

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL GEBER SEPTI DALAM PENANGANAN ANTI PERUNDUNGAN DI KOTA SEMARANG

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil analisa dan temuan tentang bagaimana kampanye social Geber Septi dalam penanganan perundungan di Kota Semarang. Analisis data merupakan proses dalam mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2004:280- 281).

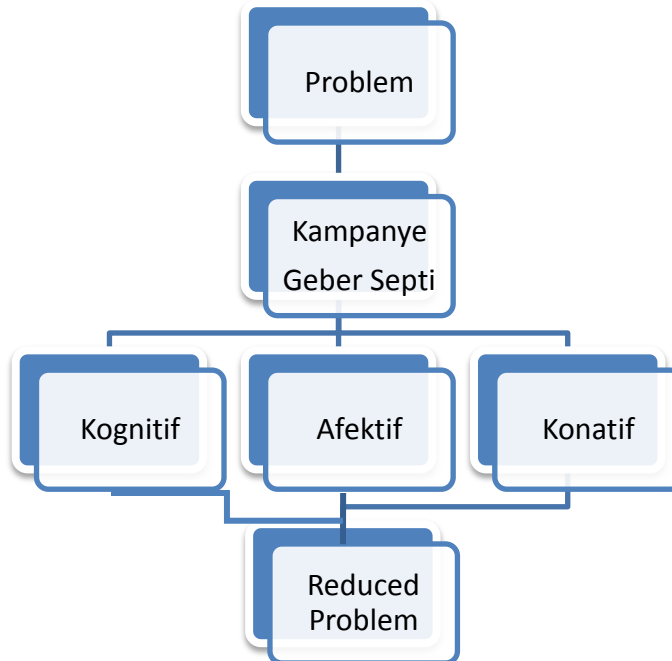
Untuk mendapatkan data-data temuan penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam kampanye sosial, Geber Septi merupakan *Ideologically or caused oriented campaigns* (Venus, 2009:11) dimana kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial, dalam hal ini mengenai perubahan persepsi dan sikap terhadap perundungan. Geber Septi secara umum bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, hingga perubahan perilaku siswa, guru, maupun orang tua terhadap perundungan. Secara khusus, tujuan dari Geber Septi adalah :

1. Memantapkan program pemerintah Kota Semarang dalam mewujudkan Sekolah Ramah Anak dan Resilience City
2. Mendukung program pelayanan kesehatan masyarakat, peningkatan kesejahteraan sosial, dan kualitas pendidikan di Kota Semarang
3. Meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pemberdayaan masyarakat dibidang psikoedukasi dan intervensi psikologi pada kasus perundungan di sekolah Kota Semarang
4. Memberikan wadah konsultasi psikologi berbasis teknologi bagi para guru, korban, dan pelaku perundungan serta orang tua siswa-siswi sekolah Kota Semarang
5. Menjadi mitra bagi masyarakat terutama usia sekolah yang membutuhkan solusi atau cara mengatasi permasalahan psikologis yang dialaminya.

Untuk mensukseskan tujuan tersebut, maka pesan yang diberikan harus tidak berhenti pada proses “*receive*” tapi sampai pada “*accepted.*” Oleh karena itu diperlukan rancangan atau model kampanye sosial yang akan dilakukan. Model merupakan representasi sebuah fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Venus, 2009:12). Model menjadi gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan, sehingga dapat memudahkan pemahaman tentang proses berlangsungnya suatu hal.

Bagan 1 Model Kampanye Sosial Geber Septi



4.1. Identifikasi Masalah

Pada tahap awal perencanaan Geber Septi, hal yang ditangkap oleh Pemerintah Kota Semarang adalah adanya problem atau masalah pada kesehatan mental masyarakat Kota Semarang. Dari data yang dirilis, terdapat 308 kasus kekerasan pada tahun 2018 dimana pelaku kekerasan atau perundungan merupakan orang terdekat korban. Selain itu, kekerasan yang terjadi tidak memandang usia, gender, pekerjaan, hingga tingkat pendidikan. Kekerasan yang terjadi juga berbentuk verbal dan fisik. Masalah ini yang kemudian menjadi dasar dari Pemerintah Kota Semarang membentuk RDRM dan merancang Gerakan Bersama Sekolah Tanggap dan Peduli *Bullying* atau yang disebut Geber Septi.

Ostergaard (Venus, 2009:14) menerangkan bahwa sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Identifikasi masalah merupakan hal yang penting dan menjadi tahap pra kampanye, dimana dalam tahap ini *campaign makers* dapat menganalisis apakah masalah yang timbul dapat diselesaikan melalui kampanye.

4.2. Kampanye Geber Septi

Tahap berikutnya adalah tahap perancangan program kampanye, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini ditentukan strategi komunikasi pemasaran sosial yang berisi penentuan sumber, pesan, khalayak, dan pemilihan media. Elemen-elemen tersebut kemudian dirancang untuk dapat mempengaruhi atau mempersuasi individu secara kognitif, afektif, dan konasi.

Hovland, Jannis, dan Kelly memandang proses persuasi sebagai sebuah proses dimana sumber (*source*) mengirimkan stimulus kepada khalayak dengan tujuan untuk mengubah perilakunya. Sikap dapat diubah dengan cara mengubah opini atau informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek, agar menerima ide baru tersebut. Sebelum menerima opini atau ide baru, seseorang terlebih dahulu melalui tahap perhatian, pemahaman, pesan komunikasi tersebut. (Hovland, Jannis dan Kelly dalam Tan, 1981 : 93).

Adanya perhatian dan proses persuasif, khalayak dapat mempercayai ide-ide yang direkomendasikan, hingga akhirnya perilaku berubah. Perubahan yang diharapkan oleh RDRM adalah perubahan kognisi, afeksi, dan konatif khalayak terhadap perundungan.

Menurut Azwar (2012:33) struktur sikap dibedakan atas tiga komponen yang saling menunjang dan berhubungan, yaitu:

1. Kognitif

Kognisi berkaitan dengan kepercayaan tentang objek, ide dan konsep. Komponen kognisi adalah komponen intelektual berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Individu secara sadar mempunyai pertimbangan tertentu dalam memperhatikan dan memahami suatu objek. Ketika terjadi suatu peristiwa di dalam diri seseorang, maka secara sadar komponen kognisi ini menganalisa secara kritis dan pada akhirnya melakukan penalaran terhadap peristiwa itu yang melekat di alam pikirannya.

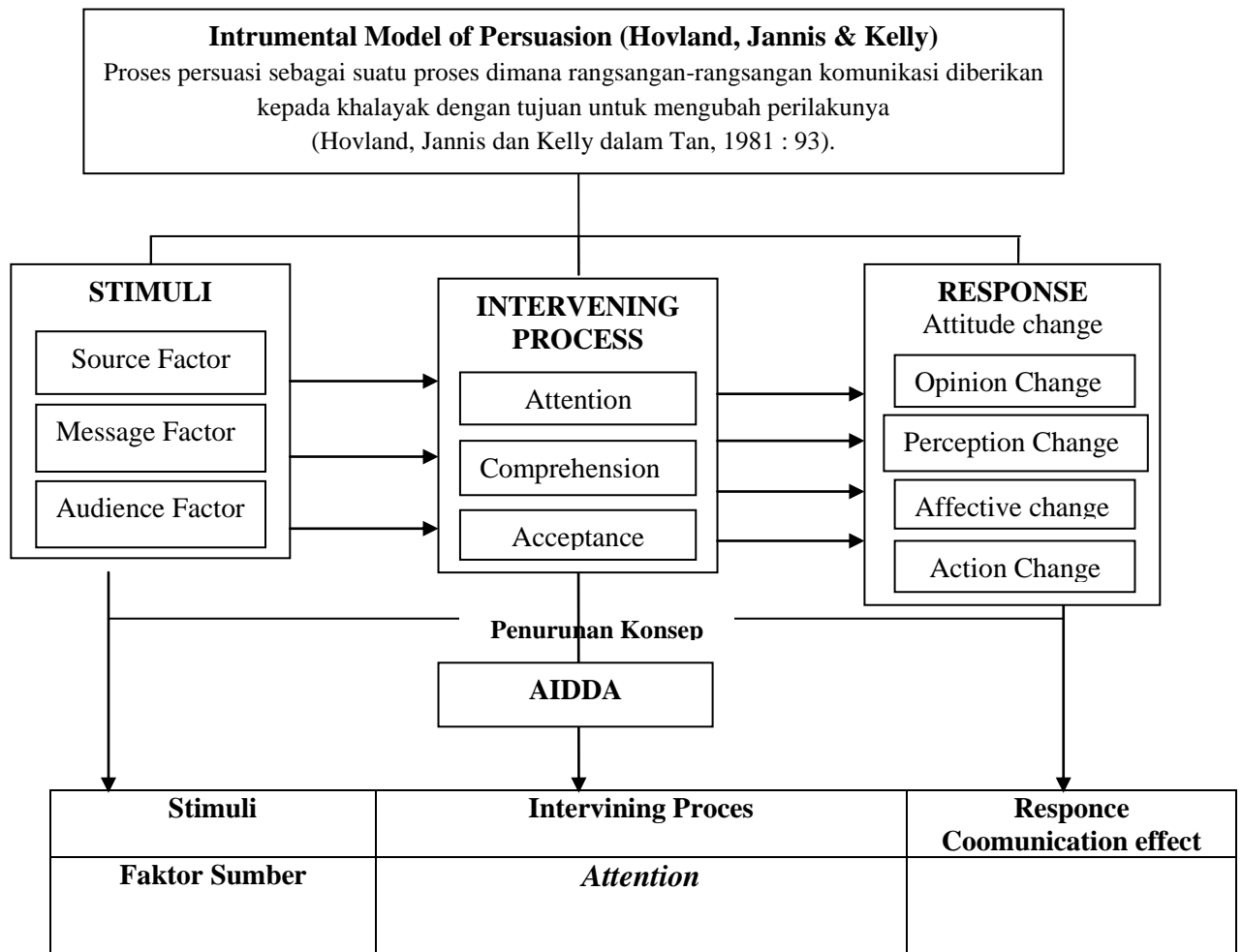
2. Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen ini berkaitan dengan perasaan yang meliputi seseorang ketika menghadapi sebuah peristiwa atau objek. Ketika seseorang merasa tidak senang terhadap sebuah peristiwa maupun objek, maka tanggapan yang diberikan akan negatif.

3. Konatif

Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Ketika seseorang menghadapi suatu peristiwa, terlebih dulu diproses melalui komponen koqnitif, afeksi kemudian memunculkan tingkah laku tertentu.

Bagan 2 Pola Penjodohan Kampanye Sosial Geber Septi



<p>Sumber atau pembicara yang ditetapkan oleh RDRM dalam kampanye Geber Septi disyaratkan mempunyai kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, personality. Hal yang juga penting bagi narasumber adalah kredibilitas yang menyangkut kepercayaan dan keahlian yang berasal dari aspek keilmuan dan pengetahuan sesuai dengan apa yang akan disampaikan.</p> <p>Untuk meyakinkan khalayak, RDRM memberikan profil narasumber pada setiap acara.</p> <p>RDRM juga mengajak tokoh masyarakat, tokoh disekolah (guru atau siswa) untuk menjadi narasumber.</p>	<p>Tahap awal dari proses persuasi adalah adanya perhatian.</p> <p>Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (<i>source attractiveness</i>) yang selanjutnya dapat memancing perhatian khalayak terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya.</p> <p>Sumber harus dapat membangkitkan dan membawa kedalam derajat persuasi yang lebih tinggi yaitu menumbuhkan perhatian khalayak, artinya bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (<i>attention</i>) dimana sumber dapat memunculkan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Kemudian meningkatkan ketertarikan (<i>Interest</i>) dimana khalayak ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik</p>	<p>Opinion change</p> <p>Perception change</p>
<p style="text-align: center;">Message Factors</p> <p>Pesan Geber Septi dirancang pada setiap awal kegiatan dan akan dievaluasi terlebih dahulu kesesuaiannya oleh tim RDRM.</p> <p>Pesan –pesan yang disampaikan Geber Septi tidak melulu</p>	<p style="text-align: center;">Comprehension</p> <p>Pesan menyangkut tentang isi pesan, materi pendukungnya, visualisasi pesan, pendekatan emosional. Hal ini perlu diperhatikan agar muncul keinginan (<i>desire</i>) dari hati mengenai hal yang menarik perhatian.</p> <p>Material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan</p>	

<p>langsung pada pokok permasalahan, tapi disesuaikan dengan khalayaknya, dan dilengkapi dengan visualisasi, permainan, dan lembar kerja.</p> <p>Pokok Materi yang disampaikan antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan mengenai apa itu perundungan 2. Jenis-jenis Perundungan 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perundungan 4. Urgensi dan Dampak Perundungan 5. Bagaimana Peran Lingkungan dalam turut serta mencegah perundungan 6. Hukum-hukum yang menyangkut tentang perundungan 7. Promosi Geber Septi dan Konsultasi Online <i>Gratis</i> 	<p>sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut³. Menurut Koballa , sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi dimasa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama, dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data.</p> <p>Isi pesan perlu memuat tanggapan positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Pelaku kampanye dapat menentukan penggambaran seperti apa yang akan mendukung kesuksesan kampanye agar diterima oleh khalayaknya. Hal ini akan memperkuat kepercayaan khalayak untuk membuat keputusan (<i>decicion</i>) dalam melakukan sesuatu hal</p>	<p>Affect Change</p>
---	--	-----------------------------

³Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2009), h.71-72

<p><i>Channel Factors</i></p> <p>Pemilihan media dapat membantu percepatan penyebaran ide maupun gagasan dari Geber Septi.</p>	<p>Penggunaan media yang tepat, dapat meningkatkan terpaan informasi mengenai Geber Septi kepada khalayak sasaran, sehingga dapat memperkuat peneguhan informasi dan kepercayaan khalayak kedalam derajat persuasi yang lebih tinggi.</p>	
<p>Audience Factors</p> <p>Dalam melakukan kampanye Geber Septi, tim RDRM menganalisis bagaimana situasi dan kondisi khalayaknya. Walau sudah memiliki target yang pasti, yaitu Gur, Siswa, dan Orang Tua, RDRM tidak bisa menyamaratakan keadaan setiap target khalayaknya, oleh karena itu RDRM menganalisis kemampuan intelegent, nilai diri, dan personality target sasaran kampanye.</p>	<p>Acceptance</p> <p>Siapa yang menjadi khalayak tentunya harus nakan diawal pembentukan strategi komunikasi. Dengan mempelajari khalayak, bisa dilakukan pendekatan-pendekatan atau pengemasan pesan, sehingga penyampaian pesan bisa lebih efektif.</p> <p>“<i>Treatment</i>” yang benar akan menghasilkan penerimaan dan tindakan.</p>	<p>Action Change</p>

Model diatas menggambarkan *Instumental Model of Persuasion* yang terdiri dari tiga komponen yaitu stimuli, intervening proses, dan response. Jika pada awalnya stimulus yang diberikan kepada khalayak dipengaruhi oleh faktor sumber, pesan, dan khalayak, hal yang tidak kalah berperan adalah faktor

pemilihan media, karena pemilihan media yang baik dapat menunjang dalam penyampaian pesan.

4.2.1. Peran komunikator dalam perubahan kognisi mengenai Perundungan

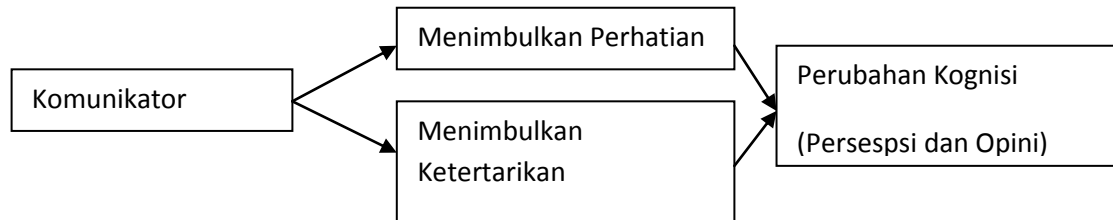
Komunikator yang menjadi sumber pesan merupakan faktor penting dalam menyusun strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat secara efektif diterima oleh sasaran. Tan (1981:105) menerangkan bahwa sumber komunikator dan pesan yang disampaikan merupakan stimuli yang dapat merubah perilaku seseorang.

Dalam kegiatan sosialisasi dan bimtek, RDRM sudah memiliki kriteria narasumber yang dapat mendukung kepercayaan, yaitu mempunyai kredibilitas yang menyangkut kepercayaan dan keahlian dari aspek keilmuan dan pengetahuan sesuai dengan apa yang akan disampaikan (Jalaludin, 2005 :257), keterampilan berkomunikasi dan menumbuhkan perhatian, personality, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.

Untuk memunculkan kepercayaan khalayak pada komunikator dari RDRM, tim RDRM selalu munculkan biodata pembicara, latar belakang studi, dan latar belakang pekerjaan untuk membangun kepercayaan khalayak, khususnya masyarakat Kota Semarang bahwa yang melakukan

sosialisasi dan pemasaran social Geber Septi adalah orang yang ahli dibidangnya.

Bagan 3 Proses Komunikator dalam merubah Kognisi Khalayak



Komunikator Geber Septi dalam menarik perhatian khalayak mengemas setiap kampanyenya dengan kegiatan-kegiatan atau bahasa informal untuk mendapatkan kesan kedekatan, santai, dan menghindari kejenuhan. Untuk menarik perhatian, komunikator RDRM juga menggunakan media informasi menggunakan pendekatan tes psikologi, permainan, video, dll. agar orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Dalam tahap ini, komunikator memaparkan realitas-realitas yang ada mengenai perundungan, bahaya, dan dampaknya, dan RDRM bertugas membuat khalayak sadar terhadap keberadaan Geber Septi dan Konsultasi online melalui website. Ini penting, karena stimulus-stimulus yang diberikan oleh komunikator RDRM dapat merangsang perubahan persepsi atau proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi di dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul

dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Terbentuknya persepsi seseorang terhadap suatu objek pada lingkungannya didasarkan pada stimulasi atau situasi yang sedang dihadapinya, terkait pada kondisi masyarakat. Setelah itu, komunikator dan Tim RDRM memberikan solusi atas permasalahan perundungan yang terjadi, menawarkan solusi, dan membujuk terjadinya perubahan persepsi, opini dan perilaku pada guru, siswa, dan orang tua mengenai perundungan.

Sikap dapat diubah dengan cara mengubah opini atau informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Salah satunya dengan mempelajari opini atau ide baru yaitu melalui terpaan persuasif yang menyertai argumen untuk meyakinkan khalyak sehingga mau menerima opini atau ide tersebut. Sebelum menerima opini atau ide baru, seseorang terlebih dahulu melalui tahap perhatian, pemahaman pesan (persepsi) komunikasi tersebut (Tan, 1981: 93-94).

Dengan adanya perubahan persepsi dan opini khalayak terhadap perundungan dan Geber Septi, maka berbanding lurus dengan tingkat kognisi khalyak (kesadaran dan keyakinan) mengenai perundungan dan Geber Septi.

4.2.2. Peran Pesan dan Media dalam perubahanafeksi mengenai Perundungan

Faktor kedua adalah pesan yang disampaikan pada kegiatan sosialisasi. Pesan yang diteliti adalah bentuk kegiatan perusahaan atau instansi, simbol yang digunakan dalam persuasi merupakan materi pesan. Faktor pesan (*message factor*) terdiri dari struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan. Struktur pesan adalah penyajian pesan sistematis dan kejelasan pesan. Gaya pesan meliputi materi yang disampaikan dan gaya bahasa yang digunakan. Daya tarik pesan terdiri dari isi materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dapat memberikan dorongan untuk terlihat.

Selain itu, pada umumnya semua jenis atau bentuk kampanye komunikasi selalumengunakan media sebagai saluran pengirim pesan yang telah ditatadengan baik kepada khalayak yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Dungan Seaver (1999) dalam Liliweri, dengan memakaibauran pemasaran melalui komunikasi media inilah, para aktivitaskampanye bermaksud melipatgandakan kapasitas-kuantitas penyebaranpesan kepada audiens sehingga pesan-pesan itu lebih cepat diterima oleh khalayak.⁴

⁴Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011. Hlm. 672

Kegiatan promosi RDRM menggunakan berbagai bauran pemasaran, seperti :

1. *Personal selling* dengan membentuk duta anti *bullying* di sekolah-sekolah dan relawan RDRM yang merupakan mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Semarang. Dengan adanya duta anti *bullying* dan relawan, kegiatan pengenalan website Geber Septi, curhat *online*, maupun hal-hal mengenai perundungan dapat dilakukan oleh sesama siswa maupun mahasiswa. Duta Anti Bullying dan relawan RDRM juga memberi kesan kedekatan sosiopsikologis terhadap pelajar di Kota Semarang.
2. *Sales promotion* dengan melakukan promosi website Geber Septi pada setiap sosialisasi dan Bimtek.

Tabel 14 Daftar Sekolah dan Perguruan Tinggi Kota Semarang

No	Sekolah	Negeri	Swasta	Total
1	TK	3	630	633
2	SD	328	265	593
3	SMP	47	177	224
4	SMA	18	86	104
5	SMK	12	77	89
6	Perguruan Tinggi	8	27	35
TOTAL		1678		

Sumber :

<http://referensi.data.kemdikbud.go.id/index11.php?kode=036300&level=2>

(Diakses 3 Januari 2019 Pukul 14:17 WIB)

Kegiatan Sosialisasi Geber Septi yang dilakukan oleh RDRM yang ditujukan untuk siswa atau mahasiswa belum bisa menjangkau ke semua sekolah karena keterbatasan waktu dan banyaknya jumlah sekolah, hanya seluruh SMP Negeri Kota Semarang yang sudah mendapat sosialisasi Geber Septi.

Kegiatan Sosialisasi Geber Septi untuk guru dilakukan dengan mengadakan Bimtek, dengan mengundang perwakilan-perwakilan dari Guru, Persatuan Guru Sekolah PAUD, dan lain-lain. Sedangkan kegiatan untuk orang tua dilakukan dengan membuat kegiatan parenting di sekolah.

3. *Public Relation* dengan membentuk citra positif RDRM dan membuka diri kepada dinas-dinas maupun instansi yang membutuhkan dukungan narasumber maupun pelatihan.
4. *Direct Marketing* dilakukan RDRM dengan membuka stand pada kegiatan-kegiatan pemerintah, bazar, maupun *Car Free Day (CFD)* di Kota Semarang, sehingga RDRM bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat Kota Semarang.
5. Iklan

Promosi Geber Septi dilakukan melalui brosur, banner.

Bauran promosi diperlukan karena setiap komponen dari promosi memiliki kelemahan dan kekuatan, strategi yang terintegrasi dapat

menggabungkan kekuatan dari setiap komponen promosi sehingga lebih *cost effective*. Garis besar dari setiap kegiatan promosi Geber Septi adalah *psikoedukasi* atau pengetahuan psikologi tentang hal-hal yang terkait dengan Perundungan.

Kegiatan promosi yang efektif harus berkaitan dengan proses penerimaan pesan. Pada dasarnya pesan adalah tanda yang harus dikenal dan dapat dimengerti penerima. Semakin banyak bidang pengalaman pengirim yang sesuai dengan penerima, pesan itu akan menjadi semakin efektif. Sumber (pengirim) dapat mengirim, dan tujuan (penerima) dapat menerima, hanya bila keduanya memiliki pengalaman itu (Kotler, 1997:605).

Sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik agar dapat memancing perhatian penerima pesan (Jeffkins, 1997 :120). Proses tersebut ada pada konsep AIDA yang dapat menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan.

Kegiatan promosi secara langsung atau tidak langsung diawali dengan membangkitkan *Attention*(perhatian) kepada khalayak. Salah satu faktor yang penting dalam membangkitkan perhatian berasal dari komunikator atau pengirim pesan. Tan (1981:105) menerangkan bahwa sumber komunikator dan pesan yang disampaikan merupakan stimuli yang dapat

merubah perilaku seseorang. Dalam kegiatan sosialisasi dan bimtek, RDRM sudah memiliki kriteria narasumber yang dapat mendukung kepercayaan khalayak. Selain itu, RDRM juga mempunyai cara-cara penyampaian pesan yang berbeda-beda pada setiap target sasaran kegiatan dnegan melakukan analisis khalayak sebelum kegiatan dilangsungkan, misalnya dengan membuat lembar kerja, tes psikologi, film, video, maupun permainan yang dapat membangkitkan perhatian khalayak. Dalam CFD, tersedia tes psikologi, brosur-brosur tentang kepribadian, dan konsultasi gratis pengembangan kepribadian.

Gambar 22 Brosur Kepribadian



Sumber : Dokumentasi RDRM

Dalam sosial media, RDRM juga menarik perhatian *netizen* dengan mengadakan *give away* dalam rangka HUT RDRM yang pertama. Kegiatan ini meliputi ajakan kepada *netizen* di Kota Semarang dengan mengikuti akun RDRM, melakukan *spam like* pada postingan-postingan

RDRM, kegiatan untuk memunggah ulang unggahan RDRM, memberikan ulasan yang menarik mengenai RDRM, dan menandai ke 5 akun pengikut instagram.

Gambar 23 Give Away RDRM



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BoA9MXFA6Rn/> (Diunduh 01 Januari 2019. 15:19)

RDRM dan Geber Septi yang merupakan ilmu perkembangan juga tidak melulu langsung berbicara mengenai perundungan, namun dapat dibuka dengan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, misalnya saja kekerasan dalam pacaran yang dapat menarik minat remaja, “jangan katakan jangan pada anak” pada kegiatan parenting, bimtek guru dan orang tua dalam menghadapi anak berkebutuhan khusus. Strategi ini yang dapat menarik minat (*interest*) dan menimbulkan perasaan ingin

mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi khalyak. Dalam kegiatan-kegiatan yang mengangkat isu-isu aktual tersebut sebagai temanya, RDRM memberikan penjelasan dan benang merah terhadap perundungan, dampak, cara mengatasi, dan konsultasi online.

Perubahan sikap merupakan respons (opini, afeksi, dan tindakan), namun antara stimulus dan respon ada proses antara, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Tan, 1981:80)

Dari perhatian dan ketertarikan, akan muncul hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Ini merupakan stimuli-stimuli yang dapat memberikan perhatian, pemahaman, bagi khalyak dan dapat meubah persepsi dan opininya mengenai perundungan. Pada derajat yang lebih tinggi, muncul penerimaan dari khalayak yang memicu *action* (tindakan) untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Pada titik ini, khalayak mau diajak dalam melakukan kegiatan-kegiatan preventif Geber Septi yang di buat oleh RDRM.

4.2.3. Faktor Khalayak dalam perubahan konatif mengenai Perundungan

Siapa yang menjadi khalayak tentunya harus direncanakan diawal pembentukan strategi komunikasi. Dengan mempelajari khalayak, bisa dilakukan pendekatan-pendekatan atau pengemasan pesan, sehingga penyampaian pesan bisa lebih efektif.

Schoenfeld (Susanto 1974:141) mengklasifikasikan khalayak sebagai berikut :

- 1) *Inovator* ataupun penemu idea adalah orang-orang yang akaya akan idea baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima idea baru orang lain
- 2) *Early Adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- 3) *Early Majority*, atau kelompok orang-orang yang mudah menerima idea-idea baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
- 4) *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak idea baru, terbatas pada suatu daerah
- 5) *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima idea baru dan mengadakan perubahan atas pendapatpendapatnya yang semula.

Selain itu untuk memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat, menurut Hafied Cangara (2013 :112) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karektiristik masyarakat, yakni :

- 1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi , etnis, termasuk pemilikan media.

- 2) Aspek psikologis, mencakup sifat yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar. Terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut. Hal ini dapat diatasi tim RDRM dengan melakukan tes psikologi
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat.

Dengan mengklasifikasikan khalayak, akan mempermudah *treatment* atau cara RDRM dalam memenangkan hati khalayak. Hingga saat ini, RDRM sudah menjalankan analisis khalayak sebagai langkah awal sebelum menentukan komunikator, isi pesan, media, hingga pendekatannya. RDRM juga menangkap hambatan yang dirasakan khalayak, yaitu kesulitan dan belum mau untuk mencoba konsultasi online, sehingga RDRM memberikan solusi dengan membuka konsultasi offline. Menurut RDRM, konsultasi offline ini mendapat perhatian dari khalayak hingga 30%.

4.2. Implementasi Peraturan Daerah dalam Kampanye Sosialisasi Geber Septi sebagai proses penanggulangan perundungan

Kegiatan RDRM diatur dalam keputusan walikota Semarang Nomor : 463/35/2017 tentang pembentukan tim pelaksanaan kegiatan pada Rumah Duta Revolusi Mental Kota Semarang. Dalam pelaksanaan tersebut, terdapat tiga pokok

kegiatan RDRM dalam mengkampanyekan program Geber Septi, yaitu promotif untuk menyadarkan masyarakat Kota Semarang terhadap bahaya perundungan. Kegiatan preventif digunakan untuk pencegahan tindak perundungan, dan kuratif melakukan modifikasi perilaku.

Tabel 15 Analisa Data Penjodohan Pola Berdasarkan Data Informan

No	PROGRAM PEMERINTAH			HASIL WAWANCARA RDRM Kota Semarang
	Strategi	Program	Tujuan Kegiatan	Output
1		Seminar / Sosialisasi	Merupakan kegiatan psikoedukasi atau pengetahuan psikologi tentang hal-hal yang terkait dengan Perundungan	Program untuk siswa : Sosialisasi Geber Septi sudah dilakukan di seluruh SMP Negeri di Semarang, sebagian SMP Swasta, dan beberapa sekolah TK, SD, dan SMA di Semarang. Program untuk Orang Tua : RDRM juga melakukan promosi melalui kegiatan Parenting di Sekolah Program untuk Guru : FGD Kisi –kisi anti perundungan di Sekolah.
		Pelatihan SDM	Penyedia jasa pelatihan sumber daya manusia untuk mendukung pencegahan dan penanganan perilaku Perundungan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengalihkan perhatian siswa untuk lebih berfokus pada pendidikan dan persiapan karir pemuda atau wiramuda Hebat Kota Semarang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar persiapan karir Pemuda Hebat Kota Semarang 2. Pelatihan <i>Public Speaking</i> 3. Bimtek penanganan anak berkebutuhan khusus. 4. Bimtek Guru dalam penanganan perundungan 5. Bimtek <i>capacity bulidling</i> 6. Bimtek mediasi terapiutik 7. Bimtek keluarga ramah anak, dll

		CFD	Kegiatan ini bertujuan untuk dapat secara langsung mengenalkan Geber Septi pada masyarakat Kota Semarang	1. CFD di Simpanglima / di Taman Indonesia Kaya
2	Preventif	Pendampingan Psikologi & Hukum	Kegiatan pendampingan secara psikologis dan hukum terhadap pelaku dan korban Perundungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. FGD SOP Keadilan Restoratif 2. Muncul Buku Saku Keadilan Restoratif 3. Buku Gema Krisan 4. Bimtek Psikologi penanganan anak sebagai korban, saksi, maupun pelaku
		Mediasi Ramah Anak	Melakukan mediasi terhadap pelaku dan korban Perundungan beserta keluarga untuk menyelesaikan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan konseling online, melalui email, telephon, WA, atau bertemu secara langsung 2. Kegiatan Konselor Sebaya, Duta Anti Bullying 3. Bimtek mediasi terapiutik 4. Bimtek keluarga ramah anak pada kader-kader masyarakat
3	Kuratif	Kurasi	Pelayanan konseling dan teknik modifikasi perilaku pelaku maupun korban Perundungan	Kegiatan konseling online, melalui email, telephon, WA, atau bertemu secara langsung
		Rehabilitasi	Rekomendasi program rehabilitasi pelaku Perundungan	Terapi psikologi

Berdasarkan tabel diatas di atas dapat di lihat bahwa banyak terdapat kesesuaian antara data empiris dengan data teoritis mengenai implementasi rancangan kegiatan kampanye sosial Geber Septi.