

Strategi Humas KPAI dalam Melaksanakan Tugas Pengawasan pada Kasus *Bullying* Terhadap Guru, Januari-April, 2019

Fildzah Hani Mufidah; Wina Puspita Sari
DIII Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta
feelhanmove@gmail.com, winapuspitasakiunij@gmail.com
Diterima 17 Juni 2020 / Disetujui 25 Juni 2020

ABSTRACT

November 2018, there was 1 report on the occurrence of bullying against teachers, then at the beginning of 2019, precisely January-April increased to 4 reports, the authors were interested in reviewing how the KPAI Public Relations Strategy can reduce the increase in bullying rates in carrying out supervisory tasks in bullying cases against teachers. This study aims to identify the KPAI Public Relations strategy in Carrying Out Supervision Tasks towards increasing cases of bullying against teachers. This research uses a qualitative research approach with descriptive methods. The author uses various sources in collecting data such as interviews, observations, and documentation involving 1 key informant and 2 informants. KPAI's Public Relations Strategy in Carrying Out Supervisory Tasks in the Case of Bullying Against Teachers, namely: strategy of publicity in the form of press conferences, strategy of persuasions with cooperation built with various other parties such as regional Child Protection Commission (KPAD), Integrated Service Center for Empowering Women and Children (P2TP2A), and the Regional Technical Implementation Unit (UPTD), strategy of argumentation in the form of Publication in Social Media and Preaching to the Mass Media positively as a rival, and strategy of image by displaying environmental and social concern as an institution that is fast and responsive to every the case that was filed in the complaint. The conclusion of this research is that KPAI Public Relations uses the publicity and publication of the KPAI Public Relations Strategy in monitoring bullying cases against teachers. Publication on Social Media and News on websites, press conferences. While the role and efforts of KPAI Public Relations Guard the case & summarize the recommendations, Cooperate with other parties, and give a reprimand.

Keywords: *Bullying; PR Strategy; Teacher*

ABSTRAK

November tahun 2018, masuk 1 laporan terjadinya *bullying* terhadap guru, lalu di awal tahun 2019 tepatnya Januari-April meningkat menjadi 4 laporan, maka penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana Strategi Humas KPAI dapat menekan naiknya angka *bullying* dalam melaksanakan tugas pengawasan pada kasus *bullying* terhadap guru. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi Humas KPAI dalam Melaksanakan

Tugas Pengawasan terhadap meningkatnya kasus *bullying* terhadap guru. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. penulis menggunakan berbagai sumber dalam pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan 1 key informan dan 2 informan. Strategi Humas KPAI dalam Melaksanakan Tugas Pengawasan pada Kasus *Bullying* Terhadap Guru, yaitu : *strategy of publicity* berupa kegiatan konferensi pers, *strategy of persuasions* dengan kerjasama yang dibangun kepada berbagai pihak lain seperti Komisi Perlindungan Anak daerah (KPAD), Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A), dan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), *strategy of argumentation* berupa Publikasi di Sosial Media dan Pemberitaan kepada Media massa secara positif sebagai tandingan, dan *strategy of image* dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial sebagai lembaga yang cepat dan tanggap akan setiap kasus yang masuk di pengaduan. Kesimpulan dari penelitian ini Humas KPAI menggunakan publisitas dan publikasi Strategi Humas KPAI dalam pengawasan kasus *bullying* terhadap guru. Publikasi di Sosial Media dan Pemberitaan di *website*, konferensi pers. Sedangkan peran dan upaya Humas KPAI Mengawal kasus & merangkum rekomendasi, Bekerjasama dengan pihak lain, dan Memberikan teguran.

Kata Kunci: *Bullying*; Guru; Strategi Humas

PENDAHULUAN

Umumnya *bullying* atau perundungan yang terjadi di lingkungan sekolah dilakukan oleh senior kepada junior, namun kali ini *Bullying* terjadi terhadap guru oleh muridnya. Pada tahun 2018 kasus *Bullying* terhadap guru telapor 1 kasus, pada awal tahun 2019 ini meningkat menjadi 4 kasus tepatnya di bulan Januari-April, *Bully* atau perundungan tersebut direkam dengan kamera ponsel salah satu murid yang menyaksikan kejadian tersebut dengan berlatar ruang kelas dan tersebar luas melalui sosial media. Hal tersebut mendapat banyak komentar negative dan kecaman karena mencerminkan sikap yang tidak sopan dan tidak pantas dilakukan oleh seorang murid.

Dunia pendidikan yang seharusnya menjadi wadah belajar untuk membentuk moral dan karakter anak bangsa, justru menjadi tempat yang tidak nyaman bagi beberapa pihak yang menjadi korban penindasan. Dari ke 4 video kasus perundungan yang terjadi terhadap guru, termasuk jenis perundungan verbal & fisik secara langsung, non verbal secara langsung, dan untuk penyebaran video *bullying* di sosial media termasuk kedalam jenis *cyber bullying*. *Bullying* terhadap guru yang dilakukan oleh siswa dibangku SMP hingga SMK di sekolah di beberapa daerah, seperti yang dikutip dalam detik.com SMK PGRI 8 Ngawi Jawa Timur pada tanggal 30 Januari 2019, SMP

Wringinanom kabupaten Gresik pada tanggal 2 Februari 2019, lalu dikutip dari Kumbaran Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Yogyakarta pada tanggal 20 Februari 2019 dan dikutip dari Kompas.com SMP Swasta Maha Prajna Cilincing Jakarta Utara pada tanggal 22 Maret 2019. Perundungan terhadap guru ini termasuk fenomena baru & adanya keperluan untuk segera di tindak lanjuti, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sebagai lembaga independen yang bertugas melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan perlindungan dan pemenuhan hak anak seperti yang disebut dalam UU pasal 76, berperan penting untuk menekan angka korban *bullying* yang meningkat di bulan Januari hingga April 2019. Bagaimana Strategi yang di miliki Humas KPAI dapat menekan naiknya angka *bullying* dalam melaksanakan tugas pengawasan pada kasus *bullying* terhadap guru.

Anak Agung Rai Tirtawati (2017) dalam penelitian mengenai Strategi Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar yang dilatar belakangi oleh Banyaknya faktor yang bisa dikatakan rawan tuntutan dari sebuah Rumah Sakit. Contohnya adalah Prosedur Pendaftaran pasien yang berbelit-belit, padahal pasien dalam keadaan kritis; pelayanan yang kurang cepat dan tanggap dari pihak dokter terhadap pasien yang dalam keadaan gawat; dokter yang langsung memberikan resep obat kepada pasien tanpa pemeriksaan terlebih dahulu; dokter yang kurang ramah dalam memeriksa pasien; penundaan operasi karena sebab yang tidak jelas padahal pasien tidak memungkinkan untuk bertahan; petugas *Customer Service* yang kurang ramah dalam memberikan informasi kepada pasien maupun pengunjung; satpam yang terlalu galak terhadap keluarga pasien yang ingin berkunjung terutama pada waktu lantai sedang dibersihkan; kebersihan ruang inap yang kurang terjaga; administrasi yang berbelitbelit; fasilitas kesehatan yang kurang lengkap; keamanan dan kenyamanan pasien dan keluarga selama menjalani proses perawatan kesehatan yang kurang terjamin; biaya perawatan yang terlalu mahal; serta terjadinya malpraktek. Penelitian tersebut fokus pada strategi humas dalam meningkatkan mutu pelayanan sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi humas dalam menekan angka korban *bullying* pada guru dengan melaksanakan tugas pengawasan.

Emilia Susanti (2014) dalam penelitiannya Strategi *public relations* dalam meningkatkan citra organisasi. Organisasi yang dimaksud adalah Rumah Sakit Royal

Surabaya (yang selanjutnya disebut RS. Royal Surabaya) termasuk salah satu rumah sakit swasta yang terdapat di Surabaya. Rumah sakit ini baru berdiri pada tahun 2012, sebagai rumah sakit yang baru berdiri tentu banyak sekali tantangan yang harus di hadapi. Di Surabaya dan sekitarnya saja terdapat 55 rumah sakit. Ditambah lagi dengan banyaknya kasus malapraktik tentu tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Untuk itu diperlukan seorang *public relation*.

Keberadaan *public relation* akan mengembalikan citra organisasi, reputasi, membangun kredibilitas yang baru. Penelitian tersebut menggunakan teori Strategi *public relation* atau yang lebih dikenal dengan bauran menurut Ruslan (dalam Firsan, 2009:41): dapat disimpulkan sebagai berikut: a) *Publications*. Setiap fungsi dan tugas *public relation* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi. b) Kegiatan. Merancang sebuah Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. c) *News* (Menciptakan Berita). Berupaya menciptakan berita melalui *pres relase, news letter, bulletin*, dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relation* harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas. d) *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relation* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relation dan humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakili. e) *Lobbying and Negotiations* (Melobi dan Bernegosiasi) Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi, sangat diperlukan bagi seorang *public relation*. f) *Social Responsibility* (tanggung jawab social). Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relation* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Penelitian ini menggunakan teori milik Harwood Child yaitu strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut : (Rosady Ruslan , 2017 :54-55) (a. *Strategy of Publicity* Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan atau *message* melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan. (b. *Strategy of Persuations* Berkampanye untuk membujuk atau

menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel berlandaskan *humanity interest*. (c. *Strategy of Argumentation* Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang jarang menguntungkan atau *negative news*, kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *Publik Relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan. (d. *Strategy of Image* Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersil dan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial atau *Humanity Relations* dan *Sosial Marketing* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan atau *corporate image*.

Wawan Wahyudi (2016) dalam penelitiannya Strategi Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sambas dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Humas merupakan salah satu devisi dalam pemerintahan yang mengemban tugas sebagai pelayanan publik dalam memberikan informasi kepada masyarakat, informasi yang diberikan tentunya berpengaruh terhadap citra pemerintah dimana Humas itu berada. Sesuai dengan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik yang terbit mulai 01 Mei 2010 yang berdasar pada pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945 huruf F yang berbunyi Setiap Individu berhak melakukan komunikasi dan mendapatkan informasi untuk kemajuan individu dan kelompok di lingkungan sekitarnya, serta berhak untuk mencari, mendapatkan, serta mengelola dan menyebarluaskan informasi melalui media yang tersedia. Kehadiran undang-undang keterbukaan informasi publik, menuntut humas pemerintah untuk lebih cepat dan tanggap terhadap informasi yang diberikan.

Humas mempunyai peranan penting dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah antara pemerintah dengan publik. Sasaran humas dalam menyelenggarakan kegiatannya berfokus pada keinginan publik humas yang ada dilingkungan humas bekerja. Tujuan utamanya adalah membentuk serta mempertahankan hubungan yang baik serta menimbulkan citra positif pemerintah daerah di pandangan publik. Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sambas (Setda) merupakan salah satu bagian

yang mengemban fungsi sebagai penyalur informasi pemerintah kepada masyarakat. Sebagai pusat informasi daerah Humas Setda hendaknya mampu mengumpulkan informasi terbaru yang terjadi di wilayah Kabupaten Sambas. Untuk itu hubungan yang baik dengan setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) akan mempermudah kinerja humas. Pada saat ini, informasi yang dikelola oleh bagian humas belum terlaksana dengan baik, banyak informasi terkait Pemerintah Daerah yang belum tersampaikan, sehingga mengakibatkan kurangnya informasi yang diterima masyarakat.

Hal tersebut terjadi karena banyak SKPD yang masih mengelola informasi secara individu, sehingga informasi yang bersangkutan tidak diketahui oleh humas dan berakibat pada berkurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat. Untuk itu perlu adanya Strategi Humas Setda dalam memberikan informasi kepada masyarakat agar informasi terkait pemerintah daerah seperti kebijakan-kebijakan yang ditetapkan dapat diketahui oleh masyarakat. Penelitian memiliki tujuan utama membentuk serta mempertahankan hubungan yang baik serta menimbulkan citra positif pemerintah daerah di pandangan public melalui pengelolaan dan penyebaran informasi oleh Humas dengan baik, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi humas dalam menekan angka korban *bullying* pada guru melalui kegiatan *Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita.

Maman Chatamallah (2008) dalam penelitiannya Strategi *public relations* dalam promosi pariwisata : Studi kasus dengan pendekatan Marketing Public Relations di provinsi banten. Pemerintah Banten melalui dinas seni kebudayaan dan pariwisata mengadakan kegiatan *marketing public relations* yang ditujukan untuk mempromosikan sejumlah objek wisata kepada masyarakat luas. Marketing public relations terdiri atas 3 taktik, yaitu untuk menarik (*pull strategy*), untuk mendorong (*push strategy*), dan upaya untuk memengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta *public relations*. Penelitian tersebut menggunakan *marketing public relations* untuk mempromosikan sejumlah objek wisata, sedangkan penelitian ini menggunakan *strategy Public Relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita untuk menekan angka korban *bullying* terhadap guru.

Medo Maulianza dan Septrani Galib (2018) Pesan Antiperundungan dalam Iklan Komersial Kasus iklan Burger King versi “Bullying Jr.” penelitian tersebut dilator belakang oleh Kasus *bullying* atau perundungan cukup meresahkan, terlebih-lebih

korban pada anak-anak meningkat. Dari data survei Kementerian Sosial, sebanyak 84 persen anak usia 12 tahun hingga 17 tahun pernah menjadi korban *bullying*. Data ini didukung oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang menerima 26 ribu kasus anak sejak 2011. Laporan tertinggi yang diterima KPAI adalah anak yang berhadapan dengan hukum (KPAI, 2016). Penyebab terjadinya tindak perundungan di sekolah mengerucut pada ketidakpedulian orang-orang di lingkungan sekitar korban. Fenomena *bullying* ditolak keras oleh berbagai lapisan masyarakat, dari sekolah hingga lembaga pemerintahan sehingga aksi melawan perundungan yang dikenal dengan kampanye antibullying pun kian bermunculan belakangan ini. Tidak mau ketinggalan sejumlah lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan lembaga profit ikut menggaungkan kampanye anti perundungan tersebut.

Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam menyerukan anti-bullying adalah Burger King, sebuah perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat. Sebuah iklan berjudul “*Bullying Jr.*” diunggah oleh *Burger King* dalam akun Youtube-nya, menggambarkan sebuah fenomena *bullying* yang kini marak terjadi di masyarakat. Penelitian tersebut sama dengan penelitian ini yang berfokus pada bagaimana menekan angka *bullying* atau menyebarkan pesan antibully yang membedakan adalah antibully yang dilakukan penelitian tersebut melalui media iklan dan berfokus pada *bully* terhadap anak sedangkan penelitian ini menekan angka korban *bullying* dengan menjalankan tugas pengawasan pada kasus *bullying* terhadap guru.

Tujuan dari penelitian ini antara lain : Untuk mengidentifikasi strategi Humas KPAI dalam melaksanakan tugas pengawasan pada kasus *bullying* terhadap guru, Untuk mengetahui peran dan upaya Humas KPAI dalam melaksanakan tugas pengawasan terhadap pelaku tindak *bullying*, Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Humas KPAI dalam melaksanakan tugas pengawasan yang berkaitan dengan kasus *bullying* terhadap guru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan Metode deskriptif yang dibuat dalam kurun waktu bulan Mei hingga Juli 2019 di Kantor Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) di jl. Teuku Umar No. 10-12 Menteng,

Jakarta, 10350. Informan pada penelitian ini adalah ibu Retno Listyarti selaku Komisioner bidang pendidikan KPAI yang dipilih karena beliau menangani perlindungan anak yang berada di dunia pendidikan. Informan selanjutnya adalah Ibu Neneng Kurnia selaku guru dan penggiat sekolah informal di berbagai daerah di jabodetabek, Ibu Neneng di pilih menjadi informan pada penelitian ini karena beliau pernah mengalami *bully* yang dilakukan oleh anak didiknya.

Key informan dalam penelitian ini adalah kepala Suku Bagian Humas Komisi Perlindungan Anak Indonesia, ibu Kunaah. Ibu Kunaah dipilih menjadi key informan karena mewakili Humas di Komisi Perlindungan Anak Indonesia. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi penulis yang dilakukan secara berkala pada Humas KPAI.

Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dengan data tambahan berupa berita yang terdapat pada media online ternama, serta data yang terdapat pada website resmi KPAI (<http://www.kpai.go.id/>), publikasi yang terdapat di sosial media yang dimiliki oleh KPAI dan dokumentasi berupa video yang tersebar luas di sosial media. Uji instrument pada penelitian ini menggunakan triangulasi data. Traingulasi data adalah triangulasi yang dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sumber informasi yang berbeda untuk menguji kebenaran data mengenai fenomena atau gejala sosial tertentu yang sedang diteliti (Nanang Martono , 2015:324). Dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data : (Elvinaro, 2016:223)

a. Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir.

b. Model data (*data display*). Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.

c. Penarikan/Verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan Strategi Humas KPAI dalam pengawasan kasus *bullying* terhadap guru.

a. Publikasi Di Sosial Media Dan Pemberitaan Di *Website*

KPAI menindak lanjuti semua kasus yang masuk, baik kasus terlapor maupun tidak terlapor yang masuk ke KPAI, akan dipilah sesuai dengan kebutuhan solusinya, kasus tersebut akan ditangani oleh orang-orang di bidang yang kompeten yang dapat menangani kasus tersebut. Selanjutnya Humas akan memberitakan dan mengklarifikasi bahwa telah terjadi kasus. Publikasi yang dimaksud berupa konten yang di unggah di sosial media KPAI seperti facebook, Instagram, twitter dan pemberitaan di *website*. Tentunya, dalam publikasi tidak serta merta mengunggah konten. Terdapat tahapan dalam publikasi yang dilakukan KPAI, dimulai dari mengumpulkan informasi seperti pelengkapan data, menunggu rekomendasi dari komisioner, baru memberitakan di media bahwa di KPAI sudah dilakukan pengawasan lapangan. Demi terciptanya kinerja yang maksimal, media publikasi dan komunikasi berupa *website* yang dimiliki oleh KPAI, tidak dikelola secara utuh oleh Humas. Terdapat pembagian tugas, yang mana pengelolaan *website* terdiri menjadi 2 macam kategori, jika informasi seputar pengaduan maka akan dikelola oleh bagian pengaduan KPAI dan jika untuk menyampaikan informasi berupa isu dan kegiatan yang dilakukan KPAI maka Humas yang mengelolanya.

b. Konferensi Pers

KPAI memilih merespon masalah atau memberi tanggapan dengan menyelenggarakan konferensi pers. Konferensi pers tersebut dilakukan 3 bulan sekali yang diisi oleh 9 komisioner yang ada di KPAI dengan mengundang rekan media. Isi dari konferensi pers yang dilakukan berupa informasi apa saja kinerja KPAI selama 3

bulan, isu apa saja yang telah terjadi dalam 3 bulan ke belakang, dengan catatan selama konferensi pers berlangsung, tetap berpegang pada kode etik yang berlaku. Dan bila ada suatu isu yang penting, dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan, KPAI dapat menyelenggarakan konferensi pers insidental untuk semua khalayak yang KPAI miliki. Namun dalam penyelenggaraan konferensi pers, hal tersebut dilakukan untuk sebatas pemberitaan kepada media massa mengenai kinerja dan isu yang sedang terjadi. Tidak ada andil KPAI untuk mengajak masyarakat agar tidak melakukan *pembully-an*.

c. Bekerjasama Dengan Pihak Lain

Kerja sama dengan lembaga yang sama sama memiliki kepentingan di bidang perlindungan anak adalah termasuk dari tugas KPAI point f, yaitu: f. melakukan kerja sama dengan lembaga yang dibentuk Masyarakat di bidang Perlindungan Anak.

Kerjasama dengan lembaga lain adalah gambaran bahwa KPAI sebagai lembaga pengawas memiliki batasan wewenang. Batasan tersebut dikarenakan tidak ada dalam tugas KPAI untuk menanganinya, maka KPAI bekerjasama dengan lembaga lembaga lainnya yang dapat membantu menyelesaikan kasus ini dan memang bertugas dan memiliki wewenang dalam menangani kasus ini. KPAI bekerjasama tidak hanya dengan pihak yang berwenang, kerjasama juga dibangun dengan pihak media guna mengklarifikasi kasus, menginformasikan sudah sampai mana penanganan kasus, siapa saja yang dilibatkan, dan memaparkan kinerja KPAI kepada khalayak. KPAI dalam melakukan tugasnya sesuai dengan apa yang telah disebutkan dalam pasal 76 UU Perlindungan Anak, dijelaskan tugas pokok KPAI. Dari situ dapat dilihat dalam pengawasan pelaksanaan perlindungan dan pemenuhan hak anak KPAI tidak dapat melakukan semuanya seorang diri, KPAI memerlukan kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak yang berkaitan dengan kasus serta kewenangan yang dimiliki.

Bermitra dengan pihak berwenang

KPAI dalam menjalankan pengawasan, terdapat UU yang mengatur bahwa wewenang untuk masalah yang terdapat di kabupaten kota, diselesaikan di kabupaten kota. Masalah yang ada di provinsi diselesaikan terlebih dahulu oleh lembaga yang bertanggung jawab di daerah tersebut. Apabila di daerah dan di provinsi sudah tidak mampu lagi menanganinya barulah KPAI pusat yang menangani. Maka KPAI

membentuk kerja sama dengan pihak-pihak yang terdapat di daerah, pihak-pihak yang memiliki kuasa untuk menyelesaikan masalah yang ada. Saat kasus masuk pada proses pengaduan, kasus tersebut akan dipilah terlebih dahulu, karena KPAI hanya menangani kasus perdata. Untuk kasus pidana akan dirujuk ke pada pihak yang berkaitan dengan kasus tersebut. Dirujuk kepada pihak lain merupakan cerminan bahwa KPAI melakukan kerja sama dengan pihak yang berwenang. KPAI membangun kerjasama dengan lembaga yang mengajak dan berkepentingan sama, seringkali pihak yang berwenang diantaranya : Komisi Perlindungan Anak Daerah di tiap daerah yang telah memiliki KPAD, Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A), Ke Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), Polisi, Komnas HAM, Komnas Perempuan, Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK), Kemendikbud, dan Ombudsmen RI. Kasus yang masih bisa ditangani oleh Komisi Perlindungan Anak Daerah (KPAD) maka dipersilahkan untuk diselesaikan oleh KPAD terlebih dahulu karena hal tersebut diatur dalam undang-undang. Namun, jika beberapa kasus pidana yang dampaknya sangat besar atau tidak dapat ditangani oleh KPAD, maka akan di proses langsung oleh KPAI pusat. Dalam kerjasama dengan pihak berwenang, seringkali pula KPAI diundang untuk menjadi narasumber dalam sebuah acara atau diminta untuk meresmikan sebuah sosialisasi atau himbauan. Jadi untuk setiap sosialisasi yang di sebutkan dalam berita-berita yang dimaksud adalah ikut mendukung sebagai lembaga pengawas, bukan lembaga yang melaksanakan sosialisasi tersebut.

Bermitra dengan pihak media

Tidak sedikit juga praktisi PR yang mulai memosisikan diri sebagai partner strategis media massa sehingga informasi yang dimilikinya dikelola secara profesional untuk dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh redaktur-redaktur media massa dan diminati publik (Silih Agung Wasesah, 2010 : 107). Humas KPAI membangun kerja sama selain kepada pihak-pihak terkait dalam penanganan kasus, juga dengan media. Humas bekerjasama dengan media cetak maupun online, seperti Media yang di mitrakan : Elshinta, Kompas, Inews, RRI, dan lain-lain. Jumlah keseluruhan ada 70 media yang bekerjasama dengan KPAI yang mana selalu diundang Humas KPAI untuk datang dalam konferensi pers setiap tiga bulan.

Temuan peran dan upaya Humas KPAI dalam pengawasan terhadap pelaku tindak *bullying*.

a. Mengawal kasus & merangkum rekomendasi

Mengawal dan memberikan rekomendasi termasuk peran dan upaya dalam pengawasan terhadap pelaku tindak *bullying*. Disini, yang sangat berwenang adalah komisioner bidang pendidikan KPAI, Humas turut merangkum isi dari hasil pengawalan kasus tersebut dan rekomendasi yang diberikan oleh komisioner. Mengawal kasus dimulai dari mencari tahu bagaimana kronologi kejadian *bully* terhadap guru di sekolah yang bersangkutan, dilanjutkan dengan menghubungi pihak yang berwenang untuk segera ditangani, setelah ditangani oleh pihak yang berwenang maka akan sampai laporan balasan bahwa penanganan sudah sejauh apa, hingga bisa disimpulkan kebutuhan apa yang harus dipenuhi apakah butuh psikolog atau dokter, maka komisioner akan memberikan rekomendasi. Semua hasil pengawasan, pengawalan, dan pemberian rekomendasi akan dirangkum dan di publikasikan oleh Humas KPAI. KPAI sebagai lembaga pengawas, dalam mengawal berjalannya kasus KPAI tidak melakukan himbauan atau sosialisasi pencegahan. Komisioner bidang pendidikan, Retno listyatri menitik beratkan hal ini kepada sekolah yang bersangkutan dimana terjadinya kasus tersebut dengan didampingi oleh dinas pendidikan. Untuk pelayanan pengaduan ke KPAI dapat dilakukan di sosial media yang KPAI miliki, atau form pengaduan yang terdapat pada *website* KPAI. Pengaduan tersebut tidak memiliki sebutan ataupun *tagline* khusus, pengaduan online tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki KPAI atau *web site* dan *whats 'app*.

KPAI sebagai lembaga pengawas akan menelusuri sampai ditemukan pihak mana yang bertanggung jawab di bidang tersebut dan apa yang sebetulnya dibutuhkan oleh seorang anak murid yang *membully* guru, rehabilitas seperti apa yang harus dilakukan, sarana dan fasilitasnya akan direkomendasikan oleh KPAI. Setelah pengawasan dan pengawalan terhadap kasus yang *bully* terhadap guru pasti akan dibuatkan laporan, ada rekomendasi apa saja yang dapat diperlakukan terhadap anak dan apa saja yang tidak boleh, sambil menyatakan bahwa anak ini dalam pengawasan KPAI. Karena meskipun anak sebagai pelaku *bullying*, anak tetap harus menerima haknya. anak tersebut tidak boleh *dibully* walaupun setelah dia *membully* gurunya, tidak

boleh mendapat sanksi yang berlebihan misalnya dia tidak naik kelas. Karena itu termasuk hak anak. itu tugasnya komisioner. Humas turut serta setelah mendapat laporan dari komisioner. Bila terdapat rekomendasinya maka akan humas KPAI publikasikan.

b. Memberikan teguran

kasus murid membully guru termasuk kedalam kasus yang telah terjadi. Perlu ditelusuri bahwa ada sesuatu yang salah atau harus diperbaiki dari pencegahannya (pra) oleh pelaksana program terkait., yang dilakukan KPAI pertama tama adalah menyurati kementerian terkait yang berisi teguran atas kelalaian yang telah terjadi. Begitupula dalam pengawasan terhadap program atau kampanye yang dilakukan oleh kementerian terkait, KPAI menimbang dengan hati hati setiap kebijakan yang dibuat agar terciptanya program yang dapat membantu pencegahan maupun penyelesaian masalah. Bila dalam kebijakan tersebut terdapat hal yang perlu dikoreksi, KPAI akan memberikan saran apa yang sebaiknya dihapuskan dan dilanjutkan dengan banyak pertimbangan. Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan komisioner bahwa meskipun KPAI dapat memberi teguran, KPAI tidak memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi kepada pemerintah.

Temuan hambatan yang dihadapi Humas KPAI dalam menjalankan pengawasan yang berkaitan dengan kasus *bullying* terhadap guru.

Selama pengawasan maupun rujukan kasus, tidak ada kendala serta hambatan yang serius yang dihadapi Humas KPAI dalam menangani *bully* terhadap guru. Mungkin beberapa kendala terdapat pada surat teguran atau surat yang berisi saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak yang diawasi oleh KPAI itu ditanggapi nya cukup lama.



Gambar 1. Formulir pengaduan yang terdapat pada *website* KPAI, dapat di akses di <http://www.kpai.go.id/formulir-pengaduan>



Gambar 2. Data Berupa berita angka kekerasan pada anak Januari-April 2019
Sumber : <https://news.detik.com/berita/d-4532984/kpai-angka-kekerasan-pada-anak-januari-april-2019-masih-tinggi>

Pembahasan

Sesuai dengan teori yang digunakan dan temuan yang berhasil di dapatkan berdasarkan tujuan penelitian, maka muncullah keterkaitan sebagai berikut :

Penulis menggunakan teori strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita menurut Harwood Childs.

Dari teori tersebut jika diturunkan menjadi sebuah aktivitas, terdapat kegiatan harian yang dilakukan humas KPAI.

Strategy of Publicity

Yang dimaksud *strategy of publicity* adalah melakukan kampanye untuk penyebaran pesan atau *message* melalui proses publisitas atau suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa.

Saat diamati melalui observasi peneliti, KPAI telah melakukan *strategy of publicity* dalam bentuk kegiatan konferensi pers yang diadakan rutin setiap 3 bulan sekali. Konferensi tersebut menghasilkan press release yang nantinya akan naik ke *website* resmi KPAI. Seperti yang telah di sebutkan sebelumnya bahwa KPAI bermitra dengan media, baik media online maupun media cetak. Pihak media tersebut akan diundang setia KPAI menyelenggarakan konferensi pers di gedung kantor KPAI pusat. Isi dari konferensi pers tersebut beragam, mulai dari kinerja KPAI selama 3 bulan kebelakang, isu yang sedang hangat ditengah masyarakat, hingga peristiwa insidental yang membuat KPAI perlu untuk melakukan konferensi pers tanpa menunggu kurun waktu 3 bulan. Hal ini termasuk ke dalam *strategy of publicity* karena di dalam konferensi pers tersebut terdapat penyebaran pesan melalui proses publisitas yang dilakukan oleh KPAI bersama rekan rekan pers dengan tujuan hal tersebut dapat membuahkan suatu berita yang dipublikasikan kepada khalayak melalui kerjasama dengan berbagai media massa.

Strategy of Persuations

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah *opini public* dengan mengangakat segi emosional dari suatu cerita, artikel berdasarkan human interest.

Perlu diingat kembali bahwa KPAI tidak memiliki program ataupun kampanye, karena KPAI tidak melaksanakan hal yang bersifat teknis. Namun, korelasi teori ini jika diturunkan menjadi suatu kegiatan maka akan berkaitan dengan kerjasama yang KPAI bangun kepada berbagai pihak lain seperti Komisi Perlindungan Anak daerah (KPAD), Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A), Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD), dan pihak media. Dalam kerjasama tersebut terlihat

KPAI berusaha mengangkat segi emosional dari kasus menjadi suatu cerita. Bagaimana seharusnya tindakan seseorang pemangku kewajiban, bagaimana seharusnya peran sekolah, masyarakat, dan orangtua, ada apa dibalik terjadinya kasus *bullying* terhadap guru.

KPAI menelaah titik mana yang harus di perbaiki dan oleh pihak mana titik tersebut dapat di perbaiki. Misal, dalam kasus anak membully guru KPAI terlebih dahulu mengawasi apa sebab anak tersebut melakukan *pembully-an*. Apakah hal tersebut dilatar belakangi oleh asupan tontonan seperti film yang mengandung kekerasan, atau perilaku tersebut muncul karena latar belakang orang tua yang kurang dalam peran pengasuhan sehingga dalam diri anak tersebut tidak terdapat kasih sayang kepada sesama atau mungkin di pengaruhi oleh lingkungan yang tidak mencontohkan sikap sopan santun terhadap orang yang lebih tua. Seperti yang sebelumnya disebutkan, meskipun anak menjadi pelaku *bullying* terhadap guru, KPAI memastikan anak tersebut tetap mendapatkan haknya melalui rehabilitas oleh psikolog, anak tersebut tidak boleh di hukum yang membuat anak itu malu, dan pendekatan yang dilakukan oleh pihak yang KPAI rekomendasikan. Penanganan rehabilitas tersebut tidak dilakukan langsung oleh KPAI, KPAI akan menunjuk lembaga terkait yang memiliki krelasi pada kasus yang masuk dan membantu merekomendasikannya hingga anak tersebut betul betul dalam tahap rehabilitas.

Strategy of Argumentation

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif. Kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang di publikasikan. Hal tersebut selaras dengan apa yang dilakukan.

KPAI mendorong berita negatif dengan memperbanyak Publikasi di Sosial Media dan Pemberitaan kepada Media massa secara positif sebagai tandingan. KPAI hadir dalam pemberitaan bahwa meskipun anak tersebut bersalah tapi anak tersebut tetap memiliki hak yang harus dipenuhi. Anak tersebut dalam melakukan *pembully-an* sebetulnya akibat dari sebuah latar belakang yang harus di telusuri. Peristiwa tersebut

menjadi teguran bukan hanya bagi sekolah yang bersangkutan tetapi juga bagi masyarakat lingkungan dimana anak tersebut tinggal, karena sudah menjadi tanggungjawab dalam bermasyarakat untuk memberikan contoh yang baik dan mengajarkan nilai dan moral agar nilai nilai yang baik tertanam sehingga dimanapun anak berada, anak tersebut akan mencerminkan nilai dan moral yang ditanamkan dari lingkungan dia tinggal. Sehingga dapat ditarik benang merah, yang seharusnya dilakukan ditengah masyarakat dan lingkungan pendidikan jika anak tidak lagi menjadi korban, namun berubah menjadi pelaku bullying perlu ada nya pendampingan bukan pemberian ‘cap’ tidak baik apalagi hukuman yang memermalukan anak tersebut.

Strategy of Image

Strategy of image adalah Strategi pembentukan berita positif dalam publikasi untuk menjaga citra atau organisasi termasuk produknya. Termasuk bagaimana menciptakan publikasi non komersil dan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial atau *humanity relations and social marketing* yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan atau *corporate image*.

Melalui observasi yang penulis lakukan terhadap berita berita yang muncul, KPAI berupaya menonjolkan *corporate image* dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial atau *humanity relations* sebagai lembaga pengawas yang cepat dan tanggap akan setiap kasus yang masuk di pengaduan. Begitu pula saat humas KPAI menonjolkan peran komisioner komisioner dalam usaha dan upaya merekomendasikan setiap kasus kepada pihak yang berwenang hingga kasus tersebut bisa dikatakan aman dan dalam penanganan yang tepat. Hal tersebut membantu Humas KPAI dalam mencapai beberapa tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya dan membangun citra korporat (*corporate image*).

Lalu dalam penelitian lain milik Anak Agung Rai Tirtawati & Anak Agung Sri Mulyani didapatkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi humas dalam meningkatkan mutu pelayanan di Rumah Sakit Daerah Wangaya Denpasar adalah 1) Memberikan pelayanan yang memuaskan, 2) Membangun hubungan dengan publik luar organisasi, 3) Melakukan komunikasi melalui media dengan melakukan siaran di

televisi lokal dan juga siaran di radio, 4) Proses edukasi dengan mengadakan kegiatan seminar atau *talk show* kesehatan dan 5) meningkatkan mutu pelayanan melalui iklan.

Dari penelitian Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Organisasi milik Emillia Susanti diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh *public relations* Rumah Sakit Royal Surabaya dalam meningkatkan citra adalah: melakukan program *corporate social responsibility*, meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan siaran kesehatan di televisi dan radio, memasang iklan dimedia cetak, melakukan kunjungan ke instansi atau perusahaan, serta melakukan proses edukasi melalui seminar atau *talk show* kesehatan.

penelitian Strategi Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sambas dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat milik Wawan Wahyudi telah diperoleh hasil Strategi Humas setda Kabupaten Sambas dalam memberikan informasi kepada masyarakat adalah Memanfaatkan teknologi informasi melalui website pemda sambas.go.id, mengelola TV Humas Setda, membentuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi SKPD, menyelenggarakan komunikasi dua arah melalui Sms Aduan serta menjalin kerjasama dengan media dan bagian Sandi Setda.

Sedangkan hasil dari penelitian Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten Milik Maman Chatamallah Secara spesifik adalah ; penggunaan media, sejumlah kegiatan *public relations* dalam programnya dibuat sangat bervariasi, mendirikan kantor penghubung yang berada di ibu kota negara yaitu Jakarta, bukan saja menjadi etalase dan miniature yang ditampilkan tentang provinsi Banten. Sebagai upaya kerjasama dengan publik-publiknya.

Selanjutnya, Hasil penelitian Pesan Antiperundungan dalam Iklan Komersial Kasus iklan Burger King versi “Bullying Jr.”milik Medo Maulianza dan Septrani Galib menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat cenderung antipati terhadap perilaku perundungan yang terjadi di sekitar mereka. Sebuah pesan yang dapat diambil yaitu agar masyarakat lebih berani untuk bertindak melawan aksi perundungan yang terjadi di sekitar kita.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian Strategi Humas Komisi Perlindungan Anak Indonesia dalam melaksanakan tugas pengawasan pada kasus bullying terhadap guru, bulan Januari-April, tahun 2019, dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Strategi yang digunakan Humas KPAI dalam melaksanakan tugas pengawasan pada kasus bullying terhadap guru berupa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan melalui bentuk informasi atau berita teori milik Harwood child yang terbagi menjadi 4 dimensi yaitu : a.) *Strategy of publicity* yang apabila diturunkan dalam kegiatan menjadi konferensi pers yang dilaksanakan 3 bulan sekali, hasil dari kegiatan konferensi pers tersebut adalah press release yang nantinya akan diunggah ke *website* resmi KPAI guna mengklarifikasi apa yang sebenarnya terjadi dan bagaimana seharusnya kita sebagai perangkat masyarakat dalam menyikapi kasus bullying terhadap guru. b.) *Startegy of persuasions* membujuk khalayak melalui teknik sugesti melalui membangun kerjasama atau bermitra dengan pihak berwenang dan pihak media. c.) *Startegy of argumentations* merupakan kegiatan antisipasi berita negatif dengan membuat berita tandingan berupa publikasi pada media sosial, publikasi yang dimaksud adalah konten yang diunggah di facebook, twitter, Instagram dan pemberitaan serta press release di *website*. d.) *Strategy of Image* KPAI menjaga citra lembaga melalui upaya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial sebagai lembaga pengawas yang cepat tanggap akan setiap kasus yang masuk dipengaduan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wasesa, Silih. 2010. *Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal Dengan Hasil Maksimal Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Chatamallah, Maman. 2008. *Strategi "Public Relations" Dalam Promosi Pariwisata Studi Kasus Dengan Pendekatan Marketing Public Relations Di Prvinsi Banten*. Jurnal Unisba. Vol 9 Nomor 2.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial : Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta : Rajawali Pers.

- Maulianza, Medo, Galib, Septrani. 2018. *Pesan Anti Perundungan Dalam Iklan Komersial Kasus Iklan Burger King Versi "Bullying Jr."*. Journal Communication Spectrum Vol. 8 Nomor 2.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Susanti, Emillia. 2014. *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya. Vol. 2 Nomor 2.
- Tirtawati, Anak Agung Rai, Anak Agung Sri Mulyani. 2017. *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar*. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Program Studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Fkip Universitas Dwijendra, Vol. 4 Nomor 1.
- Wahyudi, Wawan. 2016. *Strategi Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sambas Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat*. Jurnal Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Vol. 5 Nomor 2.