

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. ANALISA MASALAH

3.1.1. Hasil Kuesioner

Pada metode pengumpulan data ini peneliti mendapat responden sebanyak 95 orang dari pelajar dan mahasiswa yang menjadi pendukung data secara kuantitatif terhadap pandangan akan pentingnya dukungan orang tua terhadap minat bakat anak dari sejak dini.

Dari hasil kuesioner ditunjukkan bahwa terdapat 17,9% masih belum menyadari akan minat dan bakat mereka. Sedangkan terdapat 57,9% orang tua mengetahui minat dan bakat mereka. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar orang tua dari jaman dulu maupun dari jaman sekarang kurang peduli akan adanya minat dan bakat anak. Dan dari 57,9% orang tua yang mengetahui bakat anak terdapat 56,8% orang tua yang memberi pengarahan kepada anak mengenai minat bakat mereka. Dan 43,2% orang tua yang sama sekali tidak peduli dan tidak memberi pengarahan pada anak untuk mengasah dan mengembangkan bakat mereka. Berdasarkan dari hasil penelitian ini 77,9% yang menyukai akan dukungan dari orang tua. Namun masih banyak juga yang belum mengetahui dukungan seperti apa yang pantas atau layak diberikan untuk setiap anak untuk mengembangkan minat dan bakat anak. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil kuesioner dari pertanyaan terakhir bahwa 50,5% responden sangat jarang bahkan sama sekali tidak mendapatkan apresiasi dari orang tua mengenai keberhasilan yang mereka raih yang menyangkut minat dan bakat mereka.

Selain itu pada metode pengumpulan data ini peneliti juga mendapat responden sebanyak 37 orang dari orang tua muda yang menjadi data utama untuk menjalankan startegi kampanye dengan menganalisa pengguna sosial media instagram. Dan dari 37 orang responden didapati 100% responden dalam penggunaan waktu 1-2 jam dalam sehari 27% dari 37 responden, 4-6 jam dalam sehari 37,8% dari 37 responden dan menjawab lebih dari 6 jam dalam sehari 35,1% dari 37 responden. Dari 37 responden terdapat 35 orang yang menggunakan instagram untuk hiburan, 22 orang yang menggunakan instagram untuk mencari inspirasi, 10 orang yang menggunakan instagram

untuk bekerja dan 22 orang yang menggunakan instagram untuk bersosialisasi.

Dari hasil kuesioner ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa orang tua dari jaman dulu hingga sekarang masih memiliki pemikiran yang terbatas, yang dimana mereka kurang mepedulikan akan pentingnya dari keberadaan minat dan bakat anak. Dan orang tua juga masih banyak yang tidak peduli kepada anak karena faktor kurang adanya komunikasi yang baik sehingga kurang mengetahui apa yang menjadi minat dan bakat dari anak. Dan juga orang tua jaman sekarang mayoritas menggunakan sosial media instagram untuk berbagai macam kebutuhan.

3.1.2. Hasil Wawancara

Pada metode wawancara ini peneliti melakukan wawancara dengan psikolog anak dari pelayan gereja Pringgading cik Eva Kristianti yang menyatakan bahwa, bakat itu dimiliki semua individu yang sudah ada sejak lahir yang menurut teori bakat itu berasal dari bawaan sejak lahir atau dari lingkungan. Bakat tersebut penting bagi setiap individu karena bakat merupakan salah satu bagian dari tujuan hidup setiap orang yang dimana bakat ini dapat membentuk jatidiri seseorang untuk menentukan *passion* nya dalam menentukan sebuah pekerjaan atau impian setiap individu di kedepannya. Karena bakat itu sangat penting maka sangat perlu adanya dukungan dari orang tua sejak dini. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan finansial seperti memberi les khusus untuk anak, atau pelatihan khusus yang sesuai dengan minat anak, atau dalam bentuk dukungan kasih sayang seperti memberi pujian kepada anak. Dukungan dalam bentuk pujian menjadi begitu penting bagi setiap anak dari sejak kecil karena hal tersebut dapat menjadi inovasi yang memberi semangat yang lebih untuk anak dalam mengasah minat mereka. Minat tersebut bersangkutan dengan bakat karena tanpa bakat timbul dari minat anak atau hal yang mereka sukai, sehingga mereka dapat melakukan hal tersebut dengan penuh hati yang sehingga dapat dengan mudah dan cepat untuk anak dapat menguasai hal tersebut.

Di jaman sekarang ini banyak sekali keluarga muda yang sudah memiliki anak. Dan terlalu banyak dari keluarga saat ini, karena perkembangan ekonomi yang semakin sulit membuat kedua orang tua menjadi sibuk bekerja karena untuk membantu perekonomian keluarga. Dan hal ini pun menyebabkan orang tua jaman sekarang kurang memiliki waktu

terbaik dengan anak yang kemudian menjadi kurangnya komunikasi antara orang tua dengan anak. Dengan adanya kurang komunikasi dengan anak, orang tua jadi kurang mempedulikan akan perkembangan anak dengan memperhatikan minat dan bakat dari anak. Menurut pandangan psikolog anak, hal ini terjadi karena banyak sekali keluarga yang kurang punya komitmen yang kuat dalam mengasuh anak mereka, sehingga mereka lepas tanggung jawab dalam mengetahui lebih dalam akan minat dan bakat anak.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu ibu rumah tangga muda yang memiliki 2 anak kecil dan memiliki kesibukan bekerja setiap harinya, bernama cik Vivi berusia 30 tahun. Cik Vivi menyatakan bahwa beliau kurang mengetahui akan minat dan bakat dari anak. Minat tersebut dapat sudah diketahui dari sejak kecil. Namun Cik Vivi yang seorang pekerja kurang mengetahui akan minat dari anaknya. Cik Vivi hanya mengetahui minat dari anaknya perempuan yang paling kecil namun kurang mengetahui betul akan minat anaknya laki-laki yang paling besar. Karena Cik Vivi juga tidak mengetahui betul akan minat anak, Cik Vivi berinisiatif untuk memberikan les musik untuk kedua anaknya. Cik Vivi menyatakan bahwa anaknya yang paling besar menyukai musik di drum dan biola, sedangkan anaknya yang paling kecil hanya ikut-ikutan saja. Dan Cik Vivi juga kurang memberi apresiasi yang layak diberikan untuk anak saat anak sudah berhasil menyelesaikan tanggung jawab atau menunjukkan usaha dari minat mereka. Cik Vivi hanya memberi apresiasi berupa pemberian sticker atau makanan. Dari jawaban Cik Vivi mengenai apresiasi yang diberikan untuk anaknya, Cik Vivi hanya memberi kesenangan kepada anak tanpa memberi inovasi untuk menyemangati anak dalam meneruskan minat mereka. Karena dengan apresiasi yang diberikan Cik Vivi dapat membuat anak jenuh dan dapat meninggalkan apa yang menjadi kesukaannya. Dan Cik Vivi juga kurang memberi dukungan yang tepat untuk anak karena dukungan yang diberikan belum tentu sesuai dengan passion anak.

3.1.3. Hasil Focus Group Discussion (FGD)

Dari hasil Focus Group Discussion (FGD) dapat disimpulkan bahwa orang tua jaman sekarang memiliki pemikiran yang sangat terbuka. Dimana mereka memberi kebebasan kepada anak untuk memilih kesukaan anak mereka terutama dalam bidang minat dan bakat. Mereka tidak memaksa apa akan pilihan anak, namun orang tua jaman sekarang kurang memberi

pengarahan untuk minat dan bakat anak dari sejak kecil. Pemikiran orang tua sekarang mengenai minat dan bakat anak adalah minat dan bakat dari anak masih bisa berubah-ubah, itu yang berarti bahwa orang tua kurang peduli akan minat dan bakat anak dari sejak kecil sehingga tidak ada pengarahan secara khusus. Orang tua juga kurang memberi dukungan kepada anak yang terutama berupa pujian. Orang tua lebih memberi apresiasi kepada anak dalam bentuk pemberian hadiah seperti mainan dan sebagainya. Ada dari beberapa orang tua yang dapat menyebutkan minat anak, dan ada juga dukungan yang diberikan yang sesuai dengan minat anak. Namun dukungan tersebut juga terlalu berlebihan bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan anak di usianya.

3.2. KHALAYAK SASARAN

3.2.1. Sasaran Primer

- Geografis
Tinggal di perkotaan (Khusus kota Semarang)
- Demografis
Orang tua usia 25-30 tahun dengan ekonomi menengah ke atas (SES A–B), yang mengutamakan karir dan *lifestyle* mereka, dan berpikir modern dan praktis.
- Psikografis
Orang tua : Ibu rumah tangga yang memiliki pemikiran dan pemahaman yang terbuka terhadap kebutuhan anak dengan gaya hidup yang modern.

3.2.2. Sasaran Sekunder

- Geografis
Tinggal di perkotaan (Khusus kota Semarang)
- Demografis
Putra dan putri, pendidikan TK, SD, SMP, tahun SES A-B
- Psikografis
Memiliki karakter yang aktif, sedang mencari jati dirinya.

3.3. ANALISIS TARGET SASARAN

3.3.1. Analisis SWOT

a. Kekuatan (Strength)

Pada perancangan ini dapat mendorong target utama untuk lebih dekat dengan anak, dan juga dapat membantu target dalam menyediakan waktu untuk anak, sehingga dapat membentuk komunikasi yang baik antara orang tua dengan anak.

b. Kelemahan (Weakness)

Orang tua memiliki tingkat kesibukan yang berbeda di setiap kegiatannya dalam satu hari. Kesibukan tersebut memiliki tingkat kelelahan atau kejenuhan orang tua. Hal ini tidak dapat dihindari karena tidak bisa memprediksi daya tahan tubuh atau mood orang tua yang kemungkinan dapat menggunakan media terus menerus.

c. Kesempatan (Opportunity)

Dengan adanya aplikasi ini diharapkan orang tua dapat memberikan waktu terbaiknya untuk anak. Waktu yang sudah disediakan dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan anak secara langsung, untuk lebih mengenal anak. Dan waktu itu dapat dijadikan orang tua untuk meneliti akan minat dan bakat anak sejak kecil.

d. Ancaman (Thread)

Dukungan minat anak sejak dini melalui apresiasi merupakan hal yang sangat sederhana dan mudah dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja. Karena ini hal yang sangat sederhana, orang tua sampai saat ini terlalu menganggap ringan dan merasa kurang penting untuk psikologi anak.

3.3.2. Creatif Brief

3.3.2.1. Objective : What is the brief for?

Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan orang tua akan pentingnya dukungan orang tua mengenai minat dan bakat anak dari sejak dini dengan cara memberi dorongan kepada orang tua untuk lebih dekat dengan anak.

3.3.2.2. Issue : What is the customer issue?

Orang tua jaman sekarang kurang mepedulikan minat anak sejak kecil. Dan orang tua jaman sekarang yang terutama di SES A-B kurang punya waktu yang berkualitas dengan anak sehingga kurang adanya pengetahuan minat bakat anak sejak dini.

3.3.2.3. Insight : The result of our exploring.

- Anak dia atas usia 5 tahun sudah bisa menunjukkan minat dan bakat mereka.
- Anak di usia butuh sangat butuh pengarahan dari lingkungannya terutama dari orang tua untuk mengembangkan minat dan bakat mereka.
- Anak dari sejak dini butuh dukungan dari orang tua terutama motivasi dan pujian secara langsung.
- Orang tua perlu adanya komitmen dalam mengasuh anak.

3.3.2.4. Opportunity : What is the opportunity for the brand based on the issue and insight?

Untuk menyadarkan orang tua akan pentingnya dukungan dari orang tua mengenai minat dan bakat anak sejak dini. Hal ini sangat penting karena untuk membantu anak dalam menemukan minat dan kesukaannya agar lebih terasah dan terarah.

3.3.2.5. Challenge : A big, provoctive, and ambitious challenge that will need to answering order to archive transformation.

Tantangan dalam perancangan ini adalah menyadarkan target *audience* akan pentingnya dukungan dari orang tua mengenai minat dan bakat anak sejak dini dan mendorong orang tua untuk mendekatkan diri pada anak dengan meluangkan waktu terbaiknya untuk berinteraksi secara langsung dengan anak.

3.3.3. Konsep Penyampaian Pesan (What To Say)

3.3.3.1. Tema Kampanye

Dukungan orang tua mengenai minat dan bakat anak sangat memerlukan waktu yang berkualitas dari orang tua untuk anak. Waktu yang

diberikan orang tua tersebut merupakan wujud dari dukungan orang tua terhadap anak berupa kasih sayang yang keluar dari hati.

3.3.3.2. Judul Kampanye

Judul dari kampanye ini adalah “Best Gift for Kids”. Judul ini diangkat karena pada kampanye ini ingin berfokus pada waktu yang diberikan orang tua menjadi hadiah terbaik untuk anak, karena waktu yang diberikan orang tua menjadi wujud kasih sayang.

Tagline untuk kampanye ini adalah “ Build talent with love”. Dengan tagline ini dapat memfokuskan kampanye ini pada dukungan orang tua terhadap minat dan bakat anak dalam bentuk perhatian dari orang tua yang menyediakan waktu terbaiknya untuk anak.

3.3.3.3. Tone and Manner

Perencanaan ini menggunakan tampilan yang simpel dan modern untuk memberi kesan yang menarik dan mudah dilihat oleh target sasaran. Huruf yang digunakan ringan sehingga mudah di baca sehingga target juga nyaman untuk menggunakan media yang disediakan. Warna yang digunakan bernuansa lembut dan cerah untuk meningkatkan emosi yang positif dan untuk mendukung persuasif dari media yang akan digunakan kepada target utama.

3.4. STRATEGI MEDIA & BUDGETING

3.4.1. Objektif Media

Tabel 1 Strategi Media

MEDIA	KEGIATAN	KETERANGAN
ATTENTION		
<p>Media Sosial Media Cetak April - Mei</p>	<p>Menjadi media peringatan pertama yang digunakan orang tua untuk menemukan segala informasi terkait kampanye yang akan dibuat berupa brosur, baliho dan umbul-umbul.</p>	

INTEREST		
<p>Diskon dari Download Aplikasi</p> <p>Mei - Juli</p>	<p>Menarik perhatian target utama berupa <i>mini booth interaktif</i> dan penawaran diskon makan <i>all you can eat</i> di Hanamasa setelah mendownload aplikasi</p>	<p>Men-<i>download</i> aplikasi dengan menggunakan QR Code yang ada di setiap media cetak dan juga link yang tertera di media sosial.</p>
SEARCH		
<p>VIDEO</p> <p>FACEBOOK PAGE</p> <p>INSTAGRAM</p> <p>Mei - Seterusnya</p>	<p>Video promosi aplikasi dan video teaser aplikasi yang akan dipasang di google play dan apps store.</p>	
ACTION		
<p>APLIKASI</p> <p>Mei - Seterusnya</p>	<p>Media aplikasi yang memiliki event di tiap tahunnya.</p>	<p>Isi Aplikasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reminder untuk target utama 2. Upload moment (untuk mengumpulkan love dari akun lainnya, yang nanti jumlahnya akan otomatis tercatat di profile pengguna. Love tersebut digunakan untuk perhitungan pemenang pengguna aplikasi di tiap tahunnya.) 3. Story (Untuk sharing para pengguna aplikasi mengenai kendala atau kebahagiaan saat mengurus anak)

SHARE		
EVENT 23 Juli (Hari Anak Nasional)	Pada event ini akan diadakan seminar yang akan dibawakan oleh seorang psikolog anak, dan talkshow dengan bintang tamu ternama seperti Gisella, dan gempi. Dan melakukan mengumumkan pemenang dari event aplikasi yang berhadiah liburan ke Jepang.	Pada Event terdapat : 1. Booth Merchandise (Menjual merchandise dari kampanye dan booth untuk menukarkan kupon setelah mendownload aplikasi saat periode download aplikasi yang sudah di tentukan) 2. Photobooth 3. Panggung Acara

3.4.2. Strategi Media

3.4.2.1. Objektif Media

1. Untuk menyadarkan orang tua akan pentingnya dukungan dari orang tua mengenai minat dan bakat anak sejak dini.
2. Untuk membantu orang tua dalam mengetahui minat dan bakat anak.

3.4.4.2. Pendekatan Media

1. Media Utama : Aplikasi
2. Media Pendukung : Sosial Media, Media Cetak, Media Digital, Event.

3.4.3. BUDGETING

Tabel 2 Budgeting

MEDIA DIGITAL			
MEDIA	HARGA	JUMLAH	TOTAL
INSTAGRAM (Instafeed, Sponsor, Video)	Rp. 2.500.000,00	1 bulan	Rp. 2.500.000,00
Aplikasi	Rp. 20.000.000,00	1 Aplikasi	Rp. 20.000.000,00
Video (Youtube)	Rp. 5.000.000,00	Durasi 1 menit	Rp. 5.000.000,00
Video (Teaser Aplikasi)	Rp. 5.000.000,00	Durasi 45 detik	Rp. 5.000.000,00
MEDIA CETAK			
Brosur A5	Rp. 150.000,00 Per rim	1 RIM	Rp. 150.000,00
Baliho	Rp. 3.000.000 Per bulan	4 titik	Rp. 12.000.000,00
Umbul-Umbul	Rp. 140.000,00 Per pcs	8 pcs (7 hari)	Rp. 7.840.000,00
X-BANNER	Rp. 70.000,00 Per pcs	2 pcs	Rp. 140.000,00
EVENT			
Sewa Tempat	Rp. 7.000.000,00 Per hari	3 hari	Rp. 21.000.000,00
Sewa Sound	Rp. 1.500.000 Per Hari	3 hari	Rp. 4.500.000,00
Panggung	Rp. 5.000.000,00 Per Hari	3 hari	Rp. 15.000.000,00
Konsumsi	Rp. 1.500.000 Per hari	3 hari	Rp. 4.500.000,00

Guest Star	Rp. 30.000.000 Per hari	1 hari	Rp. 30.000.000,00
MC	Rp. 1.500.000 Per orang	2 orang (3 hari)	Rp. 9.000.000,00
Jasa desain	Rp. 15.000.000,00		Rp. 15.000.000,00
Keamanan	Rp. 500.000,00 Per hari	3 hari	Rp. 1.500.000,00
Dekorasi	Rp. 6.000.000,00	1 buah	Rp. 6.000.000,00
Entrance Gate	Rp. 3.000.000,00	1 buah	Rp. 3.000.000,00
Photobooth	Rp. 1.500.000,00	1 buah	Rp. 1.500.000,00
T-Shirt Panitia	Rp. 60.000,00	6 Pcs	Rp. 360.000,00
Co-card	Rp. 10.000,00	6 Pcs	Rp. 60.000,00
MERCHANDISE			
T-Shirt 30s	Rp. 80.000,00 Per pcs	100 pcs	Rp. 500.000,00
Sticker	Rp. 500,00 Per pcs	200 pcs	Rp. 10.000,00
Notes	Rp. 20.000,00 Per pcs	50 pcs	Rp. 1.000.000,00
Mug	Rp. 25.000,00 Per pcs	50 pcs	Rp. 1.250.000,00
Gantungan Kunci	Rp. 15.000,00 Per pcs	100 pcs	Rp. 1.500.000,00
TOTAL			Rp. 168.310.000,00