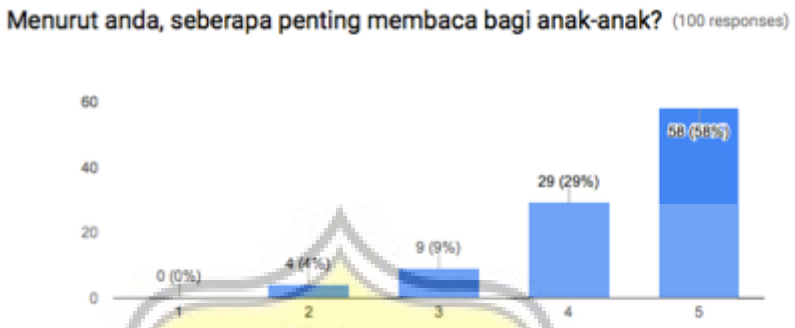
BAB III
STRATEGI KOMUNIKASI

III.1. Analisis

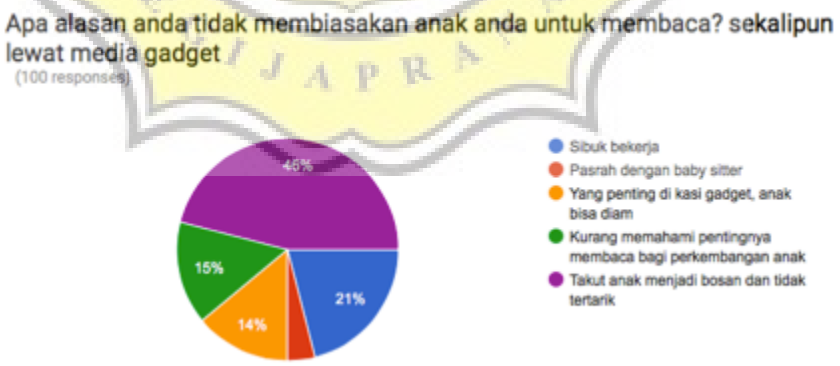
III.1.1. Analisa Hasil Kuesioner

Kuesioner dibagikan pada 100 responden.



Gambar III.1 Hasil Kuesioner Pertanyaan No.1

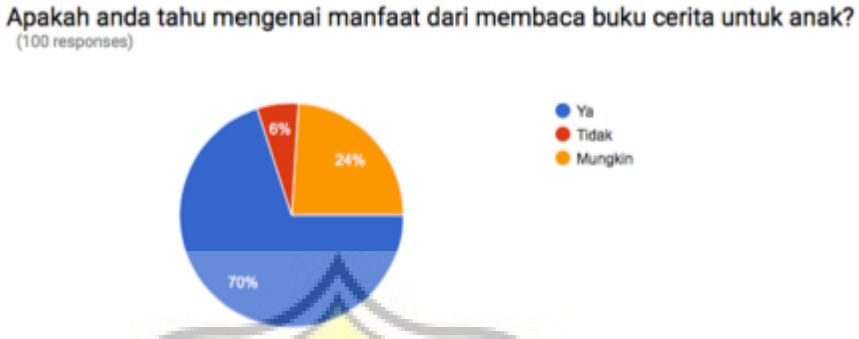
Berdasarkan pertanyaan yang ada di atas, penulis memberikan pertanyaan yang jawabannya menggunakan skala linear 1 - 5, dimulai dari 1 yang artinya sangat tidak penting sampai ke skala 5 yang artinya sangat penting. Hasil yang didapat, 4% orangtua menjawab dengan skala linear 2, 9% dengan responden skala linear 3, naik lagi ke skala linear 4 dengan penjawab 29%, dan skala linear 5 dengan responden 58%. Itu artinya, sebagian besar dari 100 responden mengetahui pentingnya membaca bagi anak-anak.



Gambar III.2 Hasil Kuesioner Pertanyaan No.2

Berdasarkan hasil yang didapat, orangtua memiliki beberapa alasan tersendiri mengapa tidak membiasakan anak mereka untuk membaca. Jawaban dengan alasan sibuk bekerja memiliki prosentase 21%, pasrah dengan *baby sitter* 4%, yang penting di kasi *gadget* anak bisa diam 14%, kurang memahami pentingnya membaca bagi perkembangan anak 15%, dan takut anak menjadi

bosan dan tidak tertarik adalah prosentase paling besar, yaitu 46%. Dengan demikian, orangtua bukan tidak peduli dengan perkembangan dan masa depan anak mereka, namun rasa ketakutan orangtua akan rasa bosan dan tidak tertarik jika membiasakan anak mereka membaca buku cerita.



Gambar III.3 Hasil Kuesioner Pertanyaan No.3

Berdasarkan hasil yang didapat, 6% responden tidak mengetahui manfaat membaca buku cerita untuk anak, 24% mungkin mengetahui, dan 70% mengetahui manfaat dari membaca buku cerita untuk anak. Dapat diambil kesimpulan bahwa, bisa dibilang sudah cukup banyak yang mengetahui manfaat membaca buku cerita untuk anak.

Gambar III.4 Hasil Kuesioner Pertanyaan No.4

Berdasarkan hasil yang didapat, 56% responden memilih warna dingin untuk dipakai dalam perancangan kampanye ini, dan 44% responden memilih warna panas untuk dipakai dalam perancangan ini. Sehingga dapat diambil keputusan, warna dingin yang akan dipakai untuk perancangan kampanye ini, karena sesuai dengan tema yang diangkat, yaitu membaca, sehingga suasana yang ingin dimunculkan adalah suasana yang tenang sehingga orangtua dapat fokus mendengarkan pesan dari kampanye ini, karena di dalam kampanye ini juga akan didatangkan seorang psikolog anak ternama.

Gambar III.5 Hasil Kuesioner Pertanyaan No.5

Berdasarkan pertanyaan yang telah diberikan mengenai jenis tipografi apa yang akan digunakan, didapat 14% responden memilih huruf *script*, 15% responden memilih huruf dekoratif, 23% responden memilih huruf *serif*, dan 48% responden memilih huruf *sans serif*. Sehingga diambil keputusan, jenis huruf *sans serif* akan digunakan sebagai keperluan utama dalam perancangan kampanye ini, karena memiliki keterbacaan yang mudah, tidak kaku dan masih nyaman untuk dibaca, sehingga cocok untuk anak-anak serta orangtua.

Bukan karena orangtua yang tidak peduli akan masa depan anak-anak mereka dengan tidak membiasakan anak-anak mereka membaca buku cerita. Sebenarnya, dari jawaban yang didapat, itu semua bukanlah menjadi penghalang anak untuk membaca sebuah buku cerita, karena di zaman sekarang sekarang, membaca buku cerita tidak hanya dapat dilakukan melalui buku fisik, namun orangtua dapat mengarahkan anak mereka membaca melalui internet, atau membeli maupun meminjam di perpustakaan, buku interaktif untuk anak yang tentunya diperlukan arahan dari orangtua memilih buku yang sesuai dengan selera dari anak mereka, agar mereka tertarik dan tidak bosan untuk membacanya.

Orangtua perlu mendapatkan sebuah kampanye sosial, agar mereka benar-benar memahami manfaat pentingnya membaca untuk anak-anak, dan juga mengetahui *tips* dan *trick* agar anak tidak merasa cepat bosan ketika membaca. Membaca untuk anak sebenarnya bisa dengan membaca buku cerita, buku pengetahuan, maupun buku pelajaran. Namun dipilihlah buku cerita anak dalam kampanye ini, karena memiliki alur cerita yang menarik dan tidak begitu berat untuk dipahami oleh anak-anak.

III.1.2. Analisa Hasil Observasi

Melalui hasil dari observasi yang telah didapat, bahwa banyak kalangan dari SES B yang berkunjung ke Paragon Mall Semarang bersama keluarga pada akhir pekan, dengan tujuan untuk bermain, makan bersama keluarga, berbelanja, maupun hanya ingin melihat-lihat saja. Sehingga, dipilihlah lokasi Lantai Dasar dari Paragon Mall untuk diadakannya sebuah Kampanye Sosial ini, agar target sasaran dan pesan dari kampanye ini tersampaikan.

III.2. Sasaran Khalayak

Khalayak sasaran untuk *event* ini adalah orangtua usia 27 - 35 tahun atau orangtua yang sudah memiliki anak diatas usia 5 tahun dibawah usia 10 tahun dan orangtua yang belum membiasakan anak mereka membaca sebuah buku cerita.

Faktor Geografis:

Primer : Kota Semarang

Sekunder : Kota padat penduduk

Faktor Demografis:

Primer:

Usia : 30 tahun

Jenis Kelamin : Wanita dan Pria

SES : B

Pekerjaan : Pengusaha / Pegawai Kantor

Sekunder:

Orangtua yang sudah memiliki anak dengan pendidikan mulai dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas.

Faktor Psikografis:

Lebih memilih memberikan hiburan permainan untuk anak dengan sesuatu yang praktis dan orangtua yang ragu membiasakan anak-anak untuk membaca buku cerita.

III.3. Strategi Komunikasi Verbal

III.3.1. *Creative Brief*

III.3.1.1 *Objective: What is the brief for?*

Tujuan dari *event* ini adalah untuk menginformasikan kepada target sasaran mengenai pentingnya manfaat membaca untuk anak demi perkembangan anak mereka dan juga untuk kemajuan pendidikan Indonesia.

III.3.1.2 ***Issue: What is the consumer issue?***

Dengan berkembangnya zaman, teknologi ikut berkembang pula, kita tidak dapat menolak perkembangan teknologi yang ada. Buku yang sebenarnya memiliki manfaat yang sangat besar bagi anak, dapat terkalahkan dengan adanya barang-barang yang lebih menarik perhatian anak dibanding buku. Sebenarnya banyak buku interaktif yang sangat menarik dan juga beberpaa aplikasi membaca pada *smartphone* yang menarik pula. Disinilah peran orangtua sangat dibutuhkan untuk mengarahkan anak mereka, dan membiasakan anak mereka untuk membaca melalui media apapun.

III.3.1.3 ***Insight: The result of our exploring.***

Hal Positif:

- Anak mendapatkan kosakata baru.
- Melatih anak mencerna sebuah kalimat.

Hal Negatif:

- Jika membaca buku dengan posisi dan penerangan cahaya yang salah, dapat merusak mata anak.
- Biaya buku cerita anak yang relatif tidak murah.

III.3.1.4 ***Opportunity*: *What is the opportunity for the brand based on the issue and insight?***

Diharapkan *event* ini memberikan pemahaman terhadap target sasaran bahwa membaca buku merupakan hal yang sangat positif bagi anak, yaitu melatih anak agar memiliki otak yang cerdas. Dengan setiap orangtua yang memahami dan melaksanakan pesan dari kampanye betapa pentingnya manfaat membaca untuk anak, maka orangtua juga membantu memajukan pendidikan Indonesia.

III.3.1.5 ***Challenge*: *A big, provoctive, and ambitious challenge that will need to answer in order to archive transformation.***

Memberikan pengaruh kepada target sasaran agar mau melaksanakan pesan dari kampanye ini, yaitu membiasakan anak mereka membaca buku cerita, maupun buku pengetahuan. Sebenarnya tidak ada alasan untuk tidak melakukannya, karena sekarang manusia dipermudah dengan teknologi, target sasaran dapat membiasakan anak mereka

membaca melalui buku fisik, maupun melalui sebuah aplikasi ataupun sebuah *blog* yang ada di internet.

III.3.2. Strategi Menyampaikan Pesan

Strategi yang digunakan untuk menjalankan *event* ini agar dapat disampaikan secara efektif dan efesien dengan melakukan beberapa hal:

1. Menampilkan sebuah *brand* kampanye sosial dengan *tone tosca & blue* dan *manner* kasih sayang dan peduli.
2. Mengandalkan media sosial, yakni *Instagram* dan *Facebook* sebagai media menyampaikan beberapa informasi mengenai *event* tersebut, karena orangtua zaman sekarang juga aktif dalam bermain sosial media untuk berkomunikasi, untuk berbelanja, maupun mencari informasi.
3. Menetapkan lokasi, perlengkapan dan biaya untuk menjalankan *event* ini.
4. Bekerjasama dan mencari dukungan ataupun bantuan dengan lembaga perusahaan tertentu yang memiliki kaitan dengan *event* agar terlaksana dengan baik.
5. Berikut lembaga dan perusahaan terkait:
   a. **Lembaga Dinas Sosial Provinsi Jawa Tengah**
   Adalah lembaga yang bergerak dibidang sosial yang bertujuan mewujudkan kamandirian dan kesejahteraan sosial Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) melalui pemberdayaan Potensi Sumber Kesejahteraan Sosial (PSKS).
   Alamat : Jl. Pahlawan No.12 Semarang
   Telepon : (024) 8311729
   Fax : (024) 84507041
   Email : dinsos@jatengprov.go.id
   Website : www.dinsos.jatengprov.go.id
   b. **Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah**
   Adalah lembaga yang bergerak dibidang pendidikan dan kebudayaan untuk membantu Gubernur dalam menyelenggarakan urusan pendidikan berdasarkan asas otonomi daerah dan tugas pembantuan.
   Alamat : Jl. Pemuda No.134 Semarang
   Telepon : (024) 3515301
   Fax : (024) 356 5451

Website : pdkjateng.go.id

c. **Yayasan Sahabat Anak**

Merupakan yayasan yang memberikan pendidikan dan memperjuangkan hak anak-anak marjinal dan anak jalanan di Jakarta agar dapat memiliki masa depan yang layak.

Alamat : Jl. Tambak II RT 06/05 No.23 Kel. Pegangsaan, Jakarta Pusat

Telepon : (021) 3918505

Email : info@sahabatanak.com

Website : sahabatanak.org

d. **Paragon *Mall* Semarang**

Merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Semarang yang bertemakan *lifestyle* dan *entertainment*. Tidak hanya kalangan menengah ke atas saja yang berkunjung, namun berbagai kalangan masyarakat berkunjung ke Paragon *Mall*.

Alamat : Jl. Pemuda No. 116 Semarang

Telepon : (024) 3562111

Email : info@paragonsemarang.com

Website : www.paragonsemarang.com

III.3.3. Tema Kampanye

Tema dari Kampanye ini adalah "Membiasakan Anak Membaca Sejak Dini".

III.3.4. Judul Kampanye

Judul dari kampanye ini adalah "*Smart Parents, Smart Children"* dengan *tagline* "*Open a book, Open Child's Mind*"

III.3.5. Tahapan Kampanye

Berikut adalah tahap kampanye yang akan dilakukan dalam jangka waktu 5 bulan yang dimulai dari bulan Juli 2017 hingga Oktober 2017:

1. ***Attention*:**

   Menarik perhatian target sasaran dengan memberikan permasalahan utama masyarakat Indonesia, terutama anak-anak dalam hal kurangnya masyarakat Indonesia membiasakan anak-anak mereka untuk membaca buku, terutama buku cerita.

2. ***Interest***:

Menumbuhkan rasa ingin tahu kepada target sasaran dan sebagai tolak ukur besarnya partisipasi target sasaran untuk ikut dalam tahapan *event* selanjutnya, yaitu *talkshow* bersama Kak Seto, lomba menceritakan kembali melalui buku cerita, dan *charity*.

3. ***Search***:

Selanjutnya target sasaran yang tertarik dengan kampanye yang sedang dijalankan, target sasaran dapat menggali informasi lebih dalam melalui *billboard*, spanduk, media sosial, dan poster yang berisikan tentang acara puncak kampanye dan penjelasan lebih detail mengenai kampanye.

4. ***Action***:

Tahap *action* akan dilakukan pada bulan Oktober, karena dimana pada bulan tersebut sudah tidak ada lagi tanggal merah, sehingga dapat dimungkinkan target sasaran berada di dalam Kota, sehingga dengan diadakan *event* ini maka diharapkan orangtua dapat mengikuti *talkshow* yang akan diadakan dan sebagai bekal orangtua untuk membimbing perkembangan anak mereka untuk menjadi yang lebih baik.

Acara akan dimulai dengan *talkshow*, kemudian lomba menceritakan kembali melalui buku cerita yang telah dibagikan oleh panitia di hari sebelumnya sesuai dengan kategori usia anak, untuk menarik minat target sasaran dan pengunjung. Selain itu, target sasaran juga bisa menyumbangkan buku cerita ataupun buku pengetahuan yang masih layak yang informasinya sudah diberikan ditahap *search*.

5. ***Share***:

Setelah target sasaran mengikuti *event* ini, target sasaran akan membagikan pengalaman yang didapat kepada orang-orang sekitarnya melalui mulut ke mulut atau dengan mempublikasikannya melalui media sosial untuk mempengaruhi orang lain agar ikut tergerak untuk melakukan pesan dari kampanye ini. Dengan target sasaran membagikan pengalamannya, ddiharapkan tingkat Pendidikan Indonesia, terutama anak-anak sebagai penerus Bangsa Indonesia dapat berkembang dan menyaingi Negara Maju.

III.3.6. Strategi Media

III.3.6.1 Strategi Media dan Tahapan Kampanye

1. Tahap *Attention* (Juli 2017)

Memasang *billboard* (4m x 6m) yang diletakkan pada jalan yang dilalui target sasaran, yaitu di jalan Pandanaran (samping Taman Pandanaran), jalan Simpanglima (Boulevard depan *E-Plaza*), dan jalan Pemuda (depan Hotel Novotel).

Memasang T-*Banner* (80cm x 120cm) yang diletakkan pada jalan Simpang Lima - Pahlawan - Gajahmada sampai dengan Kampung Kali dan jalan Pandanaran sampai dengan Merbabu. Karena di jalan tersebut merupakan lokasi *central* bisnis, sehingga tidak menutup kemungkinan, orangtua target sasaran dapat melihatnya.

Membagikan pesan melalui media sosial, yaitu *Instagram* dan *Facebook*.

2. Tahap *Interest* (Agustus 2017)

Memasang *billboard* (4m x 6m) di jalan yang sama pada tahap *action* yang berisikan informasi mengenai kampanye dan ajakan untuk ikut berpartisipasi dalam *event* yang akan diselenggarakan. Memasang T-*Banner* (80cm x 120cm) di jalan Ahmad Yani sampai dengan RRI dan jalan Ahmad Dahlan sampai dengan Anggrek, yang juga merupakan lokasi *central* bisnis yang dilalui target sasaran.

Memasang poster ukuran (A3 *full colour*) di 10 Sekolah Dasar (SD) yaitu, SD Nasional Karangturi, SD Tunas Harum Bangsa, dan SD Kirsten Tritunggal, SD Kristen 1 YSKI, SD Theresiana, SDN Miroto 01, SDN Gisikdrono 01, SDN Lamper Tengah 02, SDN Bugangan 03, SDN Purwosari 01 dengan memberikan informasi mengenai kampanye dan ajakan untuk ikut berpartisipasi dalam *event* yang akan diselenggarakan.

Menjalankan media sosial, yaitu *Instagram* dan *Facebook* untuk memberikan infromasi dan ajakan secara bertahap mengenai *event* yang akan diselenggarakan.

4. Tahap *Search* (September 2017)

Memasang *billboard* (4m x 6m) di jalan yang sama pada tahap *action* yang berisikan informasi mengenai kampanye dan ajakan untuk ikut berpartisipasi dalam *event* yang akan diselenggarakan.

Memasang T-*Banner* (80cm x 120cm) di jalan Ahmad Yani sampai dengan RRI dan jalan Ahmad Dahlan sampai dengan Anggrek, yang juga merupakan lokasi *central* bisnis yang dilalui target sasaran.

Memasang poster ukuran (A3 *full colour*) di Sekolah Dasar yang telah disebutkan pada tahap *interest*, yang berisikan informasi mengenai acara yang akan dilaksanakan.

Membagikan brosur yang dititipkan oleh guru wali kelas murid Sekolah Dasar, dimana pada brosur tersebut juga diselipkan formulir pendaftaran lomba bercerita untuk anak-anak, dan ajakan untuk orangtua agar menghadari acara *talkshow* yang akan diadakan.

Menjalankan media sosial, yaitu *Instagram* dan *Facebook* untuk memberikan informasi mengenai acara yang akan dilaksanakan.

3. Tahap *Action* (Oktober 2017)

Pemasangan spanduk (59.4cm x 84.1cm) *Changing Behavior* di lokasi acara, guna menarik perhatian dan memantapkan target sasaran untuk ikut dalam kampanye ini.

Acara akan dimulai dengan *talkshow* bersama Seto Mulyadi, Psi, Msi atau biasa disebut Kak Seto yang didukung dengan sponsor dan lembaga sosial anak, kemudian dimulainya perlombaan menceritakan kembali buku cerita pendek yang telah dibagikan di hari sebelumnya, sesuai dengan kategori usia anak. Partisipasi akan diberikan sebuah *pin* dan tiket undian, untuk 10 partisipasi yang beruntung akan mendapatkan *merchandise*.

Dalam acara tersebut, target sasaran dapat langsung menyumbangkan buku cerita maupun buku pengetahuan yang masih layak yang akan disalurkan oleh lembaga pendukung lembaga sosial anak. Sebagai tanda target

sasaran yang telah melakukan donasi, maka akan diberikan sebuah pembatas buku untuk anak.

Disediakan juga *photobooth* agar target sasaran dapat mendokumentasikan *moment* dalam *event* ini.

4. **Tahap *Share* (Oktober 2017)**

Setelah target sasaran mengikuti kampanye ini, mereka akan membagikan *moment* / foto ke media sosial dengan *hashtag #smartparentschildren* sebagai bukti jika target sasaran peduli akan masa depan anak-anak Indonesia, dengan membiasakan anak untuk membaca, selain itu target sasaran dapat membagikan pengalaman dan pesan dari kampanye ini dari mulut ke mulut.

Media sosial yang dapat digunakan target sasaran adalah dapat melalui *Instagram, Path, BBM, Line, Facebook,* maupun media sosial lainnya.

III.3.7. Strategi Anggaran

Media	Harga	Jumlah	Total	Total Akhir
Tahap *Attention*				
Billboard (4m x 6m) Jalan Pandanaran	Rp 265.000.000 per tahun	2 bulan	Rp 44.170.000	
Billboard (4m x 6m) Jalan Simpanglima	Rp 350.000.000 per tahun	2 bulan	Rp 58.350.000	
Billboard (4m x 6m) Jalan Pemuda	Rp 210.000.000 per tahun	2 bulan	Rp 35.000.000	
T-Banner (0.8m x 1.2m) = 0.96m2	Rp 20.000 per m2	15 buah	Rp 288.000	
Harga Ijin *T-Banner*	Rp 400.000/ *Banner* per 7 hari	15 buah	Rp 6.000.000	

				Rp 143.808.000
Tahap *Interest* dan *Search*				
Billboard (4m x 6m) Jalan Pandanaran	Rp 265.000.000 per tahun	2 bulan	Rp 44.170.000	
Billboard (4m x 6m) Jalan Simpanglima	Rp 350.000.000 per tahun	2 bulan	Rp 58.350.000	
Billboard (4m x 6m) Jalan Pemuda	Rp 210.000.000 per tahun	2 bulan	Rp 35.000.000	
Poster A3 (42cm x 29.7cm) *Full Colour*	Rp 8.000 per lembar	10 lembar	Rp 80.000	
T-Banner (0.8m x 1.2m) = 0.96m2	Rp 20.000 per m2	15 buah	Rp 288.000	
Harga Ijin *T-Banner*	Rp 400.000/ *Banner* per 7 hari	15 buah	Rp 6.000.000	
				Rp 143.888.000
Tahap *Action*				
Pembicara *Talkshow* (Kak Seto)	Rp 10.000.000 per jam	1.5 jam	Rp 15.000.000	
Akomodasi Pembicara (Hotel, Pesawat, Transportasi)	Rp 5.000.000	1 hari	Rp 5.000.000	
Sewa Lantai Dasar Paragon *Mall* (7m x 12m) = 84m2	Rp 400.000 per m2	1 hari	Rp 33.600.000	

Sewa Panggung (tinggi 20 - 50cm)	Rp 100.000 per hari	1 hari	Rp 100.000	
Dekorasi Panggung (5m x 3m)	Rp 3.500.000 per hari	1 hari	Rp 3.500.000	
Kursi Sofa Satuan (LUX)	Rp 250.000 per hari	1 hari	Rp 250.000	
Kursi Sofa untuk 3 Orang (LUX)	Rp 750.000 per hari	1 hari	Rp 750.000	
Meja Bulat + Cover	Rp 60.000 per unit	1 unit	Rp 60.000	
Sewa Karpet (375m2)	Rp 15.000 per m2	152m2	Rp 2.280.000	
Backdrop Stage (5m x 3m)	Rp 40.000 per m2	15m2	Rp 600.000	
Sewa *Soundsystem*	Rp 2.000.000 per hari	1 hari	Rp 2.000.000	
Sewa Kursi Futura + Sarung	Rp 15.000 per unit	150 unit	Rp 2.250.000	
Pin	Rp 3.000 per biji	200 biji	Rp 600.000	
Formulir Pendaftaran	Rp 25.000 per buku (100 lembar)	2 buku	Rp 50.000	
Merchandise	Rp 23.000 per buah	10 buah	Rp 230.000	
Pembatas Buku	Rp 8.000 per 20 biji	400 biji	Rp 160.000	
Backdrop Photobooth (3.5m x 3m)	Rp 30.000 per m2	10.5 m2	Rp 315.000	
				Rp 66.745.000
Total Biaya Kampanye Keseluruhan				**Rp 354.441.000**

Tabel III.1 Strategi Anggaran