

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Penelitian ini berisi mengenai strategi komunikasi Geber Septi dalam menanggapi perundungan di Kota Semarang. Selama dua tahun berdiri, RDRM secara aktif melakukan pemasaran sosial program Geber Septi untuk menanggapi perundungan di Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran social Geber Septi dalam penanggulangan perundungan di Kota Semarang dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi RDRM dalam pemasaran sosial Geber Septi.

#### **5.1. Simpulan**

1. Dalam strategi komunikator yang ditetapkan, sebagian besar kegiatan pemasaran sosial Geber Septi dilakukan oleh psikolog RDRM, jika mengharuskan menggunakan narasumber dari luar, RDRM mencari sesuai kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria komunikator yang baik menurut RDRM adalah yang mempunyai kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, personality, dan kemampuan secara keilmuan atau profesi. Komunikator yang tepat dan kredibel akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang
2. Strategi Pesan

Hal yang paling penting dalam menyusun pesan adalah bagaimana pesan tersebut tidak hanya diterima, tapi juga dipahami. Dengan paham, maka khalayak sasaran akan terpengaruh dan berubah. Pesan yang dibuat bersifat informatif dan edukatif dan koersif. Pesan utama dalam kegiatan Geber Septi antara lain :Pengenalan mengenai apa itu perundungan, Jenis-jenis Perundungan, Faktor-faktor yang mempengaruhi perundungan, Urgensi dan Dampak Perundungan, Bagaimana Peran Lingkungan dalam turut serta mencegah perundungan, Hukum-hukum yang menyangkut tentang perundungan, dan Promosi Geber Septi dan Konsultasi Online Gratis.

Dalam menyusun pesan, yang terlibat dalam penyusunan pesan adalah koordinator program, konselor psikologi, dan konselor hukum. Penyusunan pesan dilakukan setelah menentukan tema, siapa pembawa acara dan siapa khalayaknya. Pesan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, dan melalui pendekatan-pendekatan yang telah disesuaikan dengan targetnya.

### 3. Strategi Media

Dengan dapat memilih media yang tepat dalam setiap kegiatan, dapat membantu dalam menyebarkan informasi maupun memberikan edukasi kepada khalayak. Media yang digunakan oleh RDRM dalam mempromosikan Geber Septi adalah : Stand Pameran (kegiatan promosi

langsung RDRM kepada masyarakat Kota Semarang pada umumnya), Banner, Brosur dan MMT. Dalam promosi digital, RDRM menggunakan Website dan instagram. Berdasarkan data aktifitas website per september 2018, terdapat peningkatan pelaporan kasus kekerasan yang dilaporkan oleh siswa, guru, maupun orang tua dari tahun 2016 – 2018. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan masyarakat Kota Semarang tentang program Geber Septi Pengikut akun instagram RDRM kini juga meningkat, akan tetapi masih belum optimal karena masih terdapat 472 pengikut, 23 akun yang diikuti, dan *feed instagramnya* belum terupdate Secara rutin karena keterbatasan SDM.

Selain itu, RDRM juga menggunakan Radio, Lembar kerja Psikologi, Power point, Modul dan Buku saku sebagai media promosi.

#### 4. Strategi Khalayak

RDRM mengelompokan khalayak kedalam tiga bagian, yaitu Guru, siswa, dan orang tua. RDRM juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti sosiaodemografik, psikologis, dan karakteristik perilaku masyarakat untuk merancang pendekatan dalam melakukan sosialisasi, pemasaran, maupun perencanaan pesan. Aspek-aspek tersebut juga membantu RDRM dalam memilih media yang tepat untuk melakukan pemasaran Geber Septi.

## 5.2. Implikasi

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Dalam perancangan Strategi komunikasi pemasaran sosial Geber Septi menerapkan prinsip AIDA agar target sasaran yang ditetapkan oleh RDRM yaitu Guru, Siswa, dan Orang tua tidak hanya menerima, tapi sampai pada tahap “*accept*” atau menerima gerakan tanggap dan peduli perundungan di sekolah maupun di rumah. Pengenalan khalayak sangat penting, karena dalam sebuah strategi komunikasi unsur khalayak harus dimengerti agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan ataupun penggunaan media. RDRM sudah melakukan pembagian khalayak dari pihak internal sekolah (siswa dan guru) yang juga dibagi kembali mulai dari tingkat Kelompok Bermain, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah pertama, Sekolah menengah Atas, dan perguruan tinggi. Dari sisi eksternal sekolah, RDRM juga menegedukasi Orang Tua, masyarakat secara umum, dll. Dengan pembagian tersebut, RDRM memetakan narasumber, materi, permainan, dan cara penyampaiannya agar menjadi pesan yang menarik, mudah dimengerti, dan menghasilkan tindakan.

Sedangkan jika dilihat melalui Instrumental Theory of Persuasion, terori ini menggambarkan bagaimana RDRM memanfaatkan elemen-

elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, strategi pemilihan khalayak, hingga pemilihan media agar masyarakat Kota Semarang khususnya Guru, siswa, dan orang tua menjadi sadar, tanggap, dan peduli terhadap perundungan di Kota Semarang. Akan tetapi, instrumen-instrumen komunikasi dalam teori ini tidak cukup jika hanya dilihat dari segi komunikator, pesan, dan khalayak, tapi juga harus melihat instrumen media yang digunakan dalam penyebaran pesan. Bauran media yang tepat akan mempercepat penyeluran informasi, perubahan opini dan sikap khalayak.

#### **5.2.2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini berawal dari tingginya perundungan di Kota Semarang, hingga akhirnya Pemerintah Kota Semarang memberikan perhatian khusus terhadap perundungan dengan menciptakan program Geber Septi. Namun, hingga saat ini RDRM belum mempunyai data resmi mengenai perundungan di Kota Semarang, sehingga belum ada desain khusus untuk perancangan program-program yang sesuai dengan hasil penelitian. Sosialisasi yang belum menyeluruh dan pemanfaatan media sosial maupun media digital seperti website membuat proses promosi Geber Septi belum maksimal. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi RDRM dalam melakukan kampanye pemasaran sosial gerakan Geber Septi di Kota Semarang

untuk menangani dan menurunkan tingkat perundungan di Kota Semarang.

### **5.2.3. Implikasi Sosial**

Penelitian terkait strategi pemasaran Geber Septi dalam penanggulangan perundungan di Kota Semarang secara tidak langsung mempunyai dampak kepada masyarakat, bahwa dengan adanya ketepatan kampanye pemasaran sosial seperti dalam memilih komunikator, ketepatan menganalisa sekolah dan karakter masyarakat Kota Semarang yang menjadi khalayak, ketepatan dalam menyusun pesan dan media promosi maka akan menekan *cost* pemerintah dan diiringi kesuksesan dalam membangun kesehatan mental masyarakat Kota Semarang untuk lebih tanggap dan peduli terhadap perundungan.

### **5.3. Rekomendasi**

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan penelitian mengenai efektifitas kampanye sosial Geber Septi di Kota Semarang. Dengan meneliti efektifitas kampanye sosial, dapat menjadi langkah dan pendekatan RDRM untuk memberikan metode-metode persuasi yang lebih efektif pada masyarakat Kota Semarang, dan mempercepat tercapainya tujuan dari Geber Septi.

2. Peneliti menyarankan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Sosial Geber Septi dalam menanggulangi perundungan di Kota Semarang dengan menggunakan teori kognitif sosial dari Albert Bandura. Teori ini mendefinisikan pembelajaran sebagai proses mental internal yang mungkin atau mungkin tidak tercermin dalam perubahan perilaku langsung. Bandura mengklaim bahwa belajar dipengaruhi oleh faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Konsep Bandura mengenai triadic reciprocal causation. Fungsi manusia merupakan hasil interaksi antara perilaku (behaviour- B), variabel manusia (Person- P), dan lingkungan (environment- E). Teori ini dapat menggambarkan bagaimana perilaku perundungan terjadi dan juga bagaimana RDRM merubah perilaku perundungan melalui program Geber Septi.