

NIP. 197207092003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfin Asad Nasrudin

NIM : 12151130

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Antisipasi Korban *Bullying* di kota Solo Melalui Perancangan Iklan Layanan Masyarakat” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya juga menyetujui laporan Tugas Akhir Karya ini dipublikasikan secara *online* dan di cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta 27 Oktober 2020



Alfin Asad Nasrudin

NIM. 12151130

ABSTRAK

Antisipasi Korban *Bullying* di Kota Solo Melalui Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (Alfin Asad Nasrudin, 20 Desember 2019). Deskripsi Karya S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta. *Bullying* merupakan serangan berulang secara fisik, verbal, psikologis, sosial, pelecehan seksual, *cyberbullying*, yang dilakukan dalam posisi kekuatan yang secara situasional didefinisikan untuk keuntungan atau kepuasan pelaku *Bullying* itu sendiri. Fakta yang cukup menggelisahkan bagi Sebagian besar orang tua adalah kenyataan bahwa tidak ada satu sekolah pun yang bisa menjamin betul-betul bebas dari tindak *Bullying* di sekolah. Iklan layanan masyarakat dipilih sebagai kampanye pencegahan korban *Bullying* di kota Solo agar lebih peduli menjaga perilaku, agar tidak ada terjadinya *Bullying* di kota Solo dan sekitarnya. Dengan perancangan desain yang menggunakan berbagai media agar pesan tersebut bisa digunakan sebagai ajakan pencegahan terjadinya korban *Bullying*. Strategi yang dipilih dalam kampanye antisipasi korban *Bullying* yang ada di Solo memilih berbagai media kampanye kreatif yang dipilih meliputi, poster interaktif, *landing page*, media social, dan media promosi kampanye, di kemas dari sisi visual yang menyenangkan namun tidak mengurangi pesan yang ingin disampaikan ke target audiens tepat sasaran, selain dekat dengan dunia anak-anak usia beranjak remaja juga mudah menarik perhatian dan membuat pesan dari poster cepat dipahami oleh pelajar SMP. Diharapkan dengan adanya kampanye ini, bisa merubah perilaku dan opini khalayak umum dan tentunya pelajar SMP tentang dampak bahaya *bullying* di kota Solo.

Keyword: Antisipasi *bullying*, Iklan Layanan Masyarakat, Poster Interaktif.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Antisipasi Korban *Bullying* di Kota Solo Melalui Perancangan Iklan Layanan Masyarakat” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi DKV. Banyak hal yang didapat selama proses penyusunan Tugas Akhir, baik berupa pengalaman maupun ilmu dibidang Desain Komunikasi Visual.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari keluarga, lingkup kampus ISI Surakarta dan berbagai pihak baik secara moral, materil maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang memberikan dukungan spiritual maupun materil, semangat serta motivasi yang menjadikan tetap bertahan dan terus berjuang.
2. Bapak Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Penasehat Akademik, serta Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari segi akademis serta non akademis dalam mengerjakan penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai.

3. Bapak Anton Rosanto, S.Sn. yang telah meluangkan waktu dan memberi pengarahan dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh teman-teman Desain Komunikasi Visual dan seluruh mahasiswa Progran Studi ISI Surakarta yang masih menempuh perkuliaan maupun yang sudah menjadi alumni telah membantu dari awal masuk kuliah hingga proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman Bungkus Arthome, Desain Interior dan DKV Yogyakarta serta seluruh teman-teman se-Indonesia yang telah memberikan *support*, semangat dan wawasan ilmu yang tidak hanya di ranah Desain Komunikasi Visual saja.

Sangat menyadari betul laporan Tugas Akhir ini banyaknya kekurangan. Dengan segala rasa keterbatasan dan kekurangan, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca umumnya, serta bagi penulisan ini khususnya. Maka kritik dan saran sangatlah di harapkan demi kelancaran dalam penulisan laporan berikutnya. Semoga bermanfaat bagi kita semua.

MOTTO

hormati orangtua



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Perancangan.....	5
C. Tujuan Perancangan	6
D. Manfaat Perancangan	6
E. Tinjauan Sumber Perancangan.....	7
F. Landasan Perancangan	8
1. Iklan.....	9
2. Iklan Layanan Masyarakat	10
3. Media	14
4. Ilustrasi	16
5. Desain Grafis.....	17
G. Metode Perancangan	20
1. Tahapan Penelitian.....	21
a. Metode Pengumpulan Data Primer	21
1) Metode Observas	21
2) Metode Wawancara.....	21
b. Metode Pengumpulan Data Skunder	22
1) Metode Kepustakaan.....	22
2) Metode Dokumentasi	22
c. Metode Desain	22
2. Tahapan Perancangan	24
H. Sistematika Penulisan	24
II. IDENTIFIKASI DATA	26
A. Maraknya <i>Bullying</i>	26
a. Pelaku (<i>Bullies</i>)	27
b. Korban (<i>Victim</i>)	28
c. Bentuk <i>Bullying</i>	29
d. Strategi Pencegahan <i>Bullying</i>	29

e. Nasehati Anak	30
f. Diskusi Dengan Anak.....	31
B. Organisasi Solobersimfoni	34
a. Program Solo Bersimfoni.....	35
b. Program Kampanye Pencegahan <i>Bullying</i> Solo Bersimfoni.....	37
C. Analisis SWOT	44
1. <i>Strengths</i> (kekuatan).....	45
2. <i>Weaknesses</i> (kelemahan).....	46
3. <i>Opportunities</i> (peluang)	47
4. <i>Threats</i> (ancaman).....	47
III. KONSEP PERANCANGAN	50
A. Perancangan Kampanye	50
B. Strategi Kreatif	51
1. Pendekatan Visual.....	52
2. Pendekatan Verbal	55
3. Media Promosi	58
C. ILM Sebagai Media Kampanye Antisipasi <i>Bullying</i>	59
D. Ide Kreatif	60
1. Poster Interaktif.....	60
2. Poster Kampanye	64
3. <i>Landing Page</i>	65
4. Media Sosial.....	68
5. Media Pendukung	72
IV. VISUALISASI KARYA	74
A. Final Desain.....	74
1. Poster Interaktif.....	75
2. Poster Kampanye	77
3. <i>Landing Page</i>	79
4. Media Sosial.....	83
5. Media Pendukung	88
V. PENUTUP	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Solo Bersimfoni	34
Gambar 2 Foto komik cover depan	37
Gambar 3 Foto komik cover belakang	38
Gambar 4 poster media promosi di <i>Instagram</i>	39
Gambar 5 poster media promosi di <i>Instagram</i>	40
Gambar 6 Poster Media Promosi di Instagram	42
Gambar 7 poster media promosi di <i>Instagram</i>	43
Gambar 8 <i>Screenshot Motion Graphic</i>	44
Gambar 9 Font yang dipakai dalam poster interaktif	52
Gambar 10 Contoh poster interaktif	53
Gambar 11 Contoh poster interaktif	53
Gambar 12 Warna-warna cerah yang dipakai	54
Gambar 13 <i>Layout</i> poster interaktif	55
Gambar 14 Sketsa <i>headline</i> poster interaktif	56
Gambar 15 Alternatif <i>tagline</i>	57
Gambar 16 Sketsa poster interaktif 1	61
Gambar 17 Sketsa poster interaktif 2	62
Gambar 18 Sketsa poster interaktif 3	63
Gambar 19 Sketsa Poster Kampanye	65
Gambar 20 Sketsa <i>landing page</i>	66
Gambar 21 Sketsa <i>landing page</i>	67
Gambar 22 Sketsa <i>landing page</i>	67
Gambar 23 Sketsa konten Instagram	69
Gambar 24 Sketsa konten Instagram	70
Gambar 25 Sketsa konten Instagram	71

Gambar 26 Sketsa konten Instagram.....	72
Gambar 27 Sketsa media pendukung.....	73
Gambar 28 Sketsa media pendukung.....	73
Gambar 29 Desain poster interaktif	75
Gambar 30 Mockup di madding sekolah	77
Gambar 31 Desain poster kampanye.....	78
Gambar 32 Desain Karakter di <i>Landing Page</i>	79
Gambar 33 Desain Karakter di <i>Landing Page</i>	80
Gambar 34 Desain karakter di <i>landing page</i>	81
Gambar 35 Desain karakter di <i>landing page</i>	82
Gambar 36 Desain karakter di <i>landing page</i>	83
Gambar 37 Desain Karakter di <i>Landing Page</i>	84
Gambar 38 Mockup konten <i>instagram</i>	85
Gambar 39 Mockup konten <i>instagram</i>	86
Gambar 40 Mockup konten <i>instagram</i>	87
Gambar 41 Mockup media pendukung	88
Gambar 42 Mockup media pendukung	89
Gambar 43 Mockup media pendukung	90
Gambar 44 Mockup media pendukung	91
Gambar 45 Mockup media pendukung	92
Gambar 46 Mockup media pendukung	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Analisis SWOT	48
---------	---------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang cepat berubah, sehingga juga mempengaruhi pola pikir manusia saat ini. Media yang juga berkembang pesat, kemudahan dan serba instan mudah dijangkau dan diserap oleh khalayak umum. Tanpa terkecuali informasi yang terkadang tidak sesuai dengan konsumsi di usia tertentu akan berdampak besar terhadap perseorangan tersebut. Berawal dari tontonan, akan berdampak terhadap perilaku yang akan di implementasikan dalam lingkungan sosialnya. Salah satu dampak negatifnya adalah *bullying*. Hal ini dapat diperhatikan dari berita-berita yang diliput di media masa, mengenai kasus perundungan atau *bullying* yang terus meningkat. Semua ini tentunya menyebabkan pergaulan zaman sekarang yang semakin mengawatirkan, tentu saja sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, media masa, dan media sosial seperti televisi, *facebook*, *instagram* dan sejenisnya.

Bullying merupakan serangan berulang secara fisik, verbal, psikologis, sosial, pelecehan seksual, *cyberbullying*, ataupun komentar dan godaan bernada rasis (*racialbullying*), yang dilakukan dalam posisi kekuatan yang secara situasional didefinisikan untuk keuntungan atau kepuasan pelaku *bullying* sendiri. *Bullying* merupakan bentuk awal dari perilaku agresif yaitu tingkah laku yang kasar. Hal tersebut biasa dilakukan oleh kelompok atau individu. *Bullying* adalah tindakan di mana satu orang atau lebih mencoba untuk menyakiti atau mengontrol

orang lain dengan cara kekerasan. Ada banyak jenis *bullying*, biasanya menyakiti dalam bentuk fisik, seperti memukul, mendorong, menggigit, menendang, meninju, menggores, menampar, meludahi, menjegal, menarik rambut atau serangan fisik lainnya. Dalam bentuk verbal adalah menghina, mengejek, membentak, mencela, berkata kasar, menggoda atau membuat komentar kejam, menyebarkan rumor palsu dan berbahaya, memberikan julukan atau label negatif, mengancam atau merendahkan dan memanggil dengan julukan nama orang tua. *Bullying* secara mental atau psikologis seperti digosipkan, ditinggal, dicuekin, diperas, diikuti atau dikuntit, diintimidasi dan yang terakhir dipalak. *Bullying* secara sosial seperti menghasut dan mengucilkan. Kemudian *racialbullying* seperti memberikan komentar atau godaan bernada rasis. *Bullying* pelecehan seksual seperti pemerkosaan, meraba tubuh dan sejenisnya. Kemudian yang terakhir ada jenis *cyberbullying* yaitu melalui *handphone* dan sosial media seperti menulis hal-hal menyakitkan melalui pesan instan, pesan teks, posting pesan menghina di situs jejaring sosial, posting atau berbagi foto atau video memalukan dan membuat profil palsu untuk memermalukan seseorang. (KEMKES, 2018)

Mengutip berita dari media (kompas.com, 2019) di lembaga pendidikan tingkat menengah banyak terjadi *bullying*. Kejadian *bullying* tersebut dilakukan siswa kelas Seorang guru SMP PGRI Wringinanom, Gresik, Jawa Timur, ditantang muridnya saat pelajaran berlangsung untuk berkelahi. Tantangan itu diajukan siswa berinisial AA sambil merokok di dalam ruang kelas. Terjadi juga di daerah Takalar, Sulawesi Selatan yakni pengeroyokan oleh beberapa siswa terhadap petugas *cleaning service*, sehingga terjadi kesalahpahaman hingga orangtua ikut memukuli

korban (kompas.com, 2018). Salah satunya lagi, di daerah Pamulang, siswa SMP N 18 Pamulang, Tangerang Selatan, dikeroyok oleh temannya hingga babak belur hanya dikarenakan korban tidak mau mengikuti ajakan teman-temannya untuk ikut bermain futsal, hingga korban tersebut tidak bisa mengikuti ujian tengah semester (UTS) dikarenakan korban mengalami luka-luka parah (kompas.com, 2018). Beberapa kutipan berita media tersebut hanya menjadi contoh kecil yang terekspos media dan diketahui khalayak umum, namun pada kenyataannya kejadian *bullying* masih marak hingga saat ini khususnya di lingkungan sekolah.

Bullying terjadi di berbagai bidang kehidupan masyarakat, tidak terbatas dalam kehidupan orang dewasa saja, tapi hal ini pun terjadi dalam bentuk kehidupan atau kegiatan pergaulan anak-anak, bahkan yang sangat disayangkan, *bullying* yang terjadi dalam lingkungan pendidikan, tempat dimana seharusnya seseorang belajar untuk menjadi 'benar', malah mendapat pengetahuan atau pengalaman 'salah' yang seharusnya tidak menjadi 'bekal' di kehidupan selanjutnya. Banyak yang terjadi di masyarakat, *bullying* ini begitu halus, hingga terasa sebagai kejadian biasa atau normal terjadi di kehidupan sehari-hari, bukan sesuatu yang penting apalagi harus diberantas, ini adalah suatu pandangan yang salah kaprah, karena tidak seharusnya penindasan dianggap normal, karena dampak untuk dikemudian nanti akan sangat merugikan tidak hanya bagi korbannya, tapi juga orang-orang disekitarnya, dan bahkan bagi pelakunya. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya secara fisik saja, tetapi juga dapat berupa gangguan psikologi seseorang.

Karena respon masyarakat yang sangat minim dan masih dianggap sesuatu masalah hal yang sepele terhadap kasus *bullying* dan sejenisnya yang berkaitan dengan tindakan merugikan orang lain ini, maka perhatian dan usaha pemberantasan dari masyarakat pun masih sangat kurang. Tetapi karena masalah *bullying* ini adalah masalah yang serius, dan perlu segera adanya perhatian. Meskipun pada umumnya daerah Solo jarang terekspose seburuk apa kasus *bullying* yang terjadi, namun hal terpenting sebelum kasus *bullying* terjadi perlu adanya antisipasi untuk mencegah kasus *bullying* bertambah marak khususnya pada usia pelajar yang pola pikir mereka mudah berubah, belum memiliki pendirian dan egoisme yang berlebih.

Melalui sebuah iklan layanan masyarakat (ILM) diharapkan mampu untuk membuat masyarakat khususnya pelajar lebih peduli terhadap kasus *bullying*. Iklan layanan masyarakat menjadi media yang sesuai untuk kasus seperti *bullying* karena ILM menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan. Hal ini juga didukung dengan metode komunikasi visual yang nantinya dirancang sesuai dengan fakta yang ada yakni ada sebuah permasalahan yang timbul di masyarakat kemudian masalah tersebut diselesaikan dengan metode desain yang ada yakni menggunakan media desain komunikasi visual yang nantinya bisa

sebagai media ILM untuk mengantisipasi tindak *bullying* di kota Solo. Keberhasilan media ILM ini selain dengan menggunakan media desain komunikasi visual, yang rencananya dilakukan dengan kegiatan sosial di salah satu sekolah SMP di kota Solo.

B. Gagasan Perancangan

Fakta yang cukup menggelisahkan bagi seluruh orangtua adalah kenyataan bahwa tidak ada satu sekolah pun yang bisa betul-betul menjamin bebas dari tindak *bullying* di sekolah. *Bullying* kini amat berbahaya bagi perkembangan anak di masa depan. Sekolah sebagai salah satu tempat dimana seorang anak banyak menghabiskan waktunya untuk bertumbuh, berkembang, belajar, dan berinteraksi sosial serta membentuk karakter dan pola pikirnya adalah tempat yang justru banyak terjadi kasus anak hingga dewasa sekalipun. Yang mampu menyebabkan timbulnya karakter keras, *bullying* menjadi pengalaman menyakitkan yang akan terkenang terus dalam ingatan, mendalam, haus kekuasaan, bukan hal yang tidak mungkin akan diterapkan kepada orang lain, atau bahkan sebaliknya berkarakter pendiam, tidak mampu membela diri, hingga akhirnya terus menjadi korban penindasan (*bullying*) orang lain. Adapun beberapa gagasan yang muncul dari permasalahan sebagai berikut,

1. Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying* yang mudah diterima dan dipahami oleh audiens?
2. Bagaimana strategi kreatif dan efektif yang tepat untuk iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying*?

C. Tujuan Perancangan

Perencanaan penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat kota Solo agar lebih peduli menjaga perilaku *bullying* dan tidak menutup kemungkinan sebagai lanjutan kampanye oleh solo bersimfoni yang sebelumnya sudah pernah juga melakukan kampanye yang berkaitan tentang *bullying* yang ada di kota solo, adapun tujuan khusus dari penciptaan karya ini adalah:

1. Merancang konsep iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying* yang mudah diterima dan dipahami oleh audiens
2. Merancang strategi kreatif dan efektif yang tepat target audiens untuk iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying*.

D. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari penciptaan atau pembuatan karya iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying* ini adalah:

- a) Manfaat bagi masyarakat:
 - a. Menambah wawasan mengenai dampak *bullying*.
 - b. Meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap dampak yang dialami korban *bullying*.
- b) Manfaat bagi desainer grafis :
 - a. Memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai pentingnya sebuah desain grafis pada kehidupan sosial, sebagai upaya kreatif menyelesaikan masalah sosial.

- b. Sarana untuk mengasah kemampuan dan menyampaikan ide kreatif yang di tuangkan dalam bentuk iklan cetak maupun non cetak.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Proses penciptaan “**Antisipasi Korban *Bullying* di Kota Solo Melalui Perancangan Iklan Layanan Masyarakat**” ini menggunakan beberapa referensi yang relevan untuk menunjang ide. Referensi yang digunakan juga beragam mulai dari skripsi, tugas akhir dan beberapa buku kasus perilaku *bullying* sejenis yang hampir serupa.

Pertama acuan yang dipakai adalah penelitian karya Vitria Narwastu (2011) dengan judul. “*Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Stop Bullying !untuk Anak-anak Usia Sekolah Dasar (SD) Di Wilayah Sragen*”. Alumni program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra Dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta ini menguraikan tentang *stop bullying* untuk anak-anak usia sekolah dasar (SD) yang berada di wilayah Sragen menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk memberi informasi yang benar kepada masyarakat khususnya wilayah Sragen.

Kedua, acuan yang dipakai adalah skripsi karya Prisca Octavia (2014) dengan judul “Perilaku Kekerasan Verbal Faktor Yang Mendorong Dan Alternatif Pengatasannya Pada Siswa SMP N 8 Surakarta”. Alumni program studi Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta ini menguraikan faktor yang mempengaruhi siswa pelajar melakukan tindakan kekerasan verbal.

Penulis juga menguraikan dengan metode penelitian kualitatif yang mendalam, sehingga data relevan untuk dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya dari organisasi Solo Bersimfoni yang gencar melakukan peningkatan perdamaian, untuk menjaga reputasi Solo Raya sebagai wilayah yang toleran dan anti kekerasan. Beberapa kegiatan sosialnya juga yang ikut melakukan kampanye *bullying* di daerah Solo Raya. Hal yang dapat menjadi acuan dari organisasi ini adalah informasi mengenai kampanye yang selama ini telah dikerjakan terkait kasus *bullying*.

F. Landasan Perancangan

Perancangan karya iklan layanan masyarakat ini merupakan ajakan kepada masyarakat, instansi pemerintah, dan instansi swasta guna meningkatkan kesadaran akan pentingnya nilai-nilai toleransi dan dampak bahaya korban *bullying* di kota Solo Raya. Berikut landasan teori yang mendasari perancangan karya guna mempermudah dan memperkuat perancangan solusi obyek penelitian. Menurut Altstiel pada bukunya yang berjudul *Advertising Creative: Strategy, Copy, And Design* (2010, 49) menjelaskan bahwa diusahakan tidak membuat ide yang sama atau strategi yang sama dalam bagian-bagian kampanye tapi disarankan untuk menggunakan strategi kreatif dengan eksekusi yang berbeda. Kesenambungan pada sebuah kampanye tidak selalu berarti memiliki kesesuaian atau keselarasan. Perbedaan terbesar antara satu tampilan iklan dan kampanye adalah kontinuitas. Kesenambungan tidak memerlukan bahwa TV spot menggunakan dialog yang sama dengan radio komersial.

1. Iklan

Menetapkan pesan yang akan disampaikan dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek). Maka merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:246-251) para pengiklan harus menempuh tiga langkah untuk mengembangkan satu strategi pesan, yaitu :

a. Evaluasi dan pemilihan pesan.

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada audiens sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide kreatif, lazimnya meliputi satu atau dua halaman. Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat pemosisian dan mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini); manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

b. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif.

Dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan

pesan bias menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategi teks (*copy strategy statement*) yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

c. Kaji tanggung jawab sosial.

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan-perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya, materi pesan yang

disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah kalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Widyatama, 2017: 15)

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak atau kurang baik menjadi yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). ILM muncul didasari oleh kondisi negara atau masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. ILM selalu berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikuti atau menjalankannya.

Iklan layanan masyarakat agar diterima oleh masyarakat, tentunya perlu konsep yang lebih baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya iklan layanan masyarakat.

Sebelum menciptakan ILM Rhenaldi Kasali (1995: 11) mengatakan perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu:

1. Menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
2. Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harus dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khusus.
3. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien.
4. Menentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi pembungkasan.
6. Menciptakan pesan-pesan ILM. Komponen-komponen suatu ILM termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork* dan tanda atau logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.

7. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan.

Pengetahuan tentang iklan layanan masyarakat tersebut perlu dimiliki seorang *advertiser* atau praktisi untuk menghasilkan konsep dan hasil desain yang baik. Bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Umumnya materi pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif. Agar iklan layanan masyarakat diterima oleh masyarakat, tentunya harus memiliki konsep yang baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya iklan layanan masyarakat (Pujiyanto, 2013: 8-9).

Perumusan konsep iklan layanan masyarakat didasarkan atas pedoman penciptaan iklan yang diusulkan oleh biro iklan yang disetujui oleh produsen atau pemesan. Beberapa factor dalam pedoman penciptaan ILM adalah: segmen, konsep iklan, target, dan sebagainya. Keseluruhan factor tersebut sebenarnya merupakan masalah yang sangat kompleks karena satu dan lainnya saling berubungan dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan,

hingga terciptanya suatu ILM. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama beberapa pihak antara lain biro iklan, produsen atau pemesan, dan masyarakat sebagai audiens, agar dapat menemukan suatu keputusan guna menghasilkan bentuk ILM yang menarik, komunikatif, tepat, sesuai, kreatif, dan tidak mengandung SARA.

3. Media

Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media. Definisi lain adalah dari Tom Duncan yang dikutip pada buku Periklanan karangan (Morissan, 2007: 138) menyatakan bahwa *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives*. (perencanaan media adalah proses untuk menentukan campuran media yang paling efektif untuk mencapai serangkaian tujuan media).

Menurut definisi ini perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya. Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya yang sangat besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma. Istilah-istilah penting dalam perencanaan media yaitu; media,

jangkauan, cakupan, frekuensi dan pembelian media. Dalam hal ini, pengertian media tidaklah terbatas hanya pada pengertian media masa. Menurut Belch, media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dan media pendukung lainnya. Kendaraan media atau (*media vehicle*) adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium. Secara umum praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam 2 bagian yaitu:

a. Media lini atas (*above the line media*)

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan yang terdiri dari media masa cetak (koran dan majalah), media elektronik (tv dan radio), iklan luar ruang atau *outdoor* (*billboard* dan *neon sign*). Media yang termasuk dalam lini atas ini menjadi andalan para pengiklan karena memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan antara lain yaitu informasi yang disebarkan bersifat serempak, khalayak penerima lebih cenderung anonim (tidak dikenali secara personal oleh komunikator) serta mampu menjangkau khalayak secara luas. Ketika dilihat dari segi anggaran periklanan, media lini atas ini tergolong mahal dan lebih kompleks pada proses pembuatannya, namun jika dilihat dari sisi efisiensi biaya, media lini atas cukup murah, dibandingkan harus mengeluarkan berapa banyak biaya untuk membayar sales. Sedangkan dengan satu iklan lini atas perusahaan dapat menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya (Widyatama, 2009:21).

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Jenis media yang kedua adalah media lini bawah, yang merupakan pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti poster leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara, *direct mail*, *point of purchase* (POP) kemasan produk sisi luar dan kemasan dalam, *bus stop*, *bus panel*, *flayer*, dan sebagainya. Dalam dunia periklanan, media lini bawah biasanya digunakan untuk membantu pihak produsen dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Media lini bawah juga memiliki karakteristiknya sendiri diantaranya dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas karena komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran, serta cenderung tidak serempak (Widyatama, 2009: 22).

4. Ilustrasi

Pengertian ilustrasi adalah proses penggambaran objek, baik visual maupun audio dan lain-lain. Komunikasi visual merupakan suatu komunikasi melalui wujud yang dapat diserap oleh indera penglihatan. Pada media komunikasi, khususnya media cetak, terdiri atas beberapa unsur yaitu warna, tipografi, ilustrasi, *layout*, fotografi, dan lain sebagainya. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996), ilustrasi dibagi menjadi dua jenis yaitu ilustrasi audio dan ilustrasi visual. Ilustrasi audio berarti musik yang mengiringi suatu pertunjukan sandiwara di pentas, radio atau musik yang melatari sebuah film. Ilustrasi visual atau yang lebih dikenal dengan kata lain

ilustrasi yaitu gambar dapat berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya ; dapat juga bermakna gambar, desain, diagram untuk penghias halaman sampul. Ilustrasi adalah materi gambar yang ditampilkan dengan teks dan memperjelas atau memperindah atau membuat lebih menarik. Juga dapat berupa peta diagram hiasan, mereka biasanya ditampilkan dalam bentuk pemandangan, manusia, atau hubungan objek-objek dalam beberapa jenis secara tidak langsung dengan simbol. Wojirsch berpendapat, ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca yang dapat menguraikan cerita, berupa gambar dan tulisan, yaitu bentuk grafis informasi yang memikat. Sehingga dapat menjelaskan makna yang terkandung didalam pesan tersembunyi.

5. Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan *fine art*. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain). Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak.

Dalam membuat sebuah desain, tentunya seorang desainer tahu dan memahami dasar-dasar membuat desain atau apa saja elemen-elemen yang ada dalam sebuah desain tersebut seperti, garis, bentuk, warna, kontras nilai dan tekstur. Menurut buku Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan (M. Suyanto, 2004: 27). Menjelaskan elemen-elemen dasar grafis dua dimensi terdiri dari:

a. Garis

Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis.

Garis terdiri dari 3 macam bentuk yaitu:

1. Garis Vertikal

Digunakan untuk mengarahkan mata dan sekelompok informasi ke informasi lainnya.

2. Garis Horizontal

Digunakan untuk mengarahkan mata agar bergerak mendatar.

3. Garis Diagonal

Merupakan suatu ekspresi yang menggambarkan keadaan tertentu.

b. Bentuk

Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga, yang biasanya disebut 2 dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra).

c. Warna

Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Warna juga merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadi komposisi desain menjadi menarik. Menurut Russel dan Verrill (1986: 416). Warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan, diantaranya adalah:

- a. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian.
 - b. Beberapa produk akan menjadi realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
 - c. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain.
 - d. Warna dapat memperlihatkan suatu *mood* tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.
- d. Kontras Nilai
- Nilai digunakan untuk menggambarkan tentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional.

e. Tekstur

Tekstur merupakan keadaan atau gambaran dari suatu permukaan benda atau bagian darinya. Tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu :

- a. Tekstur Visual

Tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur nyata. Tekstur visual diciptakan menggunakan garis, kontras nilai, dan warna. Tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak computer, misalnya Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe After Effect, dan sebagainya.

b. Format

Elemen-elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, video, dan audio dari multimedia membuat perbedaan terhadap dampak multimedia maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam multimedia dapat meningkatkan kemampuannya menarik perhatian. Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar menarik lebih banyak perhatian daripada iklan yang berukuran kecil.

G. Metode Perancangan

Pendekatan sosial perlu dilakukan dalam melaksanakan perancangan iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying* di kota Solo sebagai obyek penciptaan tugas akhir kekaryaannya. Pendekatan sosial dengan kampanye meliputi maksud dan tujuan perancangan ini, mampu meningkatkan kepedulian masyarakat terkait pentingnya sebuah toleransi kepada sesama. Setiap perancangan tentu menggunakan metode yang berbeda. Begitu juga dengan perancangan iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying* ini. Metode yang dipilih dengan

mempertimbangkan dari aspek-aspek lainnya dan dikerjakan juga melalui beberapa proses yang harus dilalui.

1. Tahapan Penelitian

a. Metode Pengumpulan Data Primer

1) Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan kejadian-kejadian, perilaku dan obyek yang dilihat secara langsung dilingkungan masyarakat, instansi pemerintah, dan instansi swasta yang berada di kota Solo. Observasi merupakan cara untuk mendapat data-data atau informasi yang dengan cara melihat dan mengamati langsung obyek yang ada didokumentasikan sebagai laporan dan data referensi. Observasi dilakukan terhadap berita, media sosial, instansi dan komunitas terkait. Komunitas terkait yaitu organisasi Solo Bersimfoni.

2) Metode Wawancara

Metode lainnya yang digunakan dalam penulisan data adalah dengan melalui wawancara, dalam metode wawancara mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dengan cara bertanya langsung kepada guru BK di beberapa sekolah menengah pertama dan instansi yang terkait, untuk melengkapi proses perencanaan kampanye sosial. Wawancara diperlukan untuk melengkapi proses pelaksanaan tugas akhir dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Memerlukan metode untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang kasus *bullying* atau tindak kekerasan lainnya. Karena wawancara yang dilakukan,

nantinya diharapkan akan terkaitnya dari pihak seperti, tokoh masyarakat, instansi swasta, budayawan, dan tentunya pemerintah kota Solo.

b. Metode Pengumpulan Data Skunder

1) Metode Kepustakaan

Perancangan kampanye sosial ini juga menggunakan metode kepustakaan guna menghimpun informasi yang relevan melalui buku-buku, artikel ilmiah, catatan ataupun literatur yang berhubungan dengan topik masalah yang akan atau sedang diteliti.

2) Metode Dokumentasi

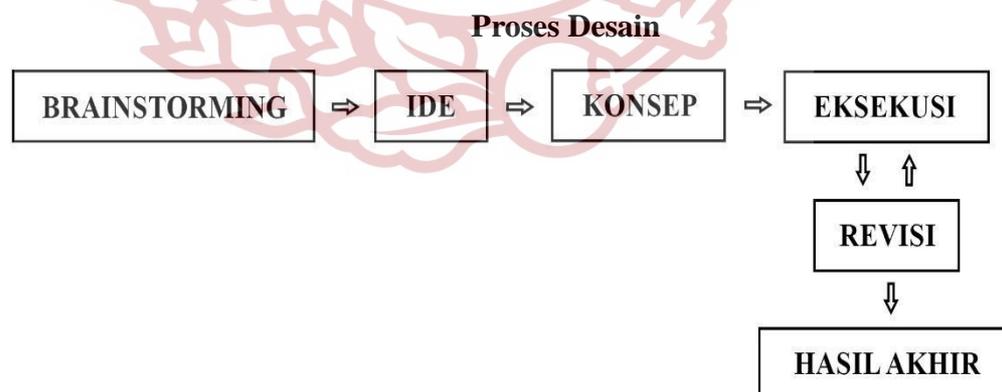
Metode dokumentasi sangat diperlukan dalam menunjang keakuratan penelitian atau perancangan karya. Pengumpulan data dengan mengambil dari hasil survei atau pengamatan berupa artikel, foto, dokumentasi, video, iklan layanan masyarakat, atau bahan pendukung yang lain guna memperkuat tinjauan.

c. Metode Desain

Dalam perencanaan proses pembuatan desain secara umum sangat diperlukan kalkulasi dari estetika dan fungsi dari desain yang dirancang agar desain yang dibuat tepat pada target audiens. Metode desain merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seorang desainer dalam menghasilkan sebuah karya. Desain merupakan hasil akhir dari pemikiran kreatif yang baik dalam bentuk sebuah rencana ataupun benda yang nyata, tentunya harus memiliki dasar atau metodologi yang kuat, maka dalam

proses pembuatannya pun, harus memiliki metode desain yang jelas. Karena metode desain merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah yang ditinjau atau diteliti dari segi pendekatan perancangan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang disampaikan sesuai dengan perencanaan desain yang diinginkan.

Berkembangnya metode desain yang sangat beragam dan tergantung dari masalah yang diselesaikannya, metode desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan metode yang digunakan oleh Christopher Jones. Dalam bukunya Jones *Design Method* (1972) menjelaskan bahwa, metode desain dikembangkan secara tradisional dan modern, tetapi dalam praktek metodenya selalu berkembang. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan metode campuran antara tradisional dan modern, berikut alur penciptaannya nampak pada bagan di bawah ini:



Bagan1. Proses Desain
(Bagan:Christoper Jones,1972.)

2. Tahapan Perancangan

Selama pengerjaan karya akan melalui beberapa tahapan sesuai dengan metode desain yang digunakan dalam perencanaan penciptaan karya. Hasil karya yang nantinya dijelaskan dengan detail pada laporan tugas akhir mengenai proses dari awal sampai ke media promosinya untuk dipasarkan ke khalayak umum. Hasil perencanaan kampanye sosial diharapkan nantinya menjadi referensi dan berguna untuk pemerintah kota Solo. Tidak menutup kemungkinan juga berguna sekalisidenan Solo Raya dan tentunya untuk organisasi Solo Bersimfoni.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Tugas Akhir Karya terdiri atas:

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan pada penelitian ini berisikan tentang Latar Belakang, Gagasan Perancangan, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Tinjauan Sumber Perancangan, Landasan Perancangan, Metode Perancangan dan Sistematika Penulisan.

BAB II. LANDASAN PERANCANGAN DESAIN

Pada bab kedua menjelaskan tentang gambaran umum mengenai obyek perancangan dari mulai diskripsi kota, karakteristik masyarakat, tradisi budaya yang dimiliki serta upaya pemerintah dalam melestarikannya.

BAB III. KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

Bab ini berisi mengenai strategi perancangan iklan layanan masyarakat antisipasi korban *bullying* serta membahas konsep perancangan, gaya desain, transformasi desain dan unsur-unsur desain lainnya yang akan dipakai.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN

Pada bab ini menjelaskan secara detail proses desain mulai dari brainstorming, sketsa, digitalisasi sampai dengan pengaplikasian desain pada media yang telah dipilih.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari semua proses penciptaan dan saran bagi lembaga pemerintah kota Solo maupun instansi lainnya mengenai kasus *bullying*.

DAFTAR PUSTAKA

Berupa daftar pustaka, daftar narasumber yang dikutip dan digunakan dalam penulisan laporan tugas akhir karya.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Maraknya *Bullying*

Perilaku *bullying* tidak muncul secara tiba-tiba dan misterius pada masa usia anak-anak akhir hingga usia remaja, yaitu pada usia 9-15 tahun (KEMKES, 2018). Sedangkan Menurut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa, salah satu survei yang dia temukan menyebutkan, pada anak berusia 12-17 tahun, 84 persen mengalami kasus *bullying* (news.detik.com, 2017, diakses tanggal 1 November 2019). Para pendidik sebaiknya menyadari dan mengawasi anak-anak yang terlibat *bullying*. Tidak hanya berperan untuk mengawasi namun, pihak lembaga kependidikan harus senantiasa berupaya memberantas kasus *bullying* di lingkungan sekolah, dengan upaya menciptakan sekolah ramah anak dan melakukan penyuluhan kepada siswa maupun guru. Perilaku *bullying* pada anak di sekolah, khususnya Sekolah Menengah Pertama (SMP) akan berdampak pada menurunnya kualitas belajar dan ketidaknyamanan untuk bersekolah.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (KEMKES, 2018) berpendapat bahwa pelaku pada umumnya memiliki ciri khas, yaitu agresivitas yang tinggi dan kurang memiliki empati. Lebih cenderung menampilkan perilaku negative dan anti sosial, bagi korban *bullying* di sekolah dapat menjadi tempat yang tidak menyenangkan dan berbahaya. Sebagian besar pelajar yang pernah mengalami suatu bentuk perlakuan tidak menyenangkan dari siswa lain yang lebih tua atau lebih kuat dari korban *bullying*, kebanyakan perilaku *bullying* biasanya terjadi

secara tersembunyi, ketakutan yang mereka alami dapat menimbulkan depresi, hingga ada yang sampai pindah sekolah dan ada juga yang tidak mau bersekolah. Biasanya korban akan mengalami perubahan perilaku, seperti sering menyendiri, pendiam, menarik diri dari pergaulan dengan teman sebayanya, dihantui perasaan takut, semangat dan motivasi belajar menurun, serta menurunnya daya kreatifitas. Hal ini tentu saja akan berpengaruh pada menurunnya prestasi pelajar. Korban *bullying* merasakan berbagai emosi negatif (marah, dendam, kesal, tertekan, takut, malu, sedih, tidak nyaman, terancam), namun mereka tidak berdaya menghadapinya. Dalam jangka panjang emosi-emosi ini dapat berujung pada munculnya perasaan bahwa dirinya tidak berharga. Pada kasus terjadinya tindakan *bullying* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan.

a. Pelaku (*Bullies*)

Pelaku *bullying* adalah individu yang secara fisik dan / atau emosional melukai teman sebayanya secara berulang-ulang. Remaja yang diidentifikasi sebagai pelaku sering memperlihatkan fungsi psikososial yang lebih buruk daripada korban dan individu yang tidak terlibat dalam perilaku *bullying*. Pelaku cenderung agresif, bermusuhan, mendominasi teman sebaya, dan menunjukkan sedikit kecemasan dan kegelisahan. Karakteristik kunci pelaku *bullying* murni adalah miskinnya empati. Empati dipertimbangkan menjadi ciri penting dalam menghambat perilaku agresif. Jika seseorang memiliki empati, ketika orang itu melihat penderitaan seseorang karena perilaku yang dia timbulkan terhadap orang lain, orang yang memiliki empati akan merasakan sakit yang dirasakan orang lain dan akan menghentikan perilaku. Motivasi

seseorang untuk melakukan *bullying* dapat disebabkan atas dasar kebencian, perasaan iri, dendam, menyembunyikan rasa malu dan kegelisahan, atau untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan menganggap orang lain tidak ada artinya. Perilaku *bullying* sering berhubungan dengan fungsi keluarga yang buruk, kekerasan interparental, dan penganiayaan oleh orang tua .

b. Korban (*Victim*)

Korban *bullying* yaitu individu yang sering menjadi target dari perilaku agresif, tindakan yang menyakitkan, dan memperlihatkan pertahanan yang lemah serta tidak mampu melawan penyerangnya. Penelitian terbaru mengindikasikan bahwa anak-anak dengan kebutuhan perawatan kesehatan khusus lebih cenderung menjadi kelompok beresiko menjadi korban. Seorang individu dapat dinyatakan menjadi korban *bullying* ketika individu lain, atau kelompok individu lainnya:

1. Mengatakan hal yang menyakitkan, mengolok-olok, atau memanggilnya dengan julukan yang menyakitkan
 2. Secara total mengabaikan atau menyingkirkannya dari kelompok teman mereka atau meninggalkannya
 3. Memukul, menendang, mendorong, atau menguncinya di dalam ruangan
 4. Mengatakan kebohongan atau menyebarkan desas-desus palsu tentang dia atau mengirim catatan yang menyakitkan dan mencoba membuat pelajar lainnya tidak menyukai dia
- Korban cenderung lebih menunjukkan gejala depresi, cemas dan merasa tidak aman dibandingkan dengan murid lainnya, dan biasanya bersikap hati-hati, sensitif, serta pendiam. Pada jangka

panjang, korban dapat menderita karena masalah emosional dan perilaku yang mempengaruhi konsentrasi dan prestasi belajar.

c. Bentuk *Bullying*

1. *Bullying* secara fisik (menggigit, mendorong memukul, menendang, meninju, menggores, menampar, meludahi, menjegal, menarik rambut, mencuri atau merusak barang orang lain atau bentuk serangan fisik lainnya).
2. *Bullying* secara verbal (mengejek, mencela, berkata kasar, menggoda atau membuat komentar yang kejam, menyebarkan rumor palsu dan berbahaya, memberi julukan atau label negatif, merendahkan, atau mengancam).
3. *Bullying* secara mental atau psikologis (digosipkan, ditinggal, dicuekin, diperas, diikuti dikuntit, diintimidasi, dipalak)
4. *Bullying* secara sosial (menghasut dan mengucilkan).
5. Komentar atau godaan bernada rasis (*Racialbullying*).
6. *Sexual bullying* (pelecehan seksual)
7. *Cyber bullying* (melalui HP, sosial media).

d. Strategi Pencegahan *Bullying*

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk mencegah agar tidak menjadi sasaran tindakan *bullying* adalah:

1. Menumbuhkan *self esteem* yang baik pada anak dan remaja. Anak dengan *self esteem* yang baik akan bersikap dan berpikir positif, menghargai dirinya sendiri, menghargai orang lain, percaya diri, optimis, dan berani mengatakan haknya (*assertive*).

2. Mempunyai banyak teman dan bergabung dengan kelompok dengan kegiatan positif.
3. Mengembangkan keterampilan sosial untuk menghadapi *bullying*, baik sebagai sasaran atau sebagai saksi (*by stander*), dan bagaimana mencari bantuan jika mendapat perlakuan *bullying*.

e. Nasehati anak:

1. Lari bila diserang, minta bantuan segera
2. Tetap berada di antara teman-teman, jangan menjadi orang terakhir yang meninggalkan ruangan
3. Hindari tempat-tempat sepi yang biasa menjadi area pembulian
4. Selalu berada dalam jangkauan pengamatan guru atau orang dewasa
5. Acak waktu tiba dan pulang sekolah
6. Ubah rute ke sekolah
7. Jangan membawa atau pamer barang berharga dan uang
8. Jangan memprovokasi
9. Tatap mata pelaku, berdiri tegak dan percaya diri, tetap tenang
10. Buat catatan: hari, tanggal, waktu, siapa yang terlibat dan apa yg terjadi
11. Bila diserang: teriak minta tolong, lari, teriakkan “Tidak” dan lari bisa mencegah serangan
12. Bila terpojok dan diserang, lindungi bagian tubuh yang lemah misalnya kepala

f. Diskusi dengan anak

Bila tindakan pembulian telah terjadi maka, ajaklah anak berdiskusi untuk bersama menentukan solusi terbaik.

1. Bahas ketakutan anak, terutama bila takut melapor pada guru.
2. *It's not about you*: jangan percaya apa yang diejekkan.
3. Yakinkan bahwa sebagai orangtua akan pertama mempertimbangkan keamanan apapun langkah yang ditempuh.
4. Antar-jemput sekolah.
5. Bila anak masih ketakutan dan fungsi kehidupan terganggu, mogok sekolah, tidak bisa tidur, sulit konsentrasi, prestasi turun, mimpi buruk, jadi cengeng atau pemarah maka ajak konsultasi ke psikiatri atau psikologi.

Wawancara dengan Foni selaku guru BK di SMP N 20 Surakarta, mengutarakan bahwa perilaku *bullying* di sekolah tersebut dirasa masih dalam tahap yang wajar. Berdasar pada data yang disampaikan yakni dari 630-an pelajar dari sekolah tersebut, kurang dari 10% melakukan tindakan *bullying*. Foni mengutarakan juga dalam satu bulan hanya mendapatkan satu atau dua kali pelaporan mengenai tindakan *bullying*. Ada macam-macam bentuk *bullying* yang terjadi di sekolah tersebut, seperti tindak *bully* secara verbal atau bisa dikatakan dengan mengolok-olok, memanggil nama orang tua, melakukan *body shaming* (gendut, kurus, banci, dsb). Selain itu yang diceritakan, terjadi juga pada seorang anak berkebutuhan khusus (ABK) di olok-olok mengutarakan intelektualnya yang rendah. Seorang anak yang terkadang terlambat mengikuti mata pelajaran jadi olok-olokan oleh beberapa teman sekelasnya. Selanjutnya ada juga kasus *bullying* secara

mental atau psikologis seperti dimintai uang secara paksa oleh temannya, hingga dampak terparah sampai ada korban *bullying* yang tidak mau melanjutkan sekolah.

Menurut Foni, menangani kasus *bullying* yang terjadi di lingkungan sekolah melalui cara pendekatan dan pembinaan. Foni sendiri menyampaikan terkadang memang tidak selalu cara tersebut langsung terselesaikan, contohnya ada kasus pelajar yang ditonjok oleh temannya tidak melapor ke guru BK tetapi langsung mengadu ke orang tua-nya hingga orang tua pelajar yang bersangkutan datang ke sekolah untuk mengadu lalu penyelesaian masalah tersebut dibantu oleh pihak sekolah hingga selesai. Kasus yang lain, anak berkebutuhan khusus yang mendapatkan tindakan *bullying* memberi dampak hingga tidak mau bersekolah lagi, dari pihak sekolah yang sudah mengusahakan sesuai prosedur untuk memanggil orang tua pelajar tersebut, namun dari pihak orang tua pelajar tidak menanggapi panggilan sekolah.

Wawancara selanjutnya dengan guru BK SMP N 2 Surakarta guna memperkuat dan juga sebagai data pembanding mengenai kasus-kasus dan cara mengantisipasi tindak *bullying* yang terjadi di lingkungan sekolah khususnya di kalangan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Surakarta. Hasil wawancara dengan Widi Nugroho selaku guru BK di SMP N 2 Surakarta, dan memiliki latar belakang lulusan psikologi mengutarakan mengenai *bullying* itu memang ada seperti *cyberbullying* melakukan *bully* di media sosial, secara fisik (seperti menjegal, menarik rambut, merusak barang orang lain), secara verbal, memanggil dengan nama orang tua-nya, memberi julukan atau label negatif, dan sejenisnya. Nugroho mengatakan bahwa di sekolah tempat mengajar melihat secara langsung terjadinya

tindakan-tindakan *bullying* di lingkungan sekolah tersebut. akhir-akhir ini memang di media sosial sangat sering melihat *bully* dari hari-kehari itu semakin bertambah dengan kasus yang bermacam-macam. Adapun kasus *bullying* secara mental atau psikologis yang terjadi di SMP N 2 Surakarta diceritakan seperti kasus disuatu kelas ada anak pelajar yang memang di usia rata-rata anak tersebut paling tua, kurang bergaul atau susah bergaul dengan temannya, dan pendiam hingga anak tersebut menjadi bahan *bully* oleh teman-teman sekelasnya, dan akhirnya membuat kepercayaan diri korban *bullying* menjadi *down*. Contoh kasus berikutnya terjadi *bullying* secara verbal, ada anak pelajar yang dipanggil dengan nama bapaknya kemudian korban mengadu langsung ke orang tua-nya datang ke sekolah bersama bapaknya hingga korban menangis.

Menurut Nugroho, Cara untuk mengantisipasi terjadinya tindak *bullying* yang awal itu adalah sebagai guru BK menanamkan sikap untuk jangan takut berkomunikasi dengan guru BK, karena sejak dari dulu *image* guru BK adalah hal yang menakutkan bagi pelajar. Maka dari itu Nugroho mempunyai strategi untuk merubah *image* guru BK bukanlah hal yang menakutkan lagi bagi pelajar. Selain dengan cara tersebut, Nugroho sesekali menampakkan diri kepada pelajar, mengajak ngobrol, membaur atau sekedar menyapa pelajar agar tidak takut lagi jika pelajar ingin mengadu ke guru BK, maksudnya adalah pelajar harus berani lapor jika memang ada suatu hal yang terjadi khususnya tindakan *bullying*, selain itu juga memberi materi-materi tentang *bullying*, pentingnya komunikasi, *sharing*, memahami satu sama lain, menerima kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan tidak mudah tersinggung terhadap suatu perkataan.

B. Organisasi Solobersimfoni

Solobersimfoni adalah organisasi yang memiliki tujuan meningkatkan perdamaian, untuk menjaga reputasi Solo Raya sebagai wilayah yang toleran dan anti kekerasan. Perkumpulan ini bersifat terbuka, didirikan dengan akta Notaris Drajad Uripno SH di Surakarta Nomor 5 Tanggal 8 Agustus 2017 dan telah terdaftar di Kemenkumham RI No. Kemenkumham RI No. AHU-0002529.AH.01.07 Tahun 2018. Hasil wawancara dari narasumber dengan Tia Brizantiana salah satu perwakilan dari Solo Bersimfoni beliau menceritakan Solo Bersimfoni pernah mengadakan kampanye dengan tema *phubbing*, *bullying*, dan persekusi pada tanggal 28 juli 2018 di taman Balekambang dengan jumlah peserta 1000 orang yang terdiri dari pelajar, OKP, *agent of tolerance*, muspida dan tokoh masyarakat. Kampanye sebelumnya juga mengkampanyekan anti *bullying* melalui media komik yang di bagikan kepada peserta yang hadir di acara pemutaran vidio dengan tema toleransi dan *bullying* pada hari selasa tanggal 29 januari 2019 di Balai Kota Baletawangarum Surakarta.



Gambar 1. Logo Solo Bersimfoni
(Sumber: solobersimfoni.org diakses 26 Juni 2019, 19:52 WIB)

a) Program Solo Bersimfoni

1. Pengembangan Modul Hastha Laku

Modul Hastha Laku. Modul ini sebagai instrumen *Training of Trainer* (ToT) : Mencetak relawan kesalehan sosial yang mandiri dan bersinergi untuk mendorong perilaku toleran dan anti kekerasan.

2. *Launching* Solo Bersimfoni

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2018 di *Car Free Day* Solo. Untuk mendeklarasikan dan memperkenalkan program dan kegiatan solo bersimfoni kepada pemerintah dan masyarakat luas ;

3. *Training of Trainers* (TOT)

Training of Trainer (TOT) untuk mencetak relawan kesalehan sosial yang mandiri dan bersinergi untuk mendorong perilaku yang toleran dan anti kekerasan di kalangan remaja dan anak-anak ;ToT diikuti oleh perwakilan organisasi kepemudaan, pelajar, pengajar, mahasiswa dan tokoh masyarakat. Kegiatan ini diimplementasikan dengan aktivitas-aktivitas yang mencerminkan nilai Hasta Laku Solo. Sistemika ToT tahun 2018 dilaksanakan 4x dimana tiap ToT diikuti 30 peserta. Segemen ToT angkatan 1 pada pemuda dan pelajar; ToT angkatan 2 pada pendidik, TNI dan POLRI; ToT angkatan 3 pada tokoh agama dan masyarakat; dan ToT angkatan 4 diikuti perwakilan potensial tiap angkatan untuk pengembangan modul.

4. *Outdoor Promotion*

Outdoor Promotion Guna memperkenalkan kepada masyarakat luas, umumnya masyarakat solo raya. Solo Bersimfoni juga mengusung media promosi sebagai nilai-nilai toleransi melalui media visual yaitu berupa. Baliho, Spanduk, *Mini board*, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar setiap masyarakat yang melintas dan melihat setiap harinya akan dapat tertanam nilai-nilai yang kita sebarkan.

5. *Pertemuan Rutin*

Pertemuan rutin setiap bulan. Bertujuan agar agen-agen *of tolerance* saling berembug bersama serta menentukan aktivitas apa dalam mengembangkan program secara mandiri dan bersinergi.

6. *Event Entertaint*

Pada tahun 2018 Perkumpulan Solo Bersimfoni mengadakan :Pementasan Ketoprak Gabungan tema toleransi dan anti radikalisme di kalangan remaja dan anak-anak, Pembuatan Film mereduksi perilaku intoleran di kalangan remaja SMK/SMU, Lomba Poster, pembuatan komik Solo Bersimfoni dan Festival Wedang Solo Bersimfoni.

7. *Event Kolaborasi / Kerjasama*

Solo Bersimfoni selalu mengembangkan kolaborasi / kerjasama dengan instansi lain baik organisasi pemerintah maupun swasta. Kemitraan kerjasama ini terus digalakkan agar model kampanye kesalehan sosial Solo Bersimfoni dapat menyebar luas dan menjadi inspirasi merubah perilaku yang lebih baik.

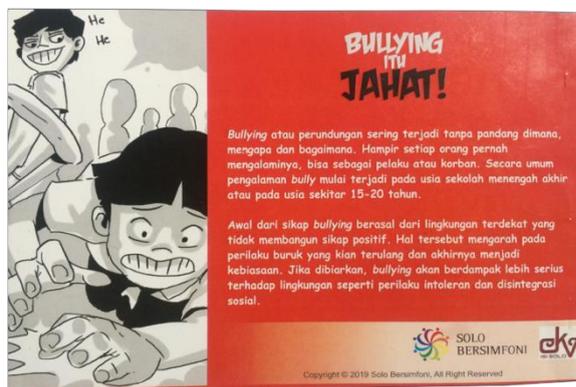
b) Program kampanye Pencegahan *Bullying* Solo Bersimfoni

1. Komik

Komik dengan judul “Kumpulan Komik *Bullying* Itu Jahat!” sebagai pencegahan kasus *bullying* yang dibuat sahabat simfoni difasilitasi oleh solo bersimfoni. Kemudian dipublikasikan dan dibagikan secara gratis kepada para pelajar di balaikota Tawangarum pada bulan Desember 2018. Segmentasi dari komik ini kisaran usia 15-20 tahun, secara khusus mereka yang masih berstatus pelajar. Komik ini menyajikan beberapa contoh kasus *bullying* secara fisik seperti yang di ceritakan dalam komik dimana seorang pelajar dilempar dengan bola basket kemuka korban, dijegal, dan menonjok, kasus *bullying* yang lain secara verbal seperti manggil dengan nama orang tua, menggoda atau membuat komentar yang kejam, mengancam, menyebarkan rumor palsu dan berbahaya, kasus *bullying* secara mental atau psikologis seperti diperas atau dipalak, kemudian yang terakhir kasus *cyberbullying* seperti memberi komentar negatif di media sosial. Yang disajikan dengan Gaya visual dan naskah cerita yang sederhana sehingga mudah dipahami dan sesuai dengan target segmentasi.



Gambar 2. Foto komik cover depan
(Sumber: Alfin 28 Oktober 2019, 13.57 WIB)



Gambar 3. Poto komik cover depan
(Sumber: Alfin 28 Oktober 2019, 13.57 WIB)

2. kampanye dengan tema “1000 Remaja Soloraya Tolak *Phubbing*, *Bullying* dan Persekusi”

Declaration of Peaceful and Tolerance dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2018 di Taman Balekambang Surakarta. Dilaksanakan untuk menggali potensi *agent of tolerance* di Solo Raya. Tema kegiatan ini adalah “1000 Remaja Soloraya Tolak *Phubbing*, *Bullying* dan Persekusi”. Kegiatan diisi orasi Prof Dr H. Jamal Wiwoho SH, MHum selaku Irjen Kemenristek Dikti dan FxHadi Rudyatmo selaku Walikota Surakarta. Problematika perilaku yang kini banyak terjadi di remaja kalangan umumnya terjadi yaitu *phubbing*, *bullying* dan persekusi. Pendekatan yang digalakan oleh solo bersimfoni berupa *Cultural Approach* dengan membuat kurikulum atau modul pelatihan, seminar, ceramah, diskusi dan kampanye untuk menolak *phubbing*, *bullying*, persekusi, intoleran dan kekerasan lainnya di kalangan anak-anak dan usia remaja, dengan media promosi *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *Website*.



Gambar 4. poster media promosi di *Instagram*
(Sumber: Solobersimfoni 28 Oktober 2019, 22.36 WIB)

3. program kampanye *Stop bullying* dalam bentuk poster melalui media sosial *Instagram*.

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menerima 26 ribu kasus anak dalam kurung 2011 hingga September 2017. Laporan tertinggi yang diterima KPAI adalah anak yang berhadapan dengan hukum. Dihentikan lewat peraturan tentu tidak akan bisa kalau SDM tidak disiapkan karena itu tataran sosialisasi serta pendampingan dan pencegahan menjadi upaya preventif seperti rehabilitasi. Hal senada juga disampaikan perwakilan komunitas SudahDong yang merupakan gerakan anti *bullying*, Ira Savitri. Menurutnya, peran serta keluarga dan lingkungan untuk memberikan edukasi. Baik korban maupun pelaku *bully* baik di sekolah maupun lingkungan tidak boleh ditinggalkan.



Gambar 5. poster media promosi di *Instagram*
(Sumber: Solobersimfoni diakses 28 Oktober, 2019, 22.36 WIB)

4. program kampanye Kenali 4 jenis *bullying* dalam bentuk poster melalui media sosial *Instagram*.

Kasus *bullying* atau perundungan memang tidak pernah ada habisnya. Ada saja pelaku dan korban yang bermunculan dari hari ke hari, mulai dari kasus secara langsung seperti pengkroyokan hingga komentar pedas di media sosial, bahkan meledek teman dengan bilang bahwa tubuhnya gendut saja sudah termasuk dalam perundungan. Dari adanya masalah yang marak di sosial media, maka komunitas solo bersimfoni mengajak para pelajar untuk mengenali empat jenis *bullying* secara fisik, verbal, sosial *bullying* dan yang terakhir *cyberbullying*, supaya semakin paham dan tidak terjerumus menjadi pelaku atau sebagai korbannya. Berikut jenis-jenis tindakan kasus *bullying*:

a) *bullying* fisik

Bullying secara fisik seperti memukul, menggigit, mendorong, memukul, menendang, meninju, menggores, menampar, meludahi, menjegal, menarik rambut, mencuri, merusak barang, atau melakukan tindakan lain yang terus berulang sehingga merugikan secara fisik.

b) *bullying* verbal

Bullying secara verbal seperti menghina, mengejek, memanggil dengan nama orang tua, berkata kasar, merendahkan, mengancam, ataupun menyindir dengan julukan negatif.

c) *bullying* sosial

Bullying sosial seperti menyebarkan gosip atau berita tentang teman yang sebenarnya tidak jelas, menyebar rumor atau menjauhi seseorang lalu mengajak orang lain untuk ikut menjauhinya.

d) *Cyberbullying*

Cyberbullying seperti memberikan komentar kasar di media sosial, mengancam, menyakiti dengan kata-kata yang ditulis, dan semua itu dilakukan di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sejenisnya.



Gambar 6. poster media promosi di *Instagram*
(Sumber: Solobersimfoni diakses 28 Oktober, 2019, 23.01 WIB)

5. program kampanye *Bullying* "Bagai Mana Kita Bersikap" dalam bentuk poster melalui media sosial *Instagram*.

Kampanye pencegahan maraknya tindakan *bullying* yang terjadi pada saat itu. Solo bersimfoni mengkampanyekan dalam bentuk poster melalui media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Didalam kampanye yang dilakukan oleh solo bersimfoni juga memberikan pengertian bagaimana seharusnya menyikapi kasus tindakan *bullying*. Berikut langkah-langkah yang bisa menjadi alternatif oleh solo bersimfoni, yang pertama adalah *cross check* mencari informasi dan keterangan yang diberikan oleh pihak sekolah, yang kedua mediasi dengan kedua orangtua yang bersangkutan, agar tidak terjadi hal yang serupa di lingkungan sekolah yang dapat mengakibatkan tekanan kepada korban *bullying*, yang ketiga menuntut tegas pelaku tindakan *bullying* melalui pihak sekolah seperti memberikan sanksi kepada pelaku *bullying*,

yang terakhir yaitu dengan pendampingan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan membantu pelajar agar terhindar dari tindakan *bullying*.



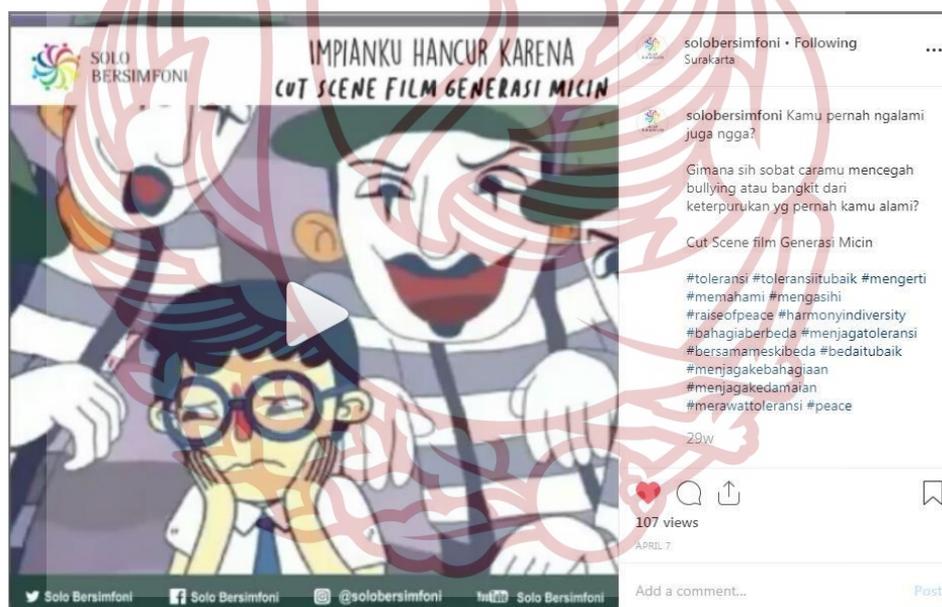
Gambar 7. poster media promosi di *Instagram*
(Sumber: Solobersimfoni diakses 28 Oktober, 2019, jam 23.54 WIB)

6. Program pencegahan *bullying* dalam bentuk *Motion Graphic* melalui *Instagram* sebagai media kampanye.

Motion graphic adalah merupakan salah satu cabang ilmu desain grafis, dimana dalam *motion*, elemen – elemen desain seperti bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur yang terdapat di dalamnya, dengan secara sengaja digerakkan atau diberi pergerakan agar tampak hidup. Perbedaan *motion graphic* dengan desain grafis adalah pada media aplikasinya, apabila pada desain grafis elemen–elemennya statis (diam) dan terdapat pada media cetak. Sementara *motion graphic*, elemen dari desain tersebut diberi gerakan sehingga terlihat dinamis dan ditampilkan melalui media audio visual.

Teknik untuk menggerakkan *still images* sehingga objek terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. Terdapat dua

metode dalam teknik ini, yakni dengan menggerakkan gambar, atau menggabungkan urutan gambar-gambar yang memiliki kontinuitas sehingga terlihat bergerak. Seperti yang dibuat oleh solo bersimfoni untuk pencegahan tindakan *bullying* dengan menggunakan teknik *motion graphic*. memceritakan kasus tindakan *bullying* secara verbal, seperti menggoda atau membuat komentar yang kejam, mengancam, menyebarkan rumor palsu, membuat korban menjadi *down*, kurangnya percaya diri, hingga membuat menurunnya prestasi korban *bullying*.



Gambar 8. *Screenshoot Motion Graphic*
(Sumber: Solobersimfoni 28 Oktober 2019, 22.36 WIB)

C. Analisis SWOT

Gerakan kampanye Antisipasi *Bullying* melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat adalah suatu media informasi terkait setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi yang tidak melalui pembelian

ruang dan waktu, yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dan dilaksanakan berdasarkan kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan) (Susanto, 1986:203). Analisis SWOT ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai: “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. (Freddy Rangkuti, 2013.19).

1. *Strengths* (kekuatan)

Berdasarkan wawancara dengan narasumber guru BK di dua sekolah di SMP kota Surakarta menyatakan bahwa masih banyak tindakan *bullying* secara verbal seperti komentar atau godaan bernada rasis. Iklan Layanan Masyarakat dipilih sebagai media kampanye pencegahan terjadinya tindakan *bullying* di Surakarta pada masa usia anak-anak akhir khususnya Sekolah Menengah Pertama (SMP) ini menggunakan media yang mudah dijumpai pada umumnya seperti Poster, namun pada perancangan ini dibuat berbeda dengan media poster interaktif yang disesuaikan dengan gaya visual yang ceria dan berinteraksi dengan poster tersebut yang nantinya akan di implementasikan di lingkungan sekolah seperti di majalah dinding, agar antisipasi korban *bullying* tersebut tepat sasaran.

Kampanye antisipasi *bullying* ini tidak berhenti di poster interaktif saja, namun ada serangkaian lainnya yaitu landing page dan media Instagram. Media-media gaya visual ini masing-masing memiliki jangkauan khalayak yang spesifik. Oleh sebab itu, didalam membuat media iklan layanan masyarakat membutuhkan kreativitas dalam menyusun pesan persuasif dan penggunaan media yang tepat agar iklan tersebut dapat berjalan dengan efektif dan mendorong target mengubah perilakunya. Sama halnya dengan iklan yang komersial, Iklan layanan masyarakat harus efektif dalam menyampaikan pesan persuasifnya sehingga mampu mencegah adanya tindakan *bullying*.

2. *weaknesses* (kelemahan)

Solo bersimfoni hanya memfokuskan kampanye pencegahan *bullying* dengan segmentasi usia 15-20 tahun atau pelajar SMA. Sedangkang data yang ditemukan pada anak berusia 12-17 tahun, 84 persen mengalami kasus *bullying*. Karya ini nantinya lebih mengantisipasi ke anak-anak sekolah menengah pertama (SMP) melalui media iklan layanan masyarakat, memang bukan suatu hal yang baru lagi. Ditambah kurangnya para pelajar yang masih menganggap tindakan *bullying* suatu masalah yang sepele. Akan tetapi sebuah iklan layanan masyarakat yang menyajikan pesan-pesan sosial dirasa mampu untuk membangkitkan rasa kepedulian pelajar terhadap sejumlahh masalah kasus tindakan *bullying* di lingkungan sekolah agar tidak lagi adanya kasus *bullying*.

Kelemahan pada media poster sangat pendek karena materialnya yang biasanya mudah robek. Penempatan yang tidak teratur dan sembarangan akan dapat merusak keindahan fasilitas umum. Waktu di pasang (tempel) tingkat

kerusakannya lebih besar. Dianggap mengotori masalah lingkungan. Pembaca kurangnya konsentrasi memperhatikan poster karena melihat hanya sepintas.

3. *Opportunities* (peluang)

Kurangnya perhatian dan penanganan dari pemerintah kota Surakarta, guru pengajar dan orang tua tentang kasus tindakan *bullying* di kalangan masa anak-anak khususnya pelajar sekolah menengah pertama, yang masih dianggap sesuatu hal yang wajar, diharapkan setelah munculnya kampanye antisipasi korban *bullying* di kota Surakarta melalui media iklan layanan masyarakat akan menjadi suatu hal yang diperhatikan bagi pemerintah, organisasi sejenis, guru pengajar, orang tua, dan mampu merubah perilaku pelajar mengenai kasus tindakan *bullying* di lingkungan sekolah. Agar tidak lagi adanya korban *bullying* di kota Surakarta.

4. *Threats* (ancaman)

Antisipasi korban *bullying* melalui media iklan layanan masyarakat dengan karya poster interaktif ini tidak selamanya dapat menarik perhatian semua khalayak. Agar pesan kampanye antisipasi *bullying* mudah diterima, dipahami dan mampu merubah perilaku pelajar yang berkaitan tentang bahayanya tindakan *bullying* tersebut. Oleh karena itu diharapkan nantinya bisa mencapai target audiens yang tepat khususnya di lingkungan sekolah SMP.

Dari hasil keempat data tersebut kemudian disusun strategi pemecahan masalah dengan mengembangkan peluang menjadi kekuatan, mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan, mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekutan, mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk

meminimumkan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan berasal dari dalam, sedangkan faktor peluang dan ancaman berasal dari luar.

<i>Internal</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Eksternal</i>	(Kekuatan)	(Kelemahan)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Penyampaian materi menggunakan media poster dengan penyesuaian terhadap anak-anak usia 9-15 tahun khususnya SMP menjadikan media yang sangat mudah dijumpai dan jenis media pendukung gaya visual ini masing-masing memiliki jangkauan khalayak yang spesifik.	media poster sangat pendek karena materialnya yang biasanya mudah robek. Penempatan yang tidak teratur dan sembarangan akan dapat merusak keindahan fasilitas umum selain itu pesan yang disampaikan akan menjadi bias (tidak tepat sasaran).

<i>Threat</i>	Seiring perkembangan	Media poster dan media
(Ancaman)	<p>zaman gaya desain modern cepat atau lambat akan tergantikan dengan sesuatu yang lebih segar dan menghibur. Selain itu, kampanye ini tidak seketika dapat terselesaikan dalam satu waktu, sehingga untuk kedepannya saat melanjutkan kampanye ini harus disesuaikan lagi dengan kebutuhan dan selera desain kepada target audiens yang dituju.</p>	<p>pendukung lain tidak akan maksimal jika tidak diimbangi dengan kegiatan dari pihak sekolah dan organisasi sejenis yang konsisten untuk melakukan kampanye ini. Media poster dan media pendukungnya yang sederhana ini diharapkan mampu menggerakkan semua elemen untuk terus-menerus mengkampanyekan tindakan <i>bullying</i>.</p>

Tabel 1. Analisis SWOT.
(Sumber : Alfin Asad Nasruddin, 2019)

BAB III

KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

A. Perancangan Kampanye

Perancangan kampanye sosial antisipasi korban *bullying* melalui media iklan layanan masyarakat ini nantinya sebagai gerakan melanjutkan kampanye sosial anti *bullying* yang sudah pernah dikampanyekan oleh Solo Bersimfoni, dimana permasalahan terjadinya korban *bullying* yang ada di kota Surakarta. Permasalahan *bullying* di kota Surakarta perlu dilakukan kegiatan kampanye melalui sebuah bentuk komunikasi visual dengan penciptaan desain sesuai target audiens guna mencegah terjadinya korban *bullying* yang ada di lingkungan sekolah khususnya di SMP, dengan penciptaan desain yang menggunakan berbagai media agar pesan tersebut bisa digunakan sebagai ajakan pencegahan terjadinya korban *bullying*. Kegiatan tersebut bisa juga digunakan untuk mempengaruhi atau mengajak khalayak umum agar lebih peduli terhadap tindakan *bullying* yang ada di Surakarta. Perhatian, dukungan dan contoh yang baik dari orang tua, guru, karyawan sekolah dan orang-orang disekitarnya sangat berpengaruh besar dalam membantu usaha demi tercapainya tujuan kampanye antisipasi korban *bullying* yang ada di kota Surakarta ini, khususnya di lingkungan sekolah menengah pertama. Maka diperlukan media kampanye dengan desain yang disesuaikan tanpa sekali meninggalkan desain utama, yang memang ditujukan untuk target anak-anak SMP.

Langkah awal dari perancangan kampanye antisipasi korban *bullying* ini adalah dengan melakukan observasi di lingkungan sekolah mengenai adanya

pelaku *bullying* atau korban *bullying* yang ada di lingkungan sekolah, serta beberapa wawancara langsung dengan salah satu anggota dari solo bersimfoni, guru BK SMP N 2 Surakarta dan guru BK SMP N 20 Surakarta. Setelah proses observasi dan wawancara langsung selesai, maka langkah selanjutnya menganalisis data yang telah diperoleh untuk membuat sebuah perancangan kampanye antisipasi korban *bullying* melalui media iklan layanan masyarakat. Maka ditentukannya membuat konsep kreatif yang digunakan dalam membuat sebuah perancangan agar lebih efektif dan komunikatif sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah gerakan kampanye antisipasi korban *bullying* di kota Surakarta tepat dengan target audiens yaitu anak-anak di lingkungan sekolah menengah pertama.

B. Strategi Kreatif

Kampanye sosial antisipasi korban *bullying* tidak hanya komunikatif dan menarik dari segi visualnya saja. Tidak lupa juga harus mengedepankan dari sebuah unsur kreatif, mengingat banyaknya yang mengkampanyekan bertemakan hampir serupa. Strategi kreatif harus ada guna menciptakan sesuatu hal yang berbeda dengan kampanye-kampanye yang sudah ada pada sebelumnya. Strategi yang dipilih untuk kampanye antisipasi korban *bullying* yang ada di kota Surakarta memilih berbagai media kampanye kreatif yang dipilih antara lain meliputi, poster interaktif, *landing page*, media sosial, dan media promosi kampanye.

Antisipasi korban *bullying* melalui media iklan layanan masyarakat perlu strategi kreatif agar pesan yang ingin disampaikan tepat kepada sasaran dan mudah diterima oleh target audiens yaitu pelajar SMP. Dalam konsep dan proses

perancangan pada iklan antisipasi korban *bullying* melalui iklan layanan masyarakat ini menggunakan beberapa elemen yang digunakan sebagai berikut.

1. Pendekatan Visual

a. Tipografi

Tipografi merupakan suatu seni atau teknik memilih, menata dan memperindah huruf dengan pengaturan yang disesuaikan pada ruang-ruang yang tersedia untuk memberikan kesan tertentu atau memberi kenyamanan pembaca. Berikut beberapa tipografi yang digunakan pada desain poster interaktif.



Gambar 9. Font yang dipakai dalam poster interaktif
(Sumber: Alfin 27 November 2019)

b. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan visualisasi gagasan atau ide berupa tulisan gambar atau elemen rupa yang berfungsi untuk menerangkan, menjelaskan atau mempertajam kesan suatu kejadian atau peristiwa dan berfungsi menarik perhatian orang dari tangkapan mata, sifat-sifat gerak dan kesan dari cerita yang disajikan. Berikut contoh poster interaktif sebagai referensi.



Gambar 10. Contoh poster interaktif
(Sumber: Pinterest 27 November 2019)

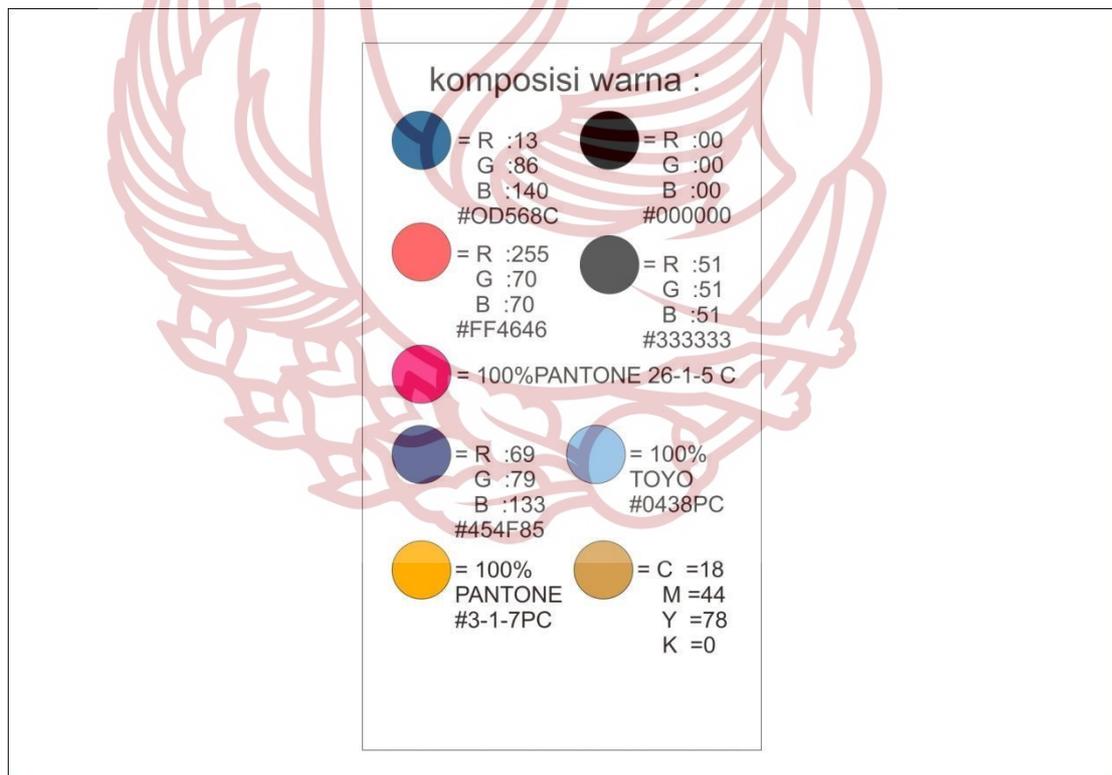


Gambar 11. Contoh poster interaktif
(Sumber: Pinterest 27 November 2019)

c. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna Anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan.

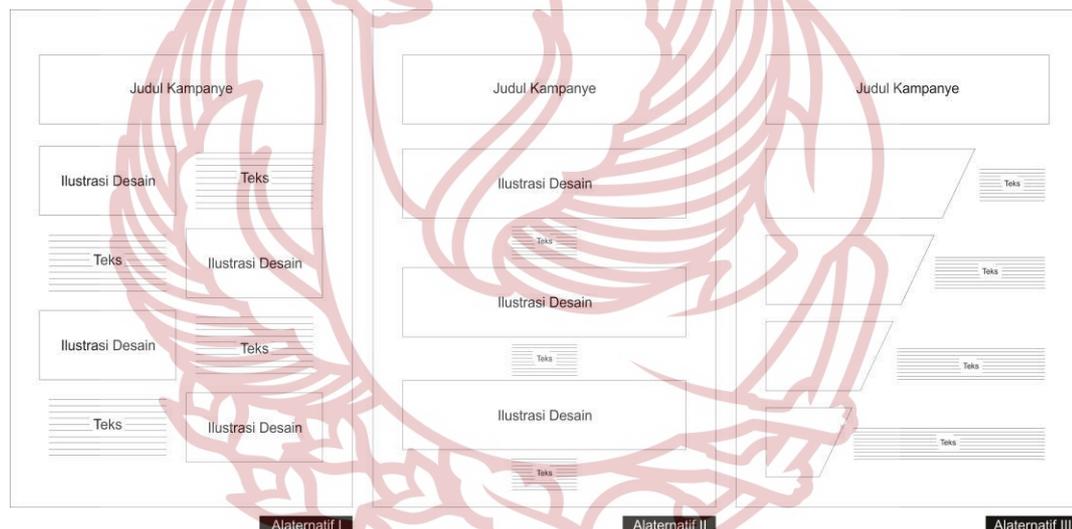
Baik menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, namun apabila kita salah dalam memilih warna, hal tersebut akan menghilangkan minat untuk membaca. Warna yang dipilih menggunakan konsep dasar cerah telah disesuaikan dengan target audiens yaitu anak SMP yang memberikan kesan ceria namun tidak mengurangi kesan desain poster interaktif yang elegan agar dapat memberikan kesan yang menarik. Sehingga mampu mengkomunikasikan pesan-pesan yang disampaikan dalam poster interaktif tersebut. Berikut warna yang akan digunakan dalam perancangan ini.



Gambar 12. Warna-warna cerah yang dipakai
(Sumber: Alfin 27 November 2019)

d. *Layout*

Layout adalah tata letak teks dan gambar yang disesuaikan pada bidang untuk memberikan kenyamanan dan memberikan kesan artistik agar menjadi komunikatif terhadap pembaca dalam menerima informasi yang disajikan. Konsep utama yang digunakan meliputi penggabungan dari beberapa elemen seperti teks, ilustrasi, gambar yang di tuangkan dimedia poster interaktif. berikut beberapa alternatif *layout* yang akan digunakan pada poster interaktif.



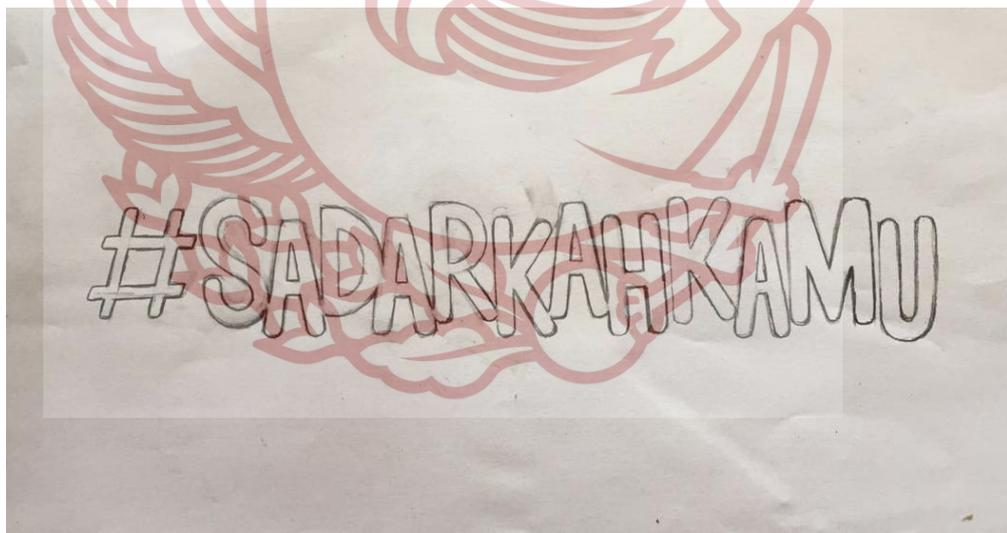
Gambar 13. *Layout* poster interaktif
(Sumber: Alfin 25 November 2019)

2. Pendekatan Verbal

Selain melakukan pendekatan secara visual, dalam perancangan kampanye antisipasi *bullying* ini dilakukan juga pendekatan secara verbal, yaitu melalui kata-kata atau kalimat yang dibuat atau bertujuan untuk menarik khalayak umum atau masyarakat agar berpartisipasi secara langsung dalam kampanye ini.

a. *Headline*

Suatu poster biasanya diawali oleh sebuah atau beberapa kata singkat yang disebut judul. Judul dibuat ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen lainnya. Selain dari ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf yang dipilih juga harus menarik, karena segi estetika pada judul lebih diprioritaskan. Misalnya dapat menggunakan huruf-huruf yang bersifat dekoratif dan tidak terlalu formal menyesuaikan dengan target audiens. Pemilihan diksi yang persuasif dari karya yang akan dibuat adalah Sadarkah kamu dengan *hashtag* guna mempekuat dan mempermudah ke target audiens dengan mencari *keyword* sadarkah kamu akan muncul dipencarian media sosial.

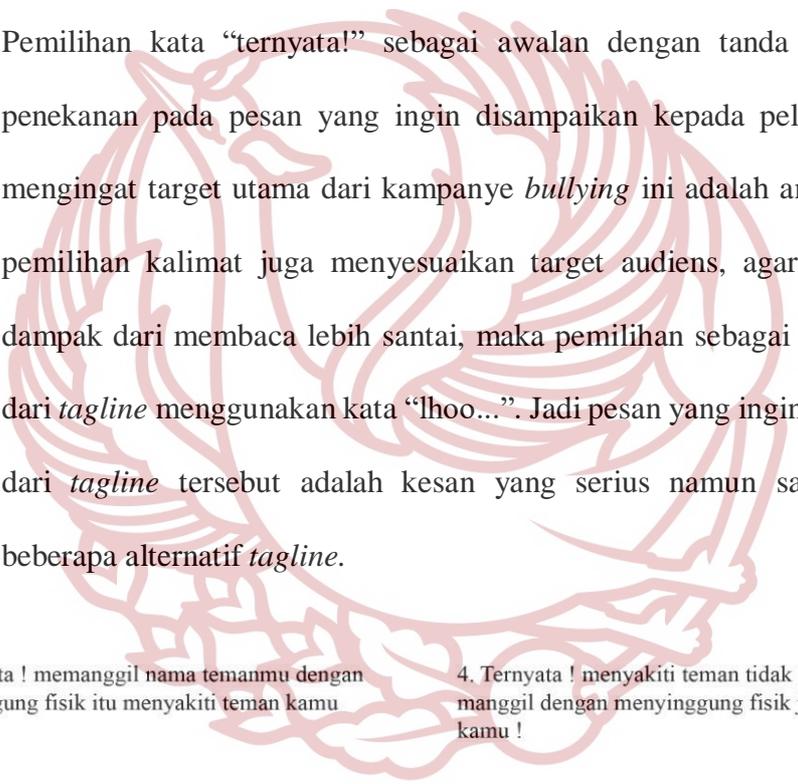


Gambar 14. Sketsa headline poster interaktif
(Sumber: Alfin 18 November 2019)

b. *Tagline*

Keberhasilan suatu *tagline* ditentukan oleh judul yang menarik akan tetapi tidak menghilangkan pesan yang ingin disampaikan tepat dengan target audiens, sehingga pembaca meneruskan keingintahuan akan

informasi yang lengkap, serta gaya penulisan yang menarik dari bahasan tersebut. *Tagline* karya yang dibuat akan dimunculkan pada poster, *landing page*, *merchandise* untuk mengedukasi tentang *bullying*. Berdasarkan dari beberapa alternatif *tagline* tersebut, maka dipilih konsep 6 “ternyata! menyinggung fisik teman itu menyakiti lhoo...” yang nantinya akan digunakan sebagai *tagline* pada poster, *landing page*, *merchandise*. Pemilihan kata “ternyata!” sebagai awalan dengan tanda seru sebagai penekanan pada pesan yang ingin disampaikan kepada pelaku *bullying*, mengingat target utama dari kampanye *bullying* ini adalah anak SMP jadi pemilihan kalimat juga menyesuaikan target audiens, agar memberikan dampak dari membaca lebih santai, maka pemilihan sebagai akhir kalimat dari *tagline* menggunakan kata “lhoo...”. Jadi pesan yang ingin disampaikan dari *tagline* tersebut adalah kesan yang serius namun santai. Berikut beberapa alternatif *tagline*.

- 
- | | |
|--|---|
| 1. Ternyata ! memanggil nama temanmu dengan menyinggung fisik itu menyakiti teman kamu lhoo... | 4. Ternyata ! menyakiti teman tidak hanya fisik aja lhoo...
manggil dengan menyinggung fisik juga menyakiti teman kamu ! |
| 2. Ternyata ! manggil dengan menyinggung fisik itu menyakiti teman kamu lhoo... | 5. Ternyata ! menyinggung fisik itu menyakiti teman kamu ! |
| 3. Ternyata ! ketika manggil dengan menyinggung fisik itu menyakiti teman kamu lhoo... | 6. Ternyata ! menyinggung fisik teman itu menyakiti lhoo... |

Gambar 15. Alternatif *tagline*
(Sumber: Alfin 18 November 2019)

3. Media Promosi

Media promosi sangatlah penting guna tercapainya apa yang ingin disampaikan tepat kepada target audiens. Pada kampanye antisipasi terjadinya korban *bullying* ini menggunakan media promosi lini atas merupakan promosi tidak secara langsung. kemudian promosi dengan menggunakan media lini bawah, bersifat berinteraksi secara langsung. Sehingga dalam penyampaian pesan diperlukan sebagai sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang akan digunakan, bagaimana menggunakannya, kapan menggunakannya, dan dimana menggunakannya agar menjadi kampanye yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan ke target audiens.

a. Lini Atas (*above the line*)

Penggunaan media promosi lini atas didasari karena pengguna internet telah mencakup semua kalangan, dengan penggunaan yang cukup luas dan mudah memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari pada media sosial seperti *Instagram* melalui akun resmi solo bersimfoni digunakan sebagai media untuk promosi poster digital kampanye antisipasi *bullying* di kota Surakarta khususnya di lingkungan sekolah menengah pertama.

b. Lini Bawah (*below the line*)

Media lini bawah merupakan media promosi yang dilakukan secara langsung dengan target audiens, agar konsumen tersebut tahu yang dibuat tentang apa yang sedang dikampanyekan tersebut. Penggunaan media promosi lini bawah lebih mengarah kedalam kegiatan yang bersifat

langsung. Dalam hal tersebut bisa melalui media poster interaktif serta *merchandise* seperti Sticker, gantungan kunci, pin, *pouch*, xbaner dan tas punggung. Kegiatan kampanye sosial secara langsung baik saat acara atau pra *event* yang nantinya digunakan solo bersimfoni pada saat mengkampanyekan sebuah acara yang berkaitan dengan *bullying*.

C. ILM Sebagai Media Kampanye Antisipasi *Bullying*

Bullying bisa muncul kapan saja dan dimana saja termasuk di lingkungan sekolah, banyak survey mengatakan terjadinya tindakan *bullying* atau perundungan adalah di lingkungan sekolah. Dari data yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa guru BK SMP di Surakarta juga mengutarakan adanya kejadian *bullying* di lingkungan sekolah. Jenis *bullying* yang sering terjadi di lingkungan sekolah *bullying* secara verbal seperti mengolok-olok, mengejek, mencela, berkatakasar, menggoda atau membuat komentar yang kejam, memanggil dengan nama orang tua, memberikan julukan negatif, merendahkan, atau mengancam. Sedangkan *bullying* secara fisik seperti mendorong, memukul, menarik rambut, mencuri barang orang lain atau bentuk serangan fisik lainnya. Media kampanye antisipasi korban *bullying* melalui iklan layanan masyarakat ini nantinya ditujukan untuk memberi pengetahuan tentang dampak, serta bahaya tindakan *bullying* di lingkungan sekolah.

Iklan layanan masyarakat ini memang tidak bisa sepenuhnya merubah pelaku atau korban. Namun dengan adanya sebuah gerakan atau kampanye tentang *bullying* ini diharapkan dapat menumbuhkan simpati dan kepedualian terhadap

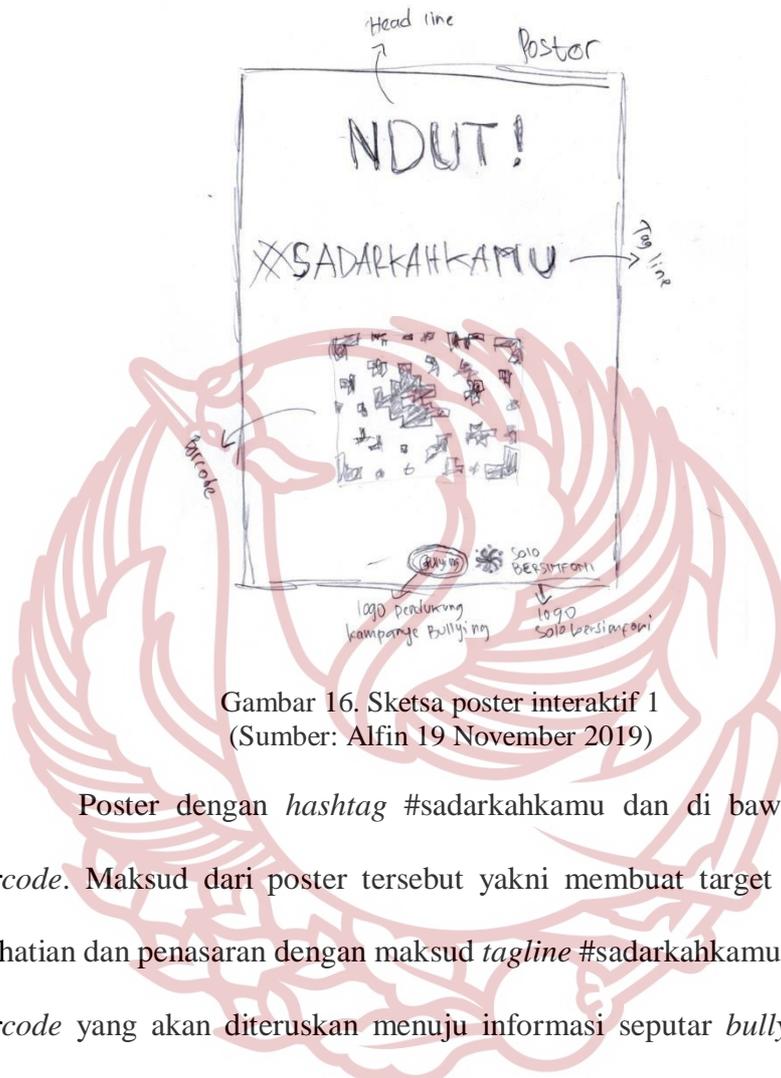
sesama tentang bahaya dampak dari tindakan *bullying* di lingkungan sekolah. Iklan layanan masyarakat berperan penting sebagai sarana kampanye sosialisasi antisipasi *bullying*, bahwa iklan layanan masyarakat memiliki peran yang besar karena dapat mencakup luas. Dengan menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai kampanye agar dapat mencapai salah satu tujuan dari kampanye yang dilakukan, mampu untuk mengubah opini hingga merubah perilaku khalayak umum dan khususnya lingkungan sekolah. Iklan layanan masyarakat antisipasi *bullying* ini nantinya dalam bentuk poster interaktif konsep dibuat semenarik mungkin dengan segmentasi anak SMP, karena dengan media ini menarik untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens.

D. Ide Kreatif

1. Poster Interaktif

Media poster memang bukan hal yang baru lagi di khalayak umum, namun poster hingga saat ini juga masih dirasa tepat untuk menyampaikan pesan atau bertujuan untuk kampanye sosial. Poster bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan menghimbau hingga mengubah opini dan merubah perilaku kepada target audiens, karena media ini mudah dan bisa ditempelkan dimana saja. Fleksibilitas dan sangat simple merupakan ciri khas dari poster sebagai pilihan menggunakan media poster. Penempatan poster ini nantinya pada tempat-tempat umum seperti majalah dinding, ruang kelas, kantin, ruang perpustakaan atau tempat-tempat lainnya. Berikut draft poster yang menjadi salah satu media kampanye antisipasi *bullying* ini :

Alternatif 1

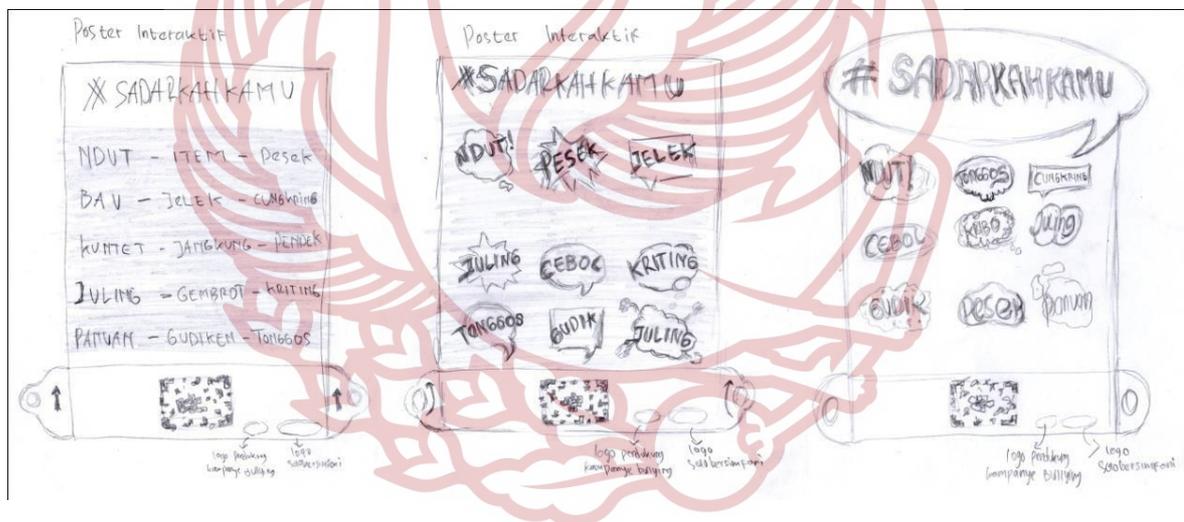


Gambar 16. Sketsa poster interaktif 1
(Sumber: Alfin 19 November 2019)

Poster dengan *hashtag* #sadarcahkamu dan di bawahnya terdapat *barcode*. Maksud dari poster tersebut yakni membuat target audiens punya perhatian dan penasaran dengan maksud *tagline* #sadarcahkamu untuk me-*scan barcode* yang akan diteruskan menuju informasi seputar *bullying*. Poster ini menambahkan *headline* yang menggunakan umpatan-umpatan umum yang mewakili *bullying* verbal dengan komposisinya paling besar daripada elemen desain yang lain. Menjadi hal yang menarik kepada target audiens yang dituju karena *headline* pada poster tersebut seakan-akan mengumpat kepada audiens yang melihat dan membacanya. Kosakata seperti mbrot!, ndut!, cungkring!, Ireng!, dan lain sebagainya yang nantinya akan dipilih dan menjadi *series* dalam poster yang dibuat. *Barcode* yang terletak di bagian bawah pada poster

akan diarahkan ke *landing page* yang menyajikan konten menarik mengajak target audiens untuk memahami dan mengikuti serangkaian kampanye selanjutnya yakni konten media sosial yang runtut dan rapi. Konsep desain yang disajikan sesederhana mungkin agar pesan yang ingin disampaikan tidak terlalu bertele-tele dan maksud yang diharapkan tidak membias. Dari *layout* dan komposisi terdapat *headline*, *tagline*, *barcode*, logo instansi, logo *stop bullying*, dan melakukan penyesuaian terhadap elemen-elemen visual sederhana yang ditampilkan.

Alternatif 2



Gambar 17. Sketsa poster interaktif
(Sumber: Alfin 22 November 2019)

Poster alternatif yang kedua memikirkan media yang lebih mengajak interaktif lebih ke poster sehingga mengajak target audiens untuk berinteraksi secara fisik pada poster #sadarkahkamu ini. Dengan menggunakan konsep dan pesan yang sama namun dari media interaktif ini mampu menjadikan media poster inovasi yang menarik. Desain yang disajikan juga menggunakan *style*

pop-art yang cerah dan menyenangkan. Gaya desain yang diaplikasikan dirasa mampu menjadi pusat perhatian karena warna dan menonjolnya tulisan yang dibuat. Media poster alternatif yang kedua menyajikan tiga alternatif *layout* yang memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dari susunan *layout*-nya.

Dari tiga alternatif yang disajikan, dipilihlah alternatif yang ketiga yakni media poster interaktif untuk menjadi karya utama pada kampanye langsung yang akan di tempatkan ke sekolah SMP yang ada di Surakarta.

Alternatif 3



Gambar 18. Sketsa poster interaktif 2
(Sumber: Alfin 22 November 2019)

Poster alternatif yang ketiga menggunakan media interaktif juga. Berbeda dengan alternatif yang kedua, alternatif ketiga menggunakan elemen visual ilustrasi yang menggambarkan korban *bullying*. Pesan dan tujuan poster masih tetap sama, menuju mengajak untuk men-*scan barcode* yang tertera pada sisi bawah poster. Visual ilustrasi akan menjadi perhatian lebih daripada

alternatif yang kedua karena menunjukkan visual yang menyenangkan ketika poster interaktif yang sebelumnya hanya terlihat *headline* #sadarlahkamu dan kosong hitam namun ketika di geser ke atas baru akan terlihat ilustrasi empat karakter yang berbeda dengan tambahan kata umpatan atau panggilan yang lebih menyinggung fisik atau bisa dikategorikan *bullying* jenis verbal yang sering terjadi seperti ndut, cungring, tonggos, kribo. Gaya desain menggunakan kartun yang masih menjadi kegemaran di usia tersebut, selain itu mengilustrasikannya mampu di sesuaikan dengan penggunaan media interaktif ini.

Dari tiga alternatif yang disajikan, dipilihlah alternatif yang ketiga yakni media poster interaktif dengan ilustrasi untuk menjadi karya utama pada kampanye antisipasi *bullying* yang akan di tempatkan ke sekolah SMP yang ada di Surakarta.

2. Poster kampanye

Poster kampanye sebagai pendukung poster interaktif yang nantinya akan di tempatkan bersamaan dengan poster interaktif. Pada poster kampanye ini dengan ilustrasi empat karakter tonggos, kribo, cungring serta gendut yang sedang merangkul menggambarkan seolah-olah merangkul sesama korban *bullying*. Sehingga dengan adanya media pendukung melalui poster kampanye ini guna memperjelas apa maksud dari poster interaktif dan pesan yang ingin disampaikan agar mudah dipahami oleh target audiens.

Sketsa poster kampanye



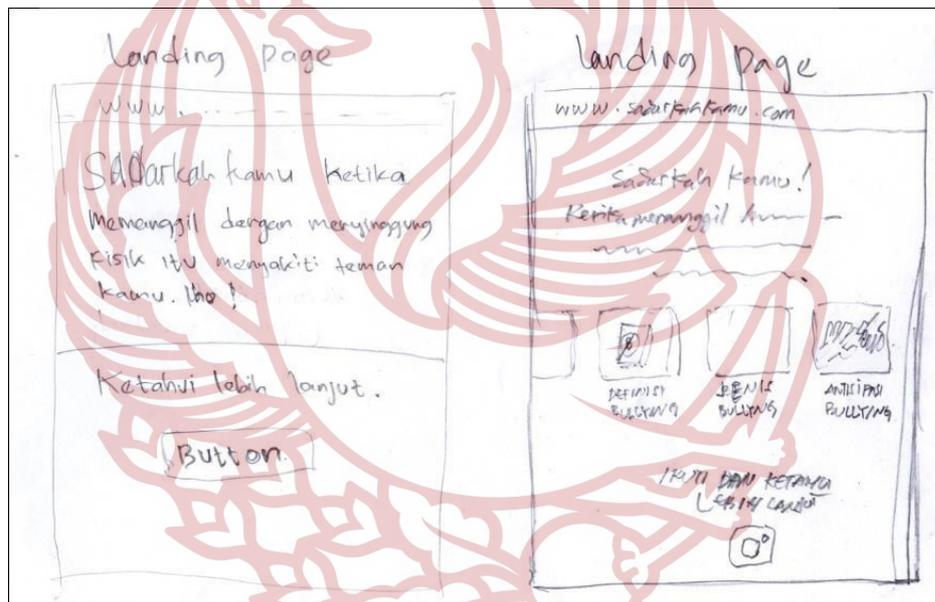
Gambar 19. Sketsa poster interaktif 2
(Sumber: Alfin 22 November 2019)

3. Landing Page

Seperti yang telah ditulis pada sub poster bahwa serangkaian kampanye ini setelah berhasil menarik perhatian target audiens untuk *men-scan barcode* pada poster akan dilanjutkan pengedukasian mengenai *bullying* dengan *landing page website*. Pada media ini akan disajikan dengan karakter korban *bullying seperti* kribo, tonggos, gendut dan cungring atau kurus dengan tambahan informasi yang lengkap dan jelas mengenai definisi, bentuk, dan antisipasi *bullying*. Desain pada landing page ini menyajikan informasi atau

mengedukasi tentang *bullying* yang nantinya akan di arahkan ke media sosial *instagram*. Agar target mengetahui tentang *bullying* yang lebih luas, karena nantinya pada media *instagram* akan memuat konten-konten *bullying* yang lebih banyak, dan diharapkan bisa berdampak ke pelaku *bullying* agar sadar bahwa umpatan atau panggilan dengan menyinggung fisik itu bisa menyakiti perasaan korban.

Alternatif 1 dan 2



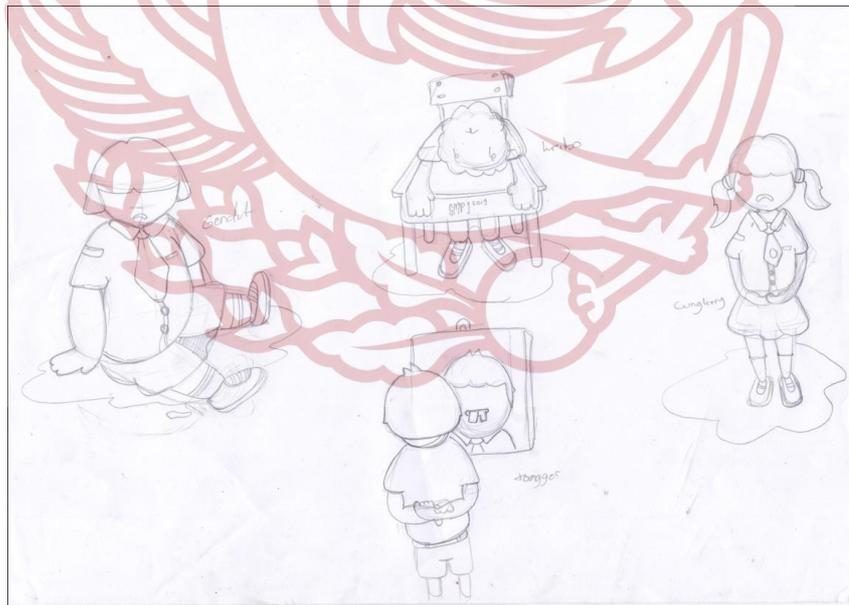
Gambar 20. Sketsa *landing page*
(Sumber: Alfin 23 November 2019)

Alternatif 3



Gambar 21. Sketsa *landing page*
(Sumber: Alfin 23 November 2019)

Alternatif 4



Gambar 22. Sketsa *landing page*
(Sumber: Alfin 24 November 2019)

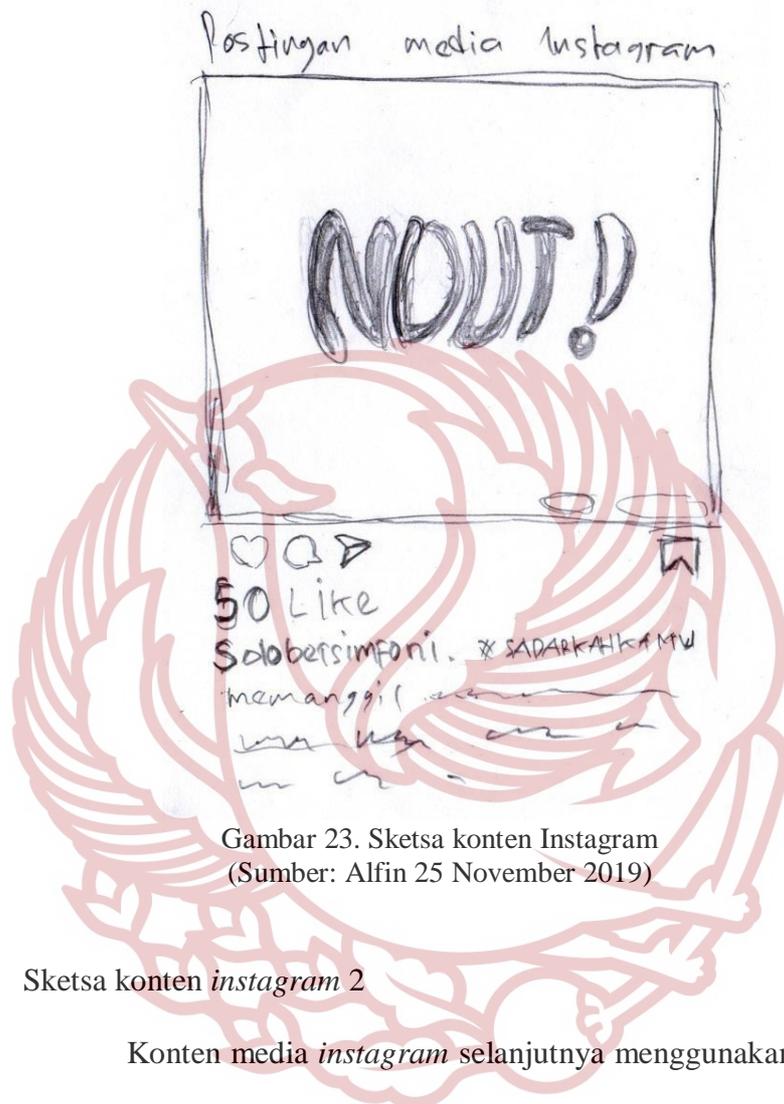
4. Media sosial

Dari serangkaian media yang menjadi karya dari kampanye ini. Media sosial yang menjadi muara dari kampanye yang dilakukan. Media sosial akan membantu untuk menyajikan konten tentang *bullying* secara aktual dan *up to date* sehingga harapannya dari kampanye ini tidak berhenti hanya di media poster. Konten yang nantinya di implementasikan akan disesuaikan dengan *caption* dari postingan tersebut. Gaya desain yang digunakan pada media sosial *Instagram* akan disesuaikan dengan gaya desain poster yang telah dipilih. Berikut dari beberapa sketsa yang nantinya akan digunakan sebagai konten di media sosial *instagram*.

a) Sketsa konten *instagram* 1

Pada postingan media *instagram* ini memuat kata ndut sebagai gimik pada konten *instagram*. tidak selalu memposting dengan ilustrasi dan gambar saja, namun konten yang dibuat bisa bermacam macam. maksud dari ndut adalah ungkapan atau panggilan kepada teman atau orang lain yang bertujuan untuk menyinggung bentuk fisik. pada *caption* nantinya berisi mengedukasi tentang *bullying* yang berkaitan dengan konten yaitu *bullying* jenis verbal.

Sketsa konten media *Instagram* 1

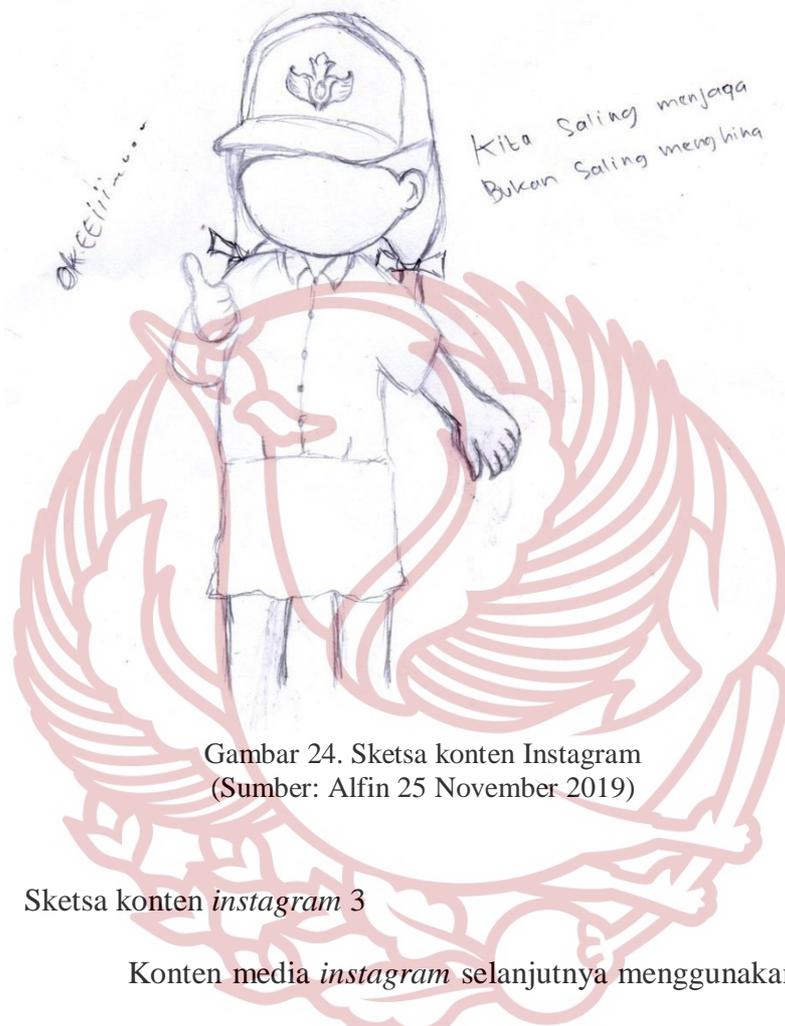


Gambar 23. Sketsa konten Instagram
(Sumber: Alfin 25 November 2019)

b) Sketsa konten *instagram* 2

Konten media *instagram* selanjutnya menggunakan karakter anak perempuan yang melontarkan kata kata ajakan “kita saling menjaga, bukan saling menghina” pada tangan kanan memberikan maksud kode “okeii...”. Maksud dari ilustrasi tersebut adalah mengajak kepada teman temannya untuk saling menghargai, saling menjaga, saling membantu, saling mengasihi sesama teman apapun bentuk fisik dan kekurangannya.

Sketsa konten media *Instagram* 2

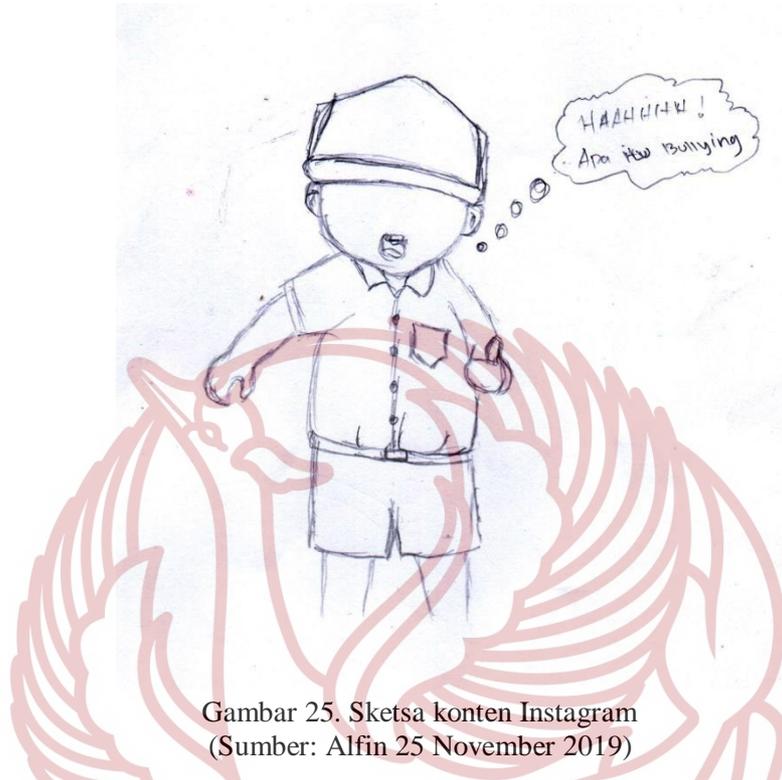


Gambar 24. Sketsa konten Instagram
(Sumber: Alfin 25 November 2019)

c) Sketsa konten *instagram* 3

Konten media *instagram* selanjutnya menggunakan ilustrasi anak laki-laki yang menggambarkan ketidaktahuan soal *bullying*. Pada postingan nantinya akan berisi tentang macam-macam jenis *bullying* seperti *bullying* verbal, fisik, *cyberbullying* dan jenis *bullying* lainnya.

Sketsa konten *instagram* 3



Gambar 25. Sketsa konten Instagram
(Sumber: Alfin 25 November 2019)

d) Sketsa konten *instagram* 4

Konten media *instagram* yang terakhir memuat ilustrasi laki-laki yang sedang membaca buku, ilustrasi tersebut menggambarkan seseorang yang dipanggil temannya “heii.. dasar kutu buku”. Namun pelajar tersebut membantah bahwa seorang yang gemar membaca buku bukan berarti menjadi bahan olok-olokan sebagai kutu buku. Dalam ilustrasi tersebut pelajar memberikan jawaban kepada *pebully* “saya memang kutu buku, namun kutu buku bukan berarti tidak bisa membaur atau bergaul dengan kalian”. jawaban dari pelajar yang sedang dijuluki kutu buku tersebut nantinya digunakan sebagai caption dalam konten *instagram*.

Sketsa konten *instagram* 4



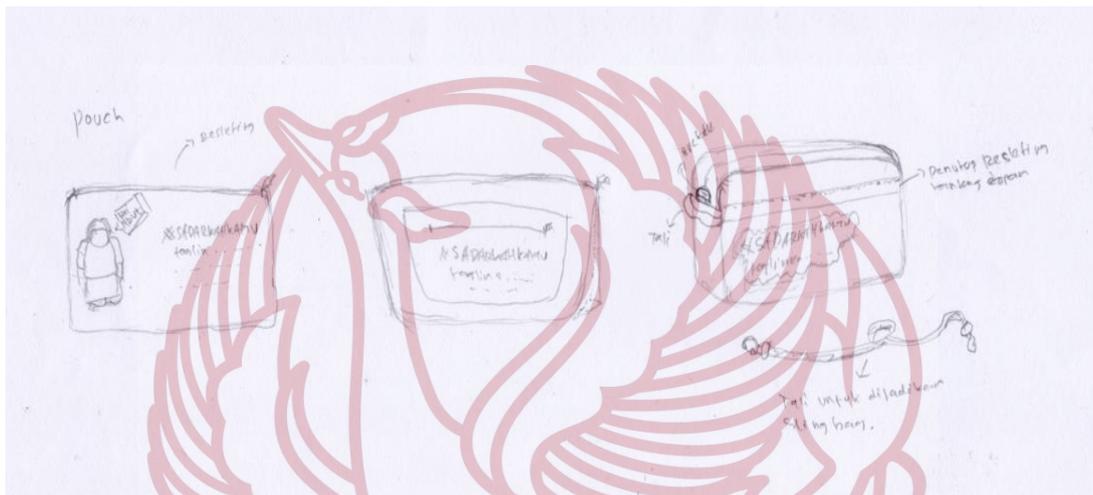
Gambar 26. Sketsa konten Instagram
(Sumber: Alfin 25 November 2019)

5. Media Pendukung

Media pendukung dalam kampanye sosial ini menggunakan beberapa media seperti pembatas buku, pin, stiker, gantungan kunci, *pouch* dan tas punggung guna sebagai penyalur pesan serta sebagai *merchandise* dalam kegiatan berlangsung. Yang nantinya bisa dibagikan secara cuma cuma kepada pelajar yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sosial berlangsung. Setiap media pendukung nantinya menggunakan konsep yang hampir serupa agar pesan yang ingin disampaikan mudah diterima dan membeikan dampak positif bagi khalayak umum dan pelajar khususnya yang sebagai target utama dari kampanye antisipasi *bullying* di kota Solo. Media pendukung nantinya dibuat dengan semenarik mungkin dengan target audiens agar menimbulkan rasa ketertarikan untuk mengikuti serangkaian kampanye sosial ini dan ikut

menyuarakan kampanye antisipasi korban *bullying*, agar bisa mencegah terjadinya tindakan *bullying* di kota Solo dan khususnya di lingkungan sekolah dengan segmentasi pelajar sekolah menengah pertama. Berikut sebagian contoh sketsa sketsa yang digunakan sebagai media pendukung:

Sketsa *pouch* sebagai media pendukung



Gambar 27. Sketsa poster interaktif 2
(Sumber: Alfin 22 November 2019)

Sketsa tas punggung sebagai media pendukung



Gambar 28. Sketsa poster interaktif 2
(Sumber: Alfin 22 November 2019)

BAB IV VISUALISASI

KARYA

A. Final Desain

Pada bab ini berupaya memvisualisasikan dari seleksi sketsa-sketsa yang dipilih sebelumnya, hal-hal yang lumrah terjadi di sekitar kita khususnya dilingkungan sekolah. Bahkan sering tanpa disengaja menjadi penyulut tindakan *bullying* verbal seperti menyinggung atau menyebut fisik korban yang diaplikasikan ke media poster interaktif. Poster-poster ini bertujuan mengasosiasi masyarakat dan mengarahkan ke link web, media sosial seperti *instagram* untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan upaya tidak sekedar gerakan kampanye konvensional (*offline*) namun juga *online*.

1. Poster Interaktif

Pengaplikasian poster interaktif pada judul penelitian “Antisipasi Korban *Bulliyng* melalui Perancangan Iklan Layanan Masyarakat” dengan *headline* #sadarhahkamu secara teknis masih dalam tahap informasi awal untuk mengakses beberapa tahapan yang nantinya menuju ke kampanye yang bersifat *online* agar kampanye tidak berhenti di media poster interaktif saja. Poster interaktif ini berisi konten *bullying* verbal yang divisualisasikan dengan gaya desain vector potongan-potongan ilustrasi dari jenis-jenis *bullying* kribo, tonggos, gendut, kurus yang diharapkan membuat target audiens penasaran sehingga muncul keinginan untuk mengikuti rangkaian pada poster interaktif tersebut. Pada poster interaktif yang terdapat *barcode*, ketika target audiens

men-scan *barcode* akan berlanjut ke *landing page* yang berisi jenis *bullying* verbal yang sering terjadi seperti gendut, kribo, kurus dan tonggos yang di ilustrasikan dengan gaya komik. Pada *landing page* juga terdapat tambahan di bawah ilustrasi berisi ajakan untuk berlanjut ke media sosial *instagram*, agar target audiens mengetahui lebih luas tentang jenis-jenis *bullying* yang lainnya.

Rangkaian Desain Poster Interaktif dari gambar keseluruhan



Gambar 29. Desain poster interaktif
(Sumber: Alfin 28 November 2019)

Ukuran : 80 x 35 cm
Media/Bahan : *Yellowboard, Art paper 150 gram, Sterofoam*
Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
Mode Warna : Full Colour
Tipografi : Comic Toon, Comic
Visualisasi Karya : CorelDraw X7
Realisasi : Cetak *Offset*
Media Placement : Mading Sekolah, Papan Informasi

a) *Mockup Poster* Interaktif Mading dan kantin

Mockpup poster interaktif nantinya akan ditempelkan di dua tempat yaitu di mading dan kantin sekolah, pemilihan tempat mading dan kantin sekolah dirasa sangat efektif. karena media mading bagi pelajar terkadang hanya sebatas melintas saja maka perlu tambahan tempat yang sering berkumpulnya pelajar, seperti kantin sekolah. Berikut *mockup* sebagai gambar penjelas yang di tempatkan mading dan kantin sekolah.

1. *Mockup* Poster Interaktif dan poster kampanye di Mading



Gambar 30. Mockup di madding sekolah
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

2. Poster kampanye

Poster kampanye digunakan sebagai pendukung dari poster interaktif yang nantinya diletakan bersebelahan dengan poster interaktif tersebut. Maksud dan tujuan dari poster kampanye sebagai penyalur pesan yang lebih laus, ketika dari poster interaktif yang ditujukan kepada audiens tidak mengetahui maka poster kampanye ini diharapkan mampu memberikan arahan kepada audiens agar mengetahui maksud dari kampanye sosial *bullying* tersebut. Poster yang dibuat semenarik mungkin dengan gaya *full collour* serta ilustrasi empat karakter yang menggambarkan pelajar sering menjadi bahan *bully* karena bentuk fisiknya. Berikut poster kampanye yang digunakan pada kampanye sosial.



Gambar 31. Mockup di mading sekolah
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

- Ukuran : A3 Extensions 33 cm x 45,7 cm
- Media/Bahan : Art Papper 150 gram
- Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
- Mode Warna : Full Colour
- Tipografi : Comic Toon, Comic
- Visualisasi Karya : CorelDraw X7
- Realisasi : Cetak *Offset*
- Media Placement : Mading Sekolah, Papan Informasi

3. *Landing page*

Landing page adalah sebuah rangkaian kampanye antisipasi korban *bullying* yang sering terjadi seperti umpatan atau panggilan kepada korban *bullying* seperti kribo, tonggos, gendut dan kurus yang di ilustrasikan dengan desain yang simpel namun ilustrasi yang dibuat tetap menyesuaikan target audiens khususnya pada anak-anak SMP. Untuk bisa ketahap di *landing page* harus men-scan *barcode* yang ada pada poster interaktif atau poster kampanye serta media promosi lainnya.

a) Ilustrasi karakter konten *landing page* 1



Gambar 32. Desain karakter di *landing page*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

- Ukuran : Berbagai dimensi
- Media/Bahan : *Smartphone* dan *Tablet*
- Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
- Mode Warna : Full Colour

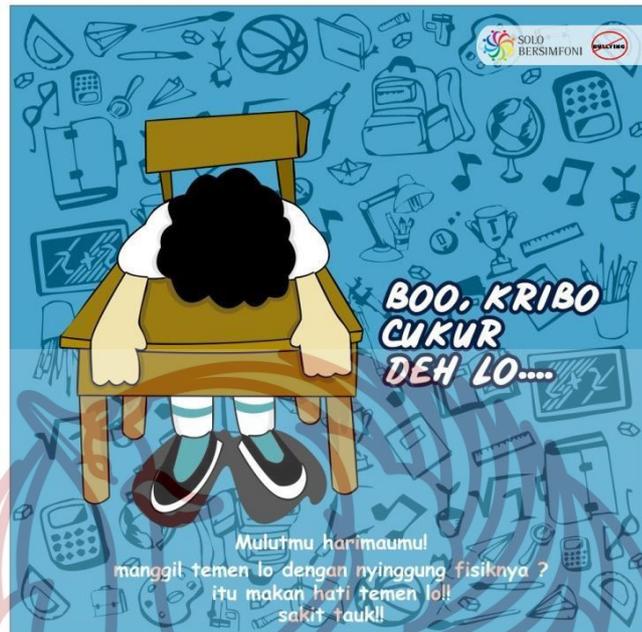
Tipografi : Comic Toon, Comic
 Visualisasi Karya : CorelDraw X7
 Realisasi : *Landing Page*
 Media Placement : *Smartphone* dan *Tablet*

b) Ilustrasi karakter konten *landing page* 2



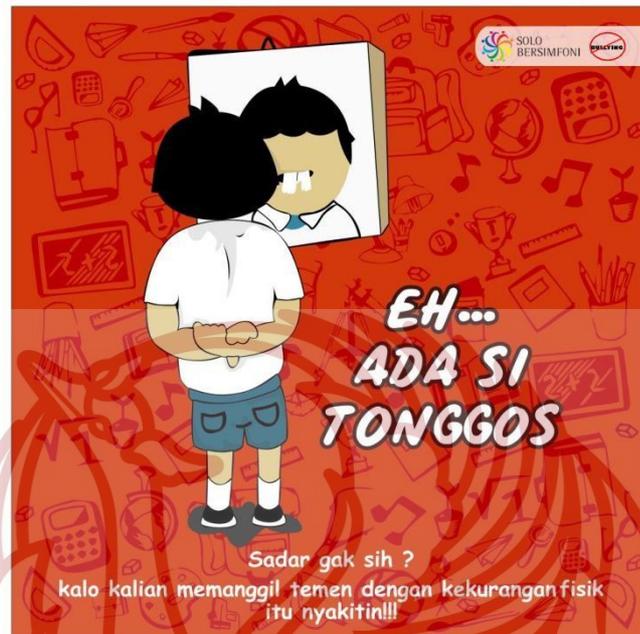
Gambar 33. Desain karakter di *landing page*
 (Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : Berbagai dimensi
 Media/Bahan : *Smartphone* dan *Tablet*
 Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
 Mode Warna : Full Colour
 Tipografi : Comic Toon, Comic
 Visualisasi Karya : CorelDraw X7
 Realisasi : *Landing Page*
 Media Placement : *Smartphone* dan *Tablet*

c) Ilustrasi karakter konten *landing page* 3

Gambar 34. Desain karakter di *landing page*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

- Ukuran : Berbagai dimensi
- Media/Bahan : *Smartphone* dan *Tablet*
- Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
- Mode Warna : Full Colour
- Tipografi : Comic Toon, Comic
- Visualisasi Karya : CorelDraw X7
- Realisasi : *Landing Page*
- Media Placement : *Smartphone* dan *Tablet*

d) Ilustrasi karakter konten *landing page* 4

Gambar 35. Desain karakter di *landing page*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : Berbagai dimensi

Media/Bahan : *Smartphone* dan *Tablet*

Ilustrasi Desain : Karakter pelajar

Mode Warna : Full Colour

Tipografi : Comic Toon, Comic

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : *Landing Page*

Media Placement : *Smartphone* dan *Tablet*

e) Ilustrasi karakter konten *landing page* 5



Gambar 36. Desain karakter di *landing page*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

4. Media Sosial *Instagram*

Media sosial *instagram* menjadi serangkaian kampanye antisipasi *bullying* setelah mengikuti arahan pada sebelumnya di *landing page*, yang nantinya menjadi muara untuk mengedukasi tentang maraknya *bullying* di lingkungan sekolah. Media *instagram* sendiri dipilih karena bisa memuat konten-konten tentang *bullying* yang lebih banyak. Sehingga tidak menutup kemungkinan bisa menjangkau khalayak umum, agar masyarakat khususnya di lingkungan sekolah lebih peduli tentang dampak dari kasus *bullying*.

a) Konten Media *Instagram*

Gambar 37. Desain karakter di *landing page*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : *Square 1:1*

Media/Bahan : *Photo Sharing*

Ilustrasi Desain : Karakter pelajar

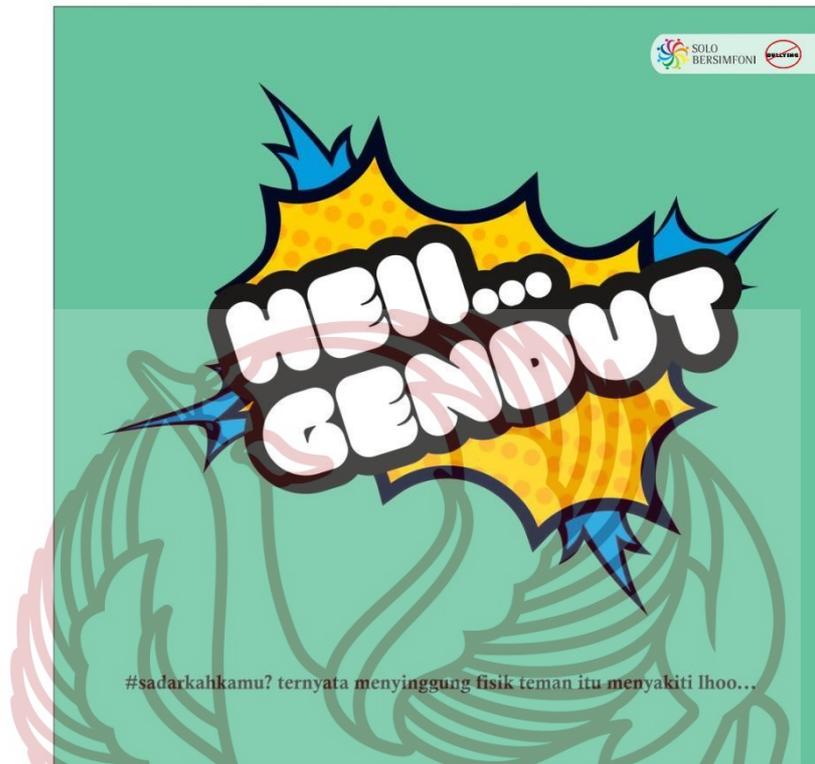
Mode Warna : Full Colour

Tipografi : Sketchy

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : *Online Publishing Internet*

Media Placement : *Instagram*

b) Konten Media *Instagram* 2

Gambar 38. *Mockup konten instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : *Square 1:1*

Media/Bahan : *Photo Sharing*

Ilustrasi Desain : *Tipography Pop Up*

Mode Warna : *Full Colour*

Tipografi : *Nev, Calibri Bold*

Visualisasi Karya : *CorelDraw X7*

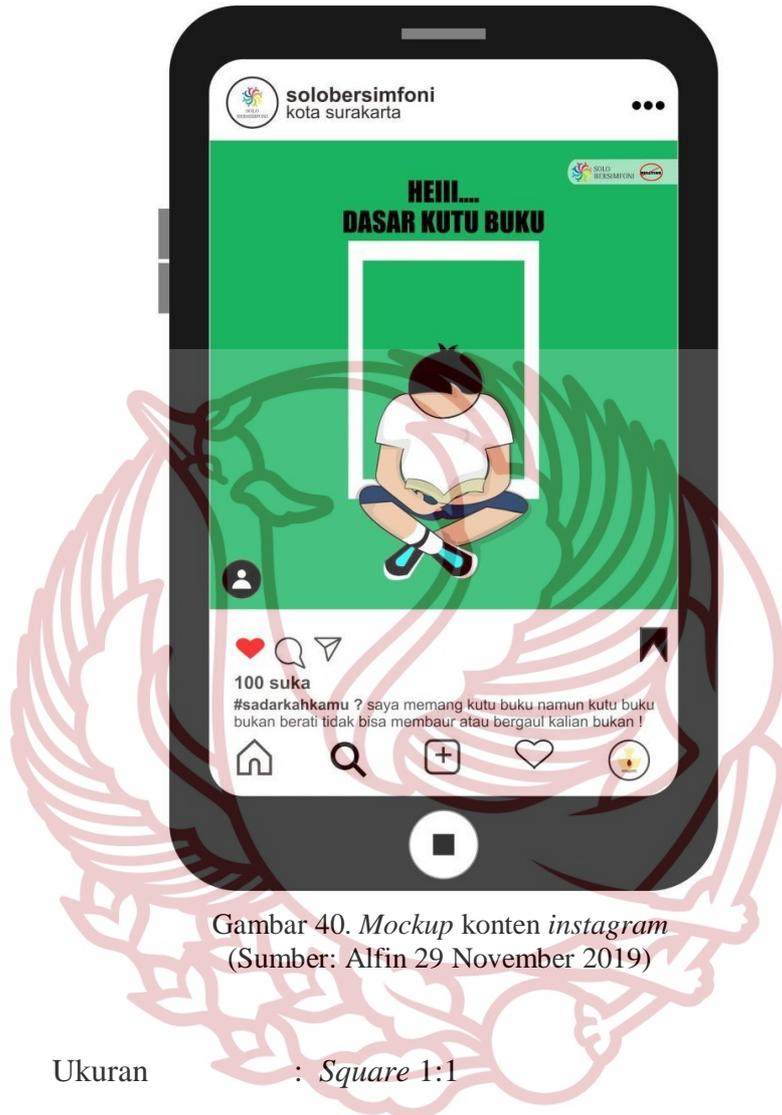
Realisasi : *Online Publishing Internet*

Media Placement : *Instagram*

c) Konten Media *Instagram* 3

Gambar 39. *Mockup konten instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

- Ukuran : *Square 1:1*
- Media/Bahan : *Photo Sharing*
- Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
- Mode Warna : Full Colour
- Tipografi : Comic Toon, Lemon Milk
- Visualisasi Karya : CorelDraw X7
- Realisasi : *Online Publishing Internet*
- Media Placement : *Instagram*

d) Konten Media *Instagram* 4

Gambar 40. *Mockup* konten *instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

- Ukuran : *Square 1:1*
- Media/Bahan : *Photo Sharing*
- Ilustrasi Desain : Karakter pelajar
- Mode Warna : Full Colour
- Tipografi : Impact, Arial, Arial Bold
- Visualisasi Karya : CorelDraw X7
- Realisasi : *Online Publishing Internet*
- Media Placement : *Instagram*

5. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan dalam kampanye untuk menunjang aktivitas kampanye sosial antisipasi korban *bullying* melalui beragam jenis yang digunakan. Karena target utama dari kampanye sosial ini adalah anak SMP, maka pemilihan media pendukung juga disesuaikan dengan target audiens seperti pembatas buku, pin, sticker, gantungan kunci, *pouch*, dan tas punggung. Setiap pernik pernik yang digunakan dalam kampanye sosial ini memiliki konsep yang hampir sama. Berikut beberapa media pendukung dalam kegiatan kampanye sosial ini.

a) Pembatas Buku

Pengaplikasian pada media pembatas buku digunakan sebagai pendukung kampanye sosial, dimana pembatas buku merupakan media yang efektif karena target audiens ini adalah pelajar. Pembatas buku sebagai souvenir yang dibagikan secara cuma cuma dibagikan kepada pelajar yang ikut berpartisipasi dalam kampanye pencegahan korban bullying ini.



Gambar 41. *Mockup* konten *instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

- Ukuran : 19 x 3.5 cm
- Media/Bahan : Art Papper 250 gram
- Ilustrasi Desain : Penggaris

Mode Warna : Full Colour

Tipografi : Comic

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : Cetak *Offset*

Media Placement : Diberikan kepada pelajar yang berpartisipasi

b) Pin

Pin dinilai tidak hanya berfungsi sebagai hiasan semata, namun pin diharapkan mampu menjadi sebuah penyalur pesan kampanye sosial ini. Pin dalam kegiatan kampanye ini juga menandakan sebuah identitas dari kampanye *bullying* yaitu “#sadarKakamu”.



Gambar 42. *Mockup* konten *instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : 6 x 6 cm

Media/Bahan : Plat, Mika

Ilustrasi Desain : *Line Art*

Mode Warna : Full Colour

Tipografi : -

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : Cetak *Offset*

Media Placement : Diberikan kepada pelajar yang berpartisipasi

c) Stiker

Salah satu *merchandise* pada kampanye sosial ini juga menggunakan stiker sebagai penyalur pesan. Saat ini banyak kegiatan kampanye atau branding produk yang juga menggunakan stiker sebagai salah satu penyalur pesan, karena banyak disukai oleh kalangan anak hingga remaja.



Gambar 43. *Mockup* konten *instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : 10 x 2.5 cm

Media/Bahan : Vinil

Ilustrasi Desain : Tipografi

Mode Warna : Full Colour

Tipografi : -

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : Cetak *Offset*

Media Placement : Diberikan kepada pelajar yang berpartisipasi

d) Gantungan Kunci

Selain stiker juga menggunakan media gantungan kunci, media ini cukup populer sebagai *merchandise* untuk berbagai event maupun kegiatan kampanye. Pemilihan pada media gantungan kunci karena benda ini bisa untuk semua kalangan.



Gambar 44. *Mockup* konten *instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : 30 x 27 cm

Media/Bahan : *Cotton Combat* / Blacu

Ilustrasi Desain : Flat Design

Mode Warna : Full Colour

Tipografi :

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : Cetak *Offset*

Media Placement : Diberikan kepada pelajar yang berpartisipasi

e) *Handbag* dan *Slingbag*

Pemilihan pada media *handbag* yang sekaligus bisa digunakan sebagai *slingbag* karena memiliki banyak fungsi dan kegunaanya. Selain bisa untuk menyimpan beberapa perlengkapan alat tulis juga bisa digunakan sebagai gaya keseharian, karena benda ini mempunyai jangkauan khalayak yang lebih luas. Tidak terbatas hanya pada pelajar anak-anak saja namun hingga jangkauan sampai orang dewasa bisa memakainya.



Gambar 45. *Mockup* konten *instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran	: 24 x 15 x 8 cm
Media/Bahan	: Canvas
Ilustrasi Desain	: Logo Kampanye
Mode Warna	: Full Colour

Tipografi : -

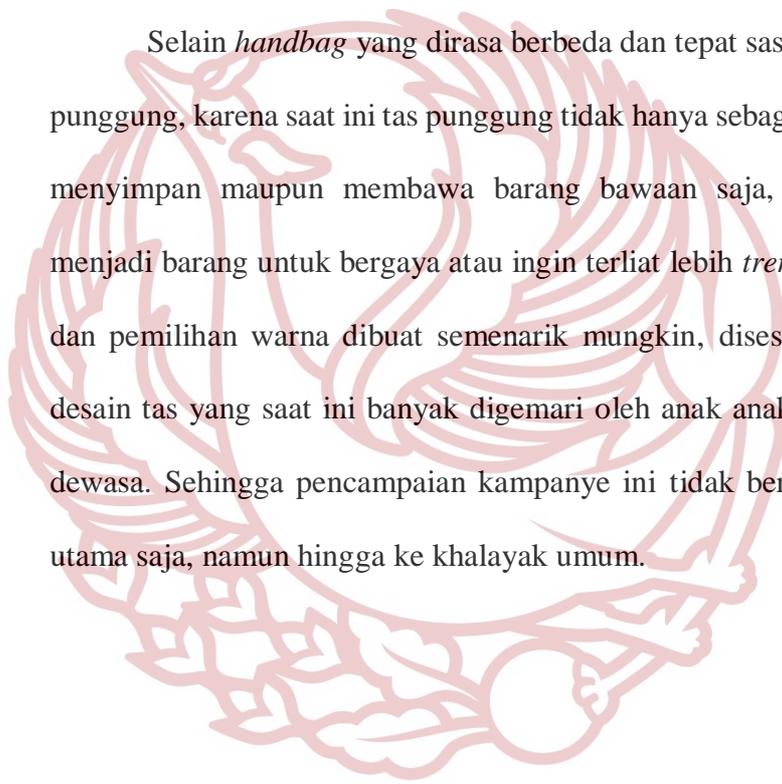
Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : Sablon Plastisol

Media Placement : Diberikan kepada pelajar yang berpartisipasi

f) Tas Punggung

Selain *handbag* yang dirasa berbeda dan tepat sasaran adalah tas punggung, karena saat ini tas punggung tidak hanya sebagai benda untuk menyimpan maupun membawa barang bawaan saja, namun sudah menjadi barang untuk bergaya atau ingin terlihat lebih *trendy*. Desain tas dan pemilihan warna dibuat semenarik mungkin, disesuaikan dengan desain tas yang saat ini banyak digemari oleh anak-anak hingga orang dewasa. Sehingga pencapaian kampanye ini tidak berhenti di target utama saja, namun hingga ke khalayak umum.





Gambar 46. *Mockup konten instagram*
(Sumber: Alfin 29 November 2019)

Ukuran : 42 x 28 x 14 cm

Media/Bahan : Canvas

Ilustrasi Desain : Logo Kampanye

Mode Warna : Full Colour

Tipografi : -

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : Sablon Plastisol

Media Placement : Diberikan kepada pelajar yang berpartisipasi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan konsep iklan layanan masyarakat antisipasi korban *Bullying* agar mudah diterima dan dipahami oleh target audiens, maka dipilihlah *Headline* dengan diksi yang persuasif dan huruf kapital sebagai penguat agar sifat penegasan tercermin dalam kalimat tersebut. Kalimat “sadarlahkamu” menjadi *headline* dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini, sebagai bentuk penyampaian pesan bahwa yang akan divisualisasikan tanpa disadari merupakan bentuk tindakan *Bullying*. Selain itu konsep dijabarkan pada tagline yang dimunculkan dalam karya poster interaktif.

Strategi kreatif yang dipilih berupa poster interaktif yang efektif bagi target audiens yang merupakan pelajar SMP. Pengaplikasian poster interaktif ini secara teknis berisi konten *bullying* verbal atau yang divisualisasikan dengan gaya desain vector potongan-potongan ilustrasi dari jenis-jenis *bullying* seperti kribo, tonggos, gendut, kurus yang diharapkan membuat target audiens penasaran sehingga muncul keinginan untuk mengikuti rangkaian pada poster interaktif tersebut. Pada poster interaktif yang terdapat *barcode*, ketika target audiens men-scan *barcode* akan berlanjut ke *landing page* yang berisi jenis *bullying* verbal yang sering terjadi seperti gendut, kribo, kurus dan tonggos yang di ilustrasikan dengan gaya komik. Pada *landing page* juga terdapat tambahan di bawah ilustrasi berisi

ajakan untuk berlanjut ke media sosial instagram, agar target audiens mengetahui lebih luas tentang jenis-jenis *bullying*.

Selama proses yang sudah dilakukan dalam perancangan ini banyak hal yang menarik, yang bisa menjadi catatan hingga saat ini fenomena kasus *Bullying* masih di anggap suatu hal yang wajar-wajar saja, sedangkan kasus yang diberitakan pada portal-portal berita dan hasil dari wawancara mengenai dampak dari *Bullying* memang tidak bisa disepelekan lagi, karena kasus-kasus yang sudah terjadi menyebabkan korban *Bullying* trauma, tidak mau bersekolah, hingga yang terparah sampai merenggut nyawa.

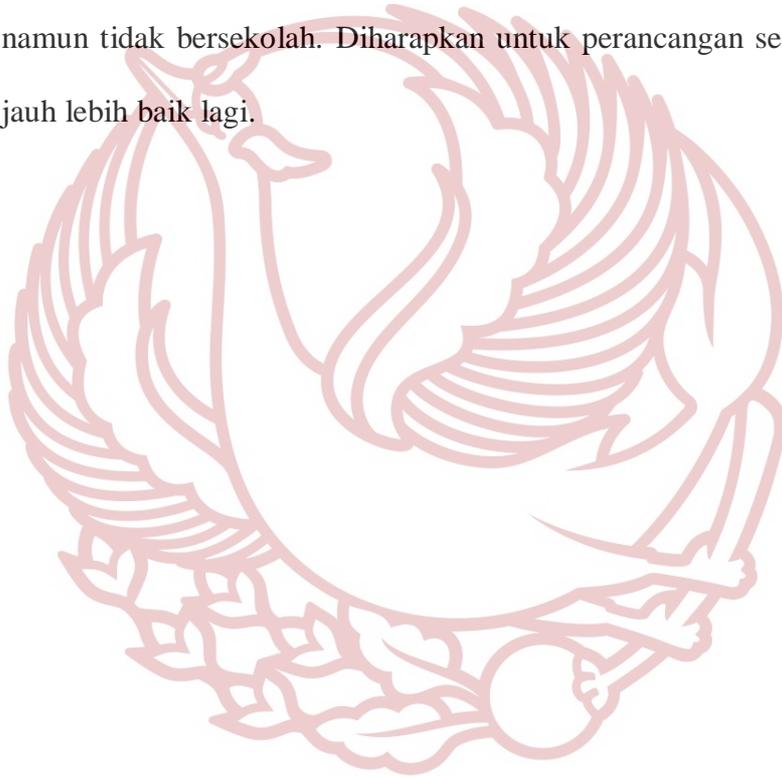
B. Saran

Perancangan kampanye sosial antisipasi korban *bullying* di kota Solo ini melalui berbagai proses dan eksekusi karya memiliki berbagai saran yang ditujukan oleh berbagai pihak terkait antara lain.

Saran untuk penelitian selanjutnya, selama berproses pembuatan tugas akhir harus dikerjakan dengan sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab, tidak menutup kemungkinan segala prosesnya pasti bermanfaat untuk masa depan baik dari segi penulis, mahasiswa desain komunikasi visual lainnya serta khalayak umum. Kedepannya untuk program studi desain komunikasi visual diharapkan lebih mempersiapkan dalam perencanaan tugas akhir serta dukungan dari para dosen pembimbing dan dosen desain komunikasi visual perlu mendorong dan memotivasi

mahasiswa agar lebih mempersiapkan dalam mengerjakan proses tugas akhirnya.

Perancangan ini masih ada kekurangan, dari segi karya media akan selalu berubah dengan seiring berkembangnya waktu, selain itu kurangnya dukungan dari pihak instansi terkait kampanye *Bullying*. Seperti gerakan sosial, atau sosialisai kepada target audiens yang setingkat pelajar SMP namun tidak bersekolah. Diharapkan untuk perancangan selanjutnya akan jauh lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Jones, Christopher. 1972. Design Methods. London: Willey Interscience.
- Morissan. 2007. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: CVAndi Offset.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Russel, Verrill. 1986. Otto Klepprer's Advertising Procedure: Sage
- Suyanto. 2004. Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta: CVAndi Offset.
- Susanto, Astrid S. 1989. Komunikasi dalam Teori dan Praktek. Bandung: Binacipta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pengertian Periklanan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tom, Altstiel. 2010. Advertising Creative: Strategy, copy, and Design. Thousand Oaks: Sage
- Widyatama, Rendra. 2009. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Detiknews. 2017. <https://news.detik.com/berita/d-3568407/mensos-84-anak-usia-12-17-tahun-mengalami-bullying>. Diakses 1 November 2019.
- Kompas.com. 2019. Lagi, Murid "Bullying" Gurunya Sendiri di Jakarta. <https://megapolitan.kompas.com/read/2019/03/26/11072871/lagi-murid-bullying-gurunya-sendiri-di-jakarta>. Diakses 27 Mei 2019.
- Solobersimfoni. 2019. <https://solobersimfoni.org/profil/>. Diakses 12 maret 2019.
- KEMKES, (Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan). 2018. <http://yankes.kemkes.go.id/read-stop-bullying-kenali-dan-antisipasi-6032.html>. Diakses 14 Oktober 2019.
- Narwastu, Vitria. 2011. Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Stop Bullying ! Untuk Anak-anak Usia Sekolah Dasar (SD) Di Wilayah Sragen. Universitas Sebelas Maret.

Octavia, Prisca. 2014. Perilaku Kekerasan Verbal Faktor yang Mendorong dan Alternatif Pengatasinya Pada Siswa SMP N 8 Surakarta. Universitas Sebelas Maret.

Brizantiana, Tia. 2019. Anggota Solobersmfoni. Wawancara tanggal 15 Oktober 2019.

Nugroho, Widi. S.Psi., S.Pd., 2019. Guru BK SMP Negeri 2 Surakarta. Wawancara tanggal 17 Oktober 2019.

Foni. S.Pd., 2019. Guru BK SMP Negeri 20 Surakarta. Wawancara tanggal 22 Oktober 2019.



LAMPIRAN



Wawancara dengan bapak Widi Nugroho. S.Psi., S.Pd., selaku guru BK di SMP N 2 Surakarta guru BK SMP N 2 Surakarta pada tanggal 22 Oktober 2019, dan memiliki latar belakang lulusan psikologi mengutarakan mengenai *bullying* itu memang ada seperti *cyberbullying* melakukan *bully* di media sosial, secara fisik, secara verbal, memanggil dengan nama orang tua-nya, memberi julukan atau label negatif, dan sejenisnya. Bapak Nugroho mengatakan bahwa di sekolah tempat mengajar melihat secara langsung terjadinya tindakan-tindakan *bullying* di lingkungan sekolah tersebut. akhir-akhir ini memang di media sosial sangat sering melihat *bully* dari hari-kehari itu semakin bertambah dengan kasus yang bermacam-macam.



Wawancara dengan Foni. S.Sd selaku guru BK di SMP N 20 Surakarta pada tanggal 17 Oktober 2019, mengutarakan bahwa perilaku *bullying* di sekolah tersebut dirasa masih dalam tahap yang wajar. Berdasar pada data yang disampaikan yakni dari 630-an pelajar dari sekolah tersebut, kurang dari 10% melakukan tindakan *bullying*. Foni mengutarakan juga dalam satu bulan hanya mendapatkan satu atau dua kali pelaporan mengenai tindakan *bullying*. Ada macam-macam bentuk *bullying* yang terjadi di sekolah tersebut, seperti tindak *bully* secara verbal atau bisa dikatakan dengan mengolok-olok, memanggil nama orang tua, melakukan *body shaming* (gendut, kurus, banci, dsb).



wawancara dari narasumber dengan Tia Brizantiana salah satu perwakilan dari Solo Bersimfoni pada tanggal 15 Oktober 2019. Beliau menceritakan Solo Bersimfoni pernah mengadakan kampanye dengan tema *phubbing*, *bullying*, dan persekusi pada tanggal 28 juli 2018 di taman Balekambang dengan jumlah peserta 1000 orang yang terdiri dari pelajar, OKP, *agent of tolerance*, muspida dan tokoh masyarakat. Kampanye sebelumnya juga mengkampanyekan anti *bullying* melalui media komik yang di bagikan kepada peserta yang hadir di acara pemutaran vidio dengan tema toleransi dan *bullying* pada hari selasa tanggal 29 januari 2019 di Balai Kota Baletawangarum Surakarta.



Brainstorming bersama teman teman Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta pada tanggal 23 November 2019 di gedung 5 ruang ergonomi. *Brainstorming* ini dihadiri oleh beberapa teman yang berbeda beda angkatan dari mulai angkatan 2014 hingga angkatan 2012 serta alumni desain komunikasi visual Institut Seni Indonesia Sarakarta. Tujuan dari *brainstorming* sendiri guna memperkuat karya yang akan dibuat pada kampanye sosial tersebut.



Syukur Alhamdulillah pameran ujian sidang saya berjalan dengan lancar. Semoga karya tugas akhir saya ini nantinya bisa berguna bagi yang membutuhkan.

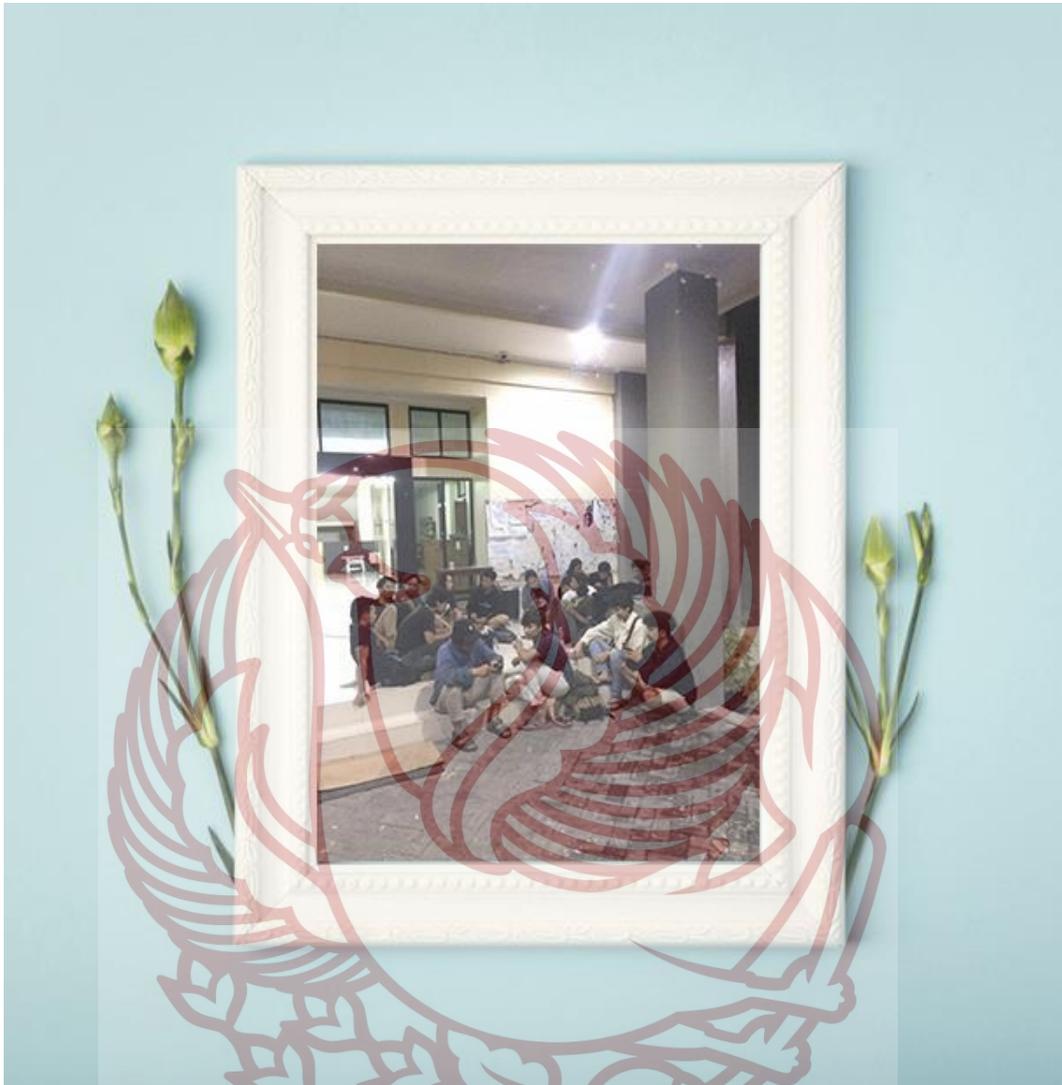


Terimakasih untuk bapak asmoro yang telah sangat-sangat sabar dengan progres TA saya yang memang lambat namun tetap memberi arahan dan masukan-masukan dalam pengerjaan tugas akhir saya hingga akhir, untuk semua dosen penguji sidang saya pak taufik selaku ketua penguji yang memberikan support positif kepada saya dan bapak basnendar yang selalu memberi dorongan serta motivasi untuk proses Tugas Akhir saya alhamdulillah berjalan dengan lancar, dan saya berharap kepada seluruh dosen, alumni dan yang masih study di DKV ISI Surakarta semoga silaturahmi tetap terjaga terus-menerus. Amiiiiinnn

Terimakasih, salam Alfin Asad Nasrudin DKV12



Terimakasih untuk teman-teman yang selalu membantu, mau dimintai solusi, mau diajak diskusi, semoga kebaikan kalian semua dapat balasan dari Allah yang lebih lebih dan lebih lagi.. amiiiiinnn



Terimakasih lagi dan lagi buat teman teman yang sudah mampir di pameran tugas akhir saya, maaf jika ada salah atau tidak menyediakan perjamuan, karna pada saat itu memang pengeluaran sangat sangat sedikit karna emang uangnya juga sedikit, jadi mohon dimaklumi buat teman-teman dan jangan berkecil hati, pada suatu saat nanti semoga kita dipertemukan Kembali. Semoga semua teman-teman saya Bahagia mati masuk surga. amiiiiinnnn