

Analysis of the #KitaSamaRasa Community #ISmile4You Campaign in Building Awareness Stop Bullying

Bunga Maulida^{a*}, Maulana Setyo Saputro^b, Zea Azzahira Alkayyisa Bahri^c

^{ab}Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: This research aims to analyze the public relations campaign of #ISmile4You community which was built because they care about the issue of bullying, #ISmile4You community invites the public to be brave against negative things which every year, there must be victims who are affected by negative bullying activities. This research discusses strategy, tactics, implementation, effectiveness and evaluation of campaigns. This research approach uses a qualitative descriptive method which aims to explain clearly and in detail through interviews with two informants who have an important role in creating the campaign, and through this research can find out the events that are central and describe the #KitaSamaRasa campaign in building stop bullying awareness. will be researched. The results of this study, that the #ISmile4You community created the #KitaSamaRasa campaign to build public awareness of bullying behavior and try to embrace bullying victims so they are not traumatized. #ISmile4You himself has tried hard to break the chain of bullying. With the #KitaSamaRasa Campaign conducted by #ISmile4You it is very effective in reducing bullying perpetrators and telling them to be upstanders.

ARTICLE HISTORY

Received: 17-01-2023

Accepted: 19-01-2023

KEYWORDS

Campaign, Bullying,
Self-Awareness

Introduction

Perundungan atau *bullying* merupakan salah satu kasus yang sulit dihilangkan, karena hal tersebut berhubungan dengan *self-esteem* seseorang. Semakin tinggi *self-esteem* seseorang, maka semakin rendah perilaku *bullying* yang terjadi. Menurut survei yang dilakukan UNESCO pada tahun 2018, *bullying* terjadi di berbagai negara dengan hasil persentase terendah 7% di Tajikistan dan tertinggi 74% di Samoa. Sedangkan di Indonesia sendiri, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) telah mencatat dalam kurun waktu 9 tahun, dari 2011 hingga 2019, terdapat 2.473 laporan kasus *bullying*, baik di pendidikan maupun media sosial. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA) mengelompokkan perundungan dalam 6 kategori, yakni: kontak fisik langsung seperti memukul; kontak verbal langsung seperti mengintimidasi; perilaku non-verbal langsung seperti memandangi sinis; perilaku non-verbal tidak langsung seperti mengucilkan; cyber *bullying*; dan pelecehan seksual. *Bullying* sering diartikan sebagai budaya dari anak muda, padahal konsekuensi dari intimidasi bisa serius dan dapat bergema sepanjang hidup. *Bullying* tidak hanya mempengaruhi korban dan pelaku, tetapi juga keluarga dan orang di sekitarnya.

CONTACT: Bunga Maulida  bunga.maulida026@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Kasus *bullying* juga tidak hanya terjadi di kalangan remaja, namun orang dewasa juga bisa melakukan hal tersebut. Seperti yang terjadi pada beberapa bulan lalu, terdapat karyawan suatu lembaga independen di Indonesia yang speak up melalui media sosial atas kejadian perundungan yang telah ia alami selama 11 tahun. Namun saat kasus tersebut viral dan diusut melalui jalur hukum, ternyata korban hanya disarankan untuk melakukan proses damai dan korban dilaporkan kembali oleh pelaku atas kasus pencemaran nama baik karena speak up melalui media sosial. Dari kasus tersebut, dapat terlihat bahwa untuk menangani kasus *bullying* tidaklah mudah. Hingga saat ini kasus *bullying* masih sering terjadi karena tidak adanya hal yang membuat pelaku merasa bersalah. Fakta yang terjadi, banyak korban yang merasa trauma dan sangat sulit untuk mengungkapkan tindakan *bullying* yang dialaminya.

Dalam menangani kasus *bullying*, diperlukan peran dari berbagai pihak. Mulai dari pemerintah yang harus memiliki kebijakan hukum yang jelas atas kasus *bullying*, sekolah yang menjadi tempat edukasi moral, komunitas atau NGO yang menjadi wadah untuk memberi edukasi lebih ke masyarakat, dan diri sendiri yang menjadi peran utama. Subjek dalam permasalahan *bullying* tidak hanya pelaku dan korban, tetapi juga ada bystander dan upstander. Menurut UNICEF Indonesia, bystander merupakan orang yang melihat aksi *bullying* namun tidak melakukan apapun untuk menghentikannya (penonton); sedangkan upstander adalah orang yang melihat aksi *bullying* dan berusaha untuk menghentikannya (pembela). Namun menjadi upstander bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena seringkali dianggap terlalu ikut campur masalah orang lain. Dari hal tersebut, #ISmile4You sebagai salah satu komunitas yang peduli atas isu *bullying* menginisiasi sebuah kampanye yang dirancang dengan melibatkan berbagai pihak sebagai delegasi untuk menyuarakan kepedulian, gagasan, dan kolaborasi dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di dalam siklus *bullying*. Kampanye ini memiliki tujuan untuk merangkul orang-orang yang pernah menjadi korban *bullying* dan ingin memutus siklus *bullying* dengan membentuk kesadaran dalam diri individu.

Bullying merupakan hal negatif yang keberadaannya masih belum bisa dihentikan atau bahkan dihilangkan, hal negatif yang sangat memberikan dampak buruk pada kehidupan, karena *bullying* yang dialami seseorang itu sangat mempengaruhi mental dan kepercayaan terhadap diri seseorang. *Bullying* ada, dengan berbagai macam cara terjadi, mulai dengan *bullying* secara verbal, seperti melakukan cemoohan negatif terhadap orang lain dengan menghina perihal tubuh, keluarga, kekurangan serta kelemahannya, hingga *bullying* yang sampai menyentuh tubuh orang lain dengan niat agar orang itu tersakiti dan terluka. Dengan masih banyaknya kejadian berupa *bullying* di lingkungan masyarakat ini, menciptakan banyak gerakan bagi mereka yang sadar dan peduli terhadap dampak bahaya adanya *bullying*.

Banyak komunitas yang terbangun guna memberi upaya untuk menghentikan adanya *bullying* yang masih kerap terjadi. Salah satunya komunitas #ISmile4You merupakan komunitas yang terbangun karena peduli terhadap isu *bullying*. Komunitas mengajak masyarakat untuk berani melawan hal negatif yang setiap tahunnya pasti terdapat korban yang terkena dampak dari kegiatan negatif *bullying*. Karena cara menghindari dan dapat pula menjadi upaya menghentikan jika kita masing-masing individu menjadi seorang yang berani dalam melindungi diri sendiri, berani dan percaya diri dalam menghadapi kehidupannya karena dengan begitu seseorang pasti berani pula untuk menghadapi orang lain, dengan hal ini membuat orang lain tidak segan untuk menghormati dan tidak meremehkan. Jika setiap masing-masing individu di masyarakat memiliki jiwa berani dan percaya diri, jika kita melihat

orang lain yang terjebak diantara orang-orang yang mem-*bully* maka kita tidak segan dan tidak takut untuk membantu, melawan serta berusaha melindungi orang yang menjadi target *bullying*.

Literature Review

Public Relations

Rex Harlow menyatakan bahwa definisi dari public relations adalah "Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan, 2016).

Griswold mengungkap tentang batasan Public Relations yaitu *Public Relations is the management functions which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to learn public understanding and acceptance* (Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik) (Soemirat & Ardianto, 2012).

Berdasarkan beberapa pendapat seperti di atas dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah aktivitas yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya melalui fungsi manajemen guna membangun hubungan yang baik, komunikasi yang dilakukan public relations harus paham atas apa yang akan disampaikan kepada khalayak agar tertuju dan dapat diterima dengan baik oleh publik itu sendiri.

Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan sebuah informasi yang mana dalam tindakannya lengkap dan terencana untuk menciptakan dampak atau efek tertentu. Dalam menyebarkan informasi secara bertahap, dan dalam tahapannya akan memuncak di suatu waktu, untuk mencapai tujuan tertentu, yang dalam tujuan tersebut dapat mempengaruhi, opini, pola pikir, dan perilaku seseorang. Tujuan lain kampanye juga untuk memperoleh hubungan baik dalam masyarakat, dapat juga untuk melakukan pemasaran, meningkatkan kualitas sebuah perusahaan, menjadi standar keselamatan yang maksudnya menjaga reputasi baik, dan lain sebagainya.

Dengan adanya kegiatan berupa kampanye ini, dapat merubah suatu hal yang awalnya tidak dikenal menjadi banyak peminatnya, yang sebelumnya tidak menarik jadi memberi daya tarik, dapat merubah persepsi seseorang terhadap suatu hal yang awalnya merasa itu hal yang pantas dilakukan, menjadi merasa bersalah jika melakukannya, dapat juga memperbaiki suatu hal negatif menjadi hal yang positif, walaupun dalam mengadakan sebuah kampanye tidak selalu berhasil, lalu jika sebuah kampanye itu gagal maka akan menumbuhkan nilai negatif.

Kampanye merupakan salah satu cara penyebaran pesan kepada khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Pesan-pesan ini disampaikan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan membangun kesadaran mengenai isu yang sesuai dengan

tema kampanye. Menjelaskan bahwa pada dasarnya kampanye merupakan penyaluran pesan dari pengirim terhadap khalayak (Venus, 2018).

Tujuan dilaksanakannya kegiatan kampanye ialah guna menumbuhkan kesadaran, sikap serta pengetahuan publik sasaran. Hal ini dilaksanakan untuk membangun opini yang baik pada sebuah kegiatan yang akan berefek kepada citra yang baik yang mana akan diperoleh suatu lembaga, organisasi atau perusahaan. Venus (2004: 14) ada tiga garis besar aspek utama di dalam tujuan kampanye dikenal dengan sebutan "3A" yakni awareness, attitude dan actions. Ketiga aspek tadi memiliki sifat yang saling terikat serta merupakan poin pengaruh yang harus diraih dengan bertahap agar suatu situasi perubahan bisa terbangun.

Kampanye ialah bentuk pendekatan yang dilaksanakan oleh *communicator* secara massa guna menghimbau pada publik dengan memakai media tertentu atau secara tatap muka. Prosedur kampanye melalui komunikasi, diantaranya ialah penyebaran informasi, gagasan, serta pengetahuan guna meningkatkan atau membangun pengertian dan kesadaran melalui metode komunikasi (Nimmo, 2011).

Dalam kamus KBBI sendiri kampanye mempunyai banyak arti, yaitu:

1. Gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya).
2. Kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.
3. Bisik gerakan untuk melawan (mengadakan aksi) serentak dengan jalan menyiarkan kabar angin.
4. Promosi kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

Kampanye Model Ostergaard

Model kampanye yang penulis gunakan, merupakan model seorang praktisi kampanye serta teoritis asal Jerman, Leon Ostergaard, yang mana ia mengemukakan teori model kampanye Ostergaard. Konsep kampanye ostergaard merupakan sebuah konsep yang dibuat oleh seorang praktisi kampanye dan sekaligus teoritis asal Jerman yang bernama Leon Ostergaard, yang dalam konsepnya dinyatakan bahwa sebuah tahap kampanye dimulai dari identifikasi masalah dari apa yang benar-benar sedang terjadi, yang kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan kampanye yang mana di dalamnya terdapat perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat yang menjadi objek sasaran, serta pada proses terakhir yaitu dilakukannya evaluasi (Venus, 2012).

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apa pun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karena itu, menurut Ostergaard sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga dengan langkah pra-kampanye.

Tahap Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu tahap dalam mengenali masalah yang terdapat di lapangan, yang mana nantinya akan ditindaklanjuti dengan membuat suatu rancangan program atau kegiatan yang tepat berdasarkan proses inventarisir data yang diperoleh oleh pelaku kampanye untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan (Riski, dkk., 2018). Tahap identifikasi masalah juga tergolong tahap yang sangat penting dalam proses

penggunaan model kampanye ostergaard karena pada tahap ini segala macam fakta permasalahan yang menjadi atau dianggap sebagai salah satu elemen masalah yang berkaitan dengan lembaga atau perusahaan akan didata sehingga selanjutnya dapat ditentukan langkah-langkah terbaik dalam penentuan program kegiatan pada tahap selanjutnya.

Sebagai contoh, misalnya tingginya angka bunuh diri dikalangan remaja, tingginya angka remaja-remaja yang memiliki potensi namun tidak berkembang, rendahnya pola berpikir bijaksana, rendahnya kesadaran saling toleransi antar sesama manusia. Dari semua contoh masalah tersebut, kemudian dapat dicari hubungan sebab akibat dengan fakta-fakta yang ada, misalnya, tingginya angka bunuh diri dikalangan remaja karena tingkat pemubullying yang juga terbilang masih banyak terjadi, lalu tinggi potensi remaja yang tidak dapat berkembang karena mereka ketika berusaha untuk memulai sesuatu, mereka di hina, di cemooh, dikatakan bahwa mereka tidak pantas untuk meraih impian dan cita. Rendahnya pola berpikir bijaksana juga karena kurangnya minat seseorang untuk mau membaca dan belajar untuk membuka pola pikir mereka sehingga karena hal itu seseorang tidak tau mana yang patut dan tidak patut dilakukan hingga akhirnya mereka tidak dapat meng-introspeksi diri dari kesalahan yang diperbuat, dan rendahnya saling toleransi antar sesama manusia juga karena kurangnya seseorang untuk mau belajar. Dari keseluruhan contoh diatas kita harus memastikan bahwa analisis sebab akibat yang dilakukan harus sangat diperhatikan kebenarannya, baik secara nalar maupun temuan-temuan ilmiah.

Tahap Pengelolaan Kampanye

Pengelolaan kampanye merupakan tahap pengarahan seluruh isi pesan kampanye yang akan dimunculkan kepada masyarakat agar nantinya dapat mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan yang selanjutnya ketiga aspek ini secara otomatis akan merubah perilaku masyarakat. Tahap pengelolaan kampanye terdiri atas proses perancangan serta pelaksanaan kegiatan kampanye. Pada tahap ini seluruh isi program kampanye (campaign content) diarahkan untuk membekali dan memengaruhi aspek pengetahuan, keterampilan, sikap khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut dalam literatur ilmiah dipercaya dapat menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku.

Pada bagan penerapan model kampanye Ostergaard diperlihatkan bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung maupun tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal, umumnya sikap kita juga berubah pada hal tersebut, baik seketika maupun bertahap. Akan tetapi, bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap, perubahan belum tentu muncul.

Demikian pula halnya dengan keterampilan. Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan. Sebagai contoh, jika kita adalah seorang Public Relations yang sedang mengikuti sebuah lomba MC atau pembawa acara, ketika kita mengikuti lomba, nyatanya kemampuan kita masih jauh untuk menjadi seorang yang percaya diri tampil didepan banyak orang, karena kurangnya kemampuan public speaking, akhirnya kita memutuskan untuk mengikuti program kelas public speaking, setelah mendapatkan kartu kelulusan, kita semakin sadar bahwa kemampuan public speaking seseorang itu sangat menjamin dalam melakukan setiap kegiatan, akhirnya dengan bekal dari program kelas public speaking yang dipelajari dan tekad baru bahwa pentingnya memiliki kemampuan public speaking, menjadikan kita tidak

lagi merasa ragu atau tidak lagi menghindari pada kesempatan tampil didepan banyak orang atau di publik.

Tahap Evaluasi

Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi yang mana pada tahap ini akan dilihat seberapa efektif kegiatan kampanye yang telah dilakukan oleh pelaku kampanye berdasarkan beberapa tahapan yang telah dilakukan sebelumnya, dalam hal ini tingkat keefektifan kegiatan dalam menanggulangi masalah (*reduced problem*). Pelaksanaan suatu kampanye yang akan dilakukan oleh seorang Public Relations harus melewati serangkaian proses yang pastinya harus dilalui dan harus memperhatikan arah dalam proses pelaksanaannya, oleh karena itu suatu kampanye yang baik tentunya harus memiliki tujuan sebagai acuan arah dalam pelaksanaan kampanye tersebut, Adapun tujuan kampanye menurut Rojers dan Storey adalah untuk menciptakan suatu akibat yang berkelanjutan kepada objek sasaran dari proses kampanye dalam suatu periode tertentu (Ruslan, 2008).

Rogers dan Storey mengartikan kampanye sebagai suatu komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan maksud agar dapat membuat suatu efek di dalam masyarakat akan hal yang disampaikan secara berkelanjutan, serta sebuah kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi (Venus, 2012).

Self-Awareness

Menurut Listyowati (2008), *self-awareness* merupakan keadaan dimana seseorang dapat memahami dirinya sendiri dengan sebaik-baiknya, yaitu kesadaran mengenai pikiran, perasaan dan evaluasi diri. Seseorang yang memiliki *self-awareness* yang baik maka memiliki kemampuan mengontrol diri, yakni bisa membaca situasi sosial dalam memahami orang lain dan mengerti harapan orang lain terhadap dirinya. Sedangkan menurut Solso et al (2007), *self-awareness* adalah kesiapan (*awareness*) terhadap peristiwa di lingkungan sekitar dan peristiwa kognitif yang terdiri dari ingatan, pikiran, perasaan dan sensasi fisik.

Berdasarkan dua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *self-awareness* adalah elemen pertama dari kecerdasan emosional. Kesadaran diri berarti memahami emosi, kekuatan, kelemahan, kebutuhan, dan motivasi seseorang. Orang dengan kesadaran diri yang kuat tidak selalu sangat kritis atau sangat realistis. Namun, mereka lebih cenderung jujur pada diri sendiri dan orang lain.

Kerangka Pembentukan Self Awareness

Menurut Schafer (1996), untuk pembentukan kesadaran diri atau *self-awareness* dalam diri seseorang diperlukan suatu struktur yang terdiri dari lima elemen dasar, yaitu:

1. Attention (atensi). Perhatian adalah pemusatan sumber daya psikologis pada aspek eksternal dan internal sesuatu. Kita dapat memusatkan perhatian kita pada peristiwa eksternal dan internal, sehingga kita dapat mengarahkan kesadaran kita ke peristiwa eksternal dan internal.
2. Weakfulness (kesadaran). Kesadaran adalah rangkaian dari tidur ke bangun. Kesadaran memiliki unsur terjaga. Di bagian kerangka kesadaran ini, kesadaran adalah keadaan mental yang dialami seseorang sepanjang hidupnya. Kesadaran terdiri dari berbagai tingkat kesadaran dan penerimaan, yang dapat digunakan untuk mengubah keadaan kesadaran.
3. Architecture (arsitektur) merupakan lokasi fisik dari struktur fisiologis dan proses yang berhubungan dengan struktur tersebut yang mendukung kesadaran. Konsep kesadaran

yang menentukan adalah bahwa kesadaran memiliki banyak struktur fisiologis (struktur arsitektur). Kesadaran di asumsikan terkonsentrasi di otak dan dapat didefinisikan dengan memeriksa korelasi saraf kesadaran di otak dan dengan memeriksa korelasi saraf kesadaran.

4. Recalling knowledge (mengingat kembali pengetahuan) adalah proses pengambilan kembali informasi tentang seseorang yang bersangkutan dengan dunia di sekitarnya.
5. Self-knowledge (pengetahuan diri) adalah pemahaman tentang informasi identitas pribadi individu, terdapat pengetahuan fundamental bahwa anda adalah anda.

Bullying

Bullying berasal dari bahasa Inggris, yang asal katanya bully jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti menggertak atau mengganggu. Menurut Olweus, *bullying* merupakan suatu perilaku negatif berulang yang bermaksud menyebabkan ketidaknyamanan atau menyakitkan oleh orang lain, baik satu atau beberapa orang secara langsung terhadap seseorang yang tidak mampu melawannya. Menurut American Psychiatric Association (APA) *bullying* adalah perilaku agresif yang dikarakteristikan dengan 3 kondisi yaitu (a) perilaku negatif yang bertujuan untuk merusak atau membahayakan (b) perilaku yang diulang selama jangka waktu tertentu (c) adanya ketidakseimbangan kekuatan atau kekuasaan dari pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Coloroso, *bullying* merupakan tindakan intimidasi yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pihak yang lebih kuat terhadap pihak yang lebih lemah, dilakukan dengan sengaja dan bertujuan untuk melukai korbannya secara fisik maupun emosional. Rigby menyatakan, *bullying* merupakan perilaku agresi yang dilakukan secara berulang-ulang dan terus menerus, terdapat kekuatan yang tidak seimbang antara pelaku dan korbannya, serta bertujuan untuk menyakiti dan menimbulkan rasa tertekan bagi korbannya.

Pengertian agresif sendiri adalah suatu serangan, serbuan atau tindakan permusuhan yang ditujukan kepada seseorang atau benda. Sedangkan, agresifitas sendiri adalah kecenderungan habitual (yang dibiasakan) untuk memamerkan permusuhan, dominasi sosial, kekuasaan sosial secara ekstrem. Berdasarkan penelitian Kalliotis, ia menyatakan bahwa penindasan ini sering terjadi pada lingkungan sekolah yang disebabkan adanya isolasi yang dilakukan oleh teman-teman sebayanya karena perbedaan tingkat sosial dan ekonomi pelajar.

Methods

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan secara jelas dan terperinci, serta melalui penelitian ini bisa mengetahui kejadian yang menjadi pusat dan mendeskripsikan tentang kampanye #KitaSamaRasa dalam membangun awareness stop bullying yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono, metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivistik digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian (Sugiyono, 2015).

Result and Discussion

Sejarah dan Profil Komunitas #ISmile4You

#ISmile4You adalah sebuah komunitas yang mempromosikan senyum sebagai alat untuk menciptakan interaksi positif antar sesama demi meningkatnya kepekaan sosial. Kepedulian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk mencegah peningkatan angka bunuh diri di Indonesia. Terdorong oleh semangat berbagi kepedulian, komunitas ini mulai membangun fondasinya sejak 28 November 2016.

Saat ini #ISmile4You telah didukung oleh lebih dari seribu anggota relawan yang terdata via situs Indorelawan. Hanya dalam usia kurang lebih satu tahun, #ISmile4You telah terpilih menjadi Runner-up Campaign of The Year dari Campaign.com dalam kategori individu. Di tahun 2018, #ISmile4You kembali mendapat kehormatan sebagai Nominasi Organisasi Terpilih dalam Kategori Komunitas via Indorelawan.

Logo Komunitas #ISmile4You



Gambar 1. Logo Komunitas #ISmile4You

Nama #ISmile4You diiniasi karena komunitas ini menjadikan senyum sebagai bentuk branding dari komunitasnya. Dan menggunakan orang pertama (i/aku) dan orang kedua (you/kamu) untuk lebih dekat dengan audience-nya. Serta menggunakan warna *orange* karena warna *orange* merupakan warna sekunder dari warna kuning yang bila dilihat dari filosofisnya melambangkan keceriaan.

Hewan panda digunakan dalam komunitas #ISmile4You sebagai mascot karena hewan panda merupakan hewan yang lucu. Dan founder-nya sendiri mengatakan bahwa apabila seseorang melihat kelucuan dari suatu hal akan membawa rasa bahagia untuk orang lain.

Selain itu, di bawah nama "#ISmile4You" menggunakan jargon yaitu "Make Someone's Day Better". Karena sesuai dengan tujuan komunitas ini berdiri, komunitas ini ingin membantu hidup orang lain yang mungkin sedang tidak baik-baik saja, langkah kecilnya menggunakan senyum. Maka dari itu komunitas #ISmile4You menggunakan jargon tersebut karena mereka berharap bisa membuat hidup seseorang menjadi lebih baik dengan kehadirannya.

Latar Belakang Dibentuknya Kampanye #KitaSamaRasa

Komunitas #ISmile4You ingin mengedukasi seluruh masyarakat tentang pentingnya bahaya bullying. Seperti yang kita ketahui, masih banyak sekali masyarakat yang belum mengetahui bahaya bullying bahkan belum mengetahui apa itu bullying. Komunitas #ISmile4You juga ingin mengajak serta mengedukasi masyarakat dengan menjadi upstander atau yang menghentikan siklus bullying.

"Jadi di sini tuh sebenarnya, kita yang nantinya akan jadi orang dewasa itu yang harus memiliki peran untuk mengedukasi, tidak hanya ngomong atau membuat konten, jadi gimana caranya membuat lingkungan itu benar-benar paham, bahwa kita sangat tidak boleh meneruskan siklus bullying." Informan I

Kemudian komunitas #ISmile4You bekerja sama dengan campaign.com dengan kampanye yang dinamakan Bebaskan Rasa Takut. Bebaskan Rasa Takut ini ingin membantu orang lain yang sedang kesusahan atau merasa tidak sehat secara mental. Komunitas #ISmile4You mempunyai human resource yang cukup banyak untuk mendirikan kampanye #KitaSamaRasa, dan human resource ini dinamakan Happiness Ambassador yang tujuannya menyebarkan semangat positif, menjadi upstander atau orang yang memutus siklus bullying. Setelah selama 3 bulan Komunitas #ISmile4You membahas tentang bullying, Komunitas #ISmile4You merasa butuh mengkampanyekan atau butuh menyuarakan fenomena stop bullying ini. Komunitas #ISmile4You ingin mengedukasi masyarakat agar tidak menjadi bagian dari bystander atau pelaku maupun korban. Komunitas #ISmile4You ingin menjadikan teman-teman sebagai upstander yang menghentikan siklus bullying. Maka dari itu, komunitas #ISmile4You ini membentuk kampanye dengan tagar #KitaSamaRasa.

"Nah makanya dari kampanye #KitaSamaRasa ini kami mau orang-orang aware sama siklus bullying ini. Kami mau orang-orang yang tadinya jadi bystander bisa jadi upstander. Bystander itu orang yang liat kejadian bullying tapi dia gak menghentikan itu, dia diem aja karena mungkin gak mau ikut-ikutan dibully. Sedangkan upstander itu kebalikannya." Informan II.

Tujuan yang Ingin Dicapai dari Kampanye #KitaSamaRasa

Tujuan yang ingin dicapai oleh #ISmile4You adalah orang yang benar-benar paham tentang apa itu bullying. Setelah adanya kampanye tantangan sosial ini, komunitas #ISmile4You ingin mengedukasi orang-orang sekitarnya mengenai bullying, setidaknya harus melakukan "stop bullying".

"Nanti ketika kita membuat sebuah kampanye yang benar-benar tidak hanya orang-ikutan aja, yang diinginkan oleh #ISmile4You adalah orang yang benar-benar paham, setelah adanya kampanye tantangan sosial ini mereka juga mau mengedukasi orang-orang sekitarnya mengenai bullying, setidaknya kok kita harus melakukan "stop bullying", karena kan selama ini mungkin kampanye stop bullying itu sederhana, karena itu bisa berdampak trauma terhadap korban, padahal ada banyak hal yang dapat terjadi dari masalah bullying ini, tidak hanya masalah trauma, bisa juga bersangkutan dengan nyawa, masa depan anak." Informan I.

Target Usia Kampanye #KitaSamaRasa

Komunitas #ISmile4You selalu menargetkan kampanye pada generasi muda, mulai dari usia 18-27 tahun. Usia-usia ini sangat penting untuk dilirik karena mereka yang akan menjadi orang tua selanjutnya.

"Komunitas #ISmile4You sendiri selalu menargetkan kampanye itu pada generasi muda, jadi anak muda Indonesia, usia dari 18-27 tahun, jadi usia-usia ini sangat penting untuk dilirik, karena mereka yang akan menjadi orang tua selanjutnya, di generasi yang lain, dan mereka juga yang punya kesempatan berkoar-koar di platform yang luas, ntah itu di sosial media ataupun kaya misalnya kalian ada tugas proposal seperti ini atau di BEM, itu menurut aku potensi yang sangat besar dibanding generasi yang lebih tua diatas 27"

tahun, biasanya mereka udah sibuk sama dunia sendiri, karena ada keluarga, pekerjaan.”
Informan I.

Pesan dari Kampanye #KitaSamaRasa

Kampanye kita sama rasa mempunyai pesan bahwasannya kita harus menjadi upstander, jangan sampai menjadi bystander. Upstander mempunyai arti memutus siklus bullying, sedangkan bystander kebalikannya.

“Pesan dari kampanye #KitaSamaRasa itu ada dua. Be an upstander dan stop siklus bullying.” Informan II

Strategi dan Taktik dalam Menyebar Luaskan Kampanye #KitaSamaRasa

Standar besar strategi menggunakan human resource yang disebut, Happiness Ambassador. Yang mana mereka ini sudah dilatih secara reguler atau berkala sampai 3 bulan untuk memahami isu bullying. Lalu mereka yang menyebarkan kampanye ini dengan cara mengajak teman-temannya untuk menjadi upstander.

“Standar besar strategi kita ini menggunakan human resource, yang tadi kita sebut, Happiness Ambassador, yang mana mereka ini sudah dilatih secara reguler atau berkala itu, sampai 3 bulan mereka memahami isu tersebut, terus dibuat kampanye dan mereka yang menyebarkan itu dengan cara mengajak teman-temannya untuk “ayo kita stand up for this issue” jangan diem aja atau pura-pura gatau, jika ada masalah bullying disekitar kita, memang ini tidak mudah bahkan untuk orang yang koar-koar kadang kalau misalkan ada masalah bullying “kita masih respon apa nih terhadap masalah ini” karena bullying itu tidak dapat kita respon secara reaktif juga.” Informan I.

Komunitas #ISmile4You juga memanfaatkan social media untuk menyebar luaskan kampanye #KitaSamaRasa. Bahkan Komunitas #ISmile4You juga membuat flyer dan poster untuk dibagikan kepada sekitar.

“Strategi yang kita gunakan itu pure melalui social media. Social media yang kitagunain itu pertama jelas Campaign.com, instagram, twitter, line, whatsapp, dan telegram. Taktiknya itu ya kita bikin flyer/poster untuk kita sebarin. Pertama kita sebarin ke internal dulu untuk share ke circle circle mereka, atau grup apapun yang bisa menarik audience. Terus kita sebarin di instagram komunitas kami, dan ajuin media partner ke komunitas komunitas lain.” Informan II.

Efektivitas Kampanye #KitaSamaRasa dalam Membangun Kesadaran StopBullying.

Kalau dari sisi #ISmile4You melihat apa yang dapat mereka upayakan lagi selanjutnya. Mereka masih membutuhkan taktik bagaimana caranya menggerakkan anak muda dan dewasa untuk tidak hanya paham, tapi mereka punya suatu aksi yang dapat memutus siklus bullying tersebut.

“Kalo dari sisi #ISmile4You sendiri ini efektif bagi kita melihat apasi yang dapat kita upayakan lagi selanjutnya, karena kita punya bukti bahwa untuk mengerjakan kampanye ini aja, orang cukup ketakutan untuk menjadi bullying apalagi kalau misalkan mereka langsung diminta “hey kamu bantu stop bullying ya jadi upstander” jadi kita kaya butuh taktik, gimana caranya menggerakkan anak muda dan dewasa muda ini tidak hanya paham tapi mereka punya sesuatu atau aksi yang dapat jadi upaya memutus siklus itu.”
Informan I.

Upaya kampanye #KitaSamaRasa Dalam Menarik Perhatian Public Terkait Masalah Bullying.

Kampanye #KitaSamaRasa dibuat oleh #ISmile4You saat sedang banyaknya kasus bullying yang naik ke publik. #ISmile4You langsung memperbanyak content-content instagram yang mengedukasi publik agar orang-orang yang melihat tidak menjadi pelaku bullying dan bisa mencegah tindakan tersebut. #ISmile4You percaya bahwa cara menarik perhatian publik yang paling efektif yaitu dari mulut ke mulut.

"Kita mungkin tidak disadari pernah menjadi pelaku, karena ketika kita membiarkan fenomena bullying ini terjadi, walaupun kita diem aja ga ikut-ikutan, tapi sebenarnya kita secara ga langsung, menjadi pihak yang melanjutkan siklus bullying ini. jadi masih banyak yang paham secara lapisan luar aja, kalau bullying ini bentuknya siklus, jadi selalu berulang, misalkan "aku pernah jadi korban, mungkin aku next nya bisa jadi bystander, terus next nya bisa jadi pelaku, atau korban lagi" padahal sebenarnya siklus yang dimaksud itu, kita semua itu terlibat dalam fenomena bullying, sadar atau tidak sadar, dan ini yang membuat bullying itu tidak selesai-selesai, mau itu ada di usia apapun, tetap akan ada fenomena bullying, bahkan di anak TK pun pasti ada fenomena bullying, karena kadang karakter orang ada yang agresif, jadi dia itu merasa "aku harus jadi orang yang dilihat powernya sama kelompok usia aku". Informan I.

Membangun Kesadaran Public Mengenai Bahaya Bullying Melalui Kampanye #KitaSamaRasa

Berdiskusi secara intens untuk membuat webinar-webinar #KitaSamaRasa yang bisa membangun kesadaran publik menjadi salah satu upaya #ISmile4You. Setiap langkah-langkah yang akan diambil harus melalui diskusi bersama anggota #ISmile4You.

"Ternyata ada manfaatnya dari diskusi ini dari pemecahan ini setidaknya dari lingkungan sekitar aku ini udah paham tentang bullying, jadi ga melakukan bullying lagi karena mereka udah sadar. Membangun kesadaran ini yang paling sulit sih, tapi bukan berarti tidak bisa, perlahan pasti bisa. Kaya pelecehan seksual atau kekerasan seksual kan lagi viral banget akhir-akhir ini, itu upaya untuk bangun kesadaran masyarakat ini sesuatu yang salah dan jahat itu lama sekali, bertahun-tahun atau malah ratusan tahun, karena dari waktu ke waktu itu tidak mungkin "oh ini satu cara ini efektif atau gagal". Informan II.

Yang dilakukan komunitas #ISmile4You dalam meningkatkan pengetahuan diri (Self-knowledge) public mengenai bahaya bullying melalui kampanye #KitaSamaRasa

Komunitas #ISmile4You meningkatkan pengetahuan diri dengan cara praktek dan teori. #ISmile4You juga memiliki e-library yang menyediakan buku-buku bacaan tentang bullying dan hal-hal yang nantinya berkemungkinan akan ditangani. Dari praktek upaya #ISmile4You untuk meningkatkan pengetahuan diri saat event "Be an Upstander", event itu bagian dari kampanye #KitaSamaRasa.

"Kami upayakan semua audience itu angkat suara mengenai pendapat mereka terkait masalah bullying ini. Dengan kita dengar pendapat dari banyak orang kan bisa bikin pikiran kita terbuka, dan dari situ akan ada sesi dimana terjadinya debat yang mana itu membuka wawasan mereka." Informan II.

Conclusion

Secara umum penulis menyimpulkan bahwa Bullying sangat berpengaruh pada kesehatan mental karena dapat menyebabkan stress bahkan kematian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa #ISmile4You sudah membuat kampanye #KitaSamaRasa untuk membangun kesadaran public atas perilaku bullying dan berusaha merangkul para korban bullying agar tidak trauma. #ISmile4You sendiri sudah berusaha keras untuk memutus rantai bullying.
2. Dengan Adanya Kampanye #KitaSamaRasa yang dilakukan oleh #ISmile4You sangat efektif untuk mengurangi pelaku bullying dan menyuruh mereka untuk menjadi upstander.

References

- Barbara Coloroso. (2007). *Stop Bullying (Memutus Rantai Kekerasan Anak dari Prasekolah Hingga SMU)*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi
- Lexi J, Moleong. (2002). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 2
- Herdiansyah, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer* (2nd ed.). Salemba Humanika.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal. 60
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurtjahjani, F. (2018). Public Relation, Citra dan Praktek. *Public Relation, Citra Dan Praktik*
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 1(1), 305.
- Olweus. (1994). *Bullying at School*. Australia: Blackwell, hal.9
- Pradoko, S. (2017). Paradigma Metode Penelitian Kualitatif. In *UNY Press* (Vol. 53, Issue9).
- Riski, L, Setiana, W, Astuti. (2018). *Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 3(04), 21-39.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunika: Konsep dan Aplikasi*. Acta Diurna
- Schafer, Charles. (1996). *Cara Efektif Mendidik dan Mendisiplinkan Anak*. Jakarta: Mitra Utama
- Solso, Robert, dkk. (2007). *Psikologi Kognitif*. Jakarta: Erlangga
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. In Bandung: Alfabeta.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalamMengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media