

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Strategi Komunikasi

3.1.1 Sasaran Khalayak dan Target Audience

a. Geografis

Target yang akan disasar berada di lingkup Kota Semarang dan sekitarnya.

Primer: Remaja usia 12-17 tahun dengan SES A-B

Sekunder: Remaja usia 18-24 tahun

b. Demografis

Target *audience* adalah remaja dengan rentan usia 12-17 tahun yang belum pernah menikah, baik itu siswa SMP, SMA, Mahasiswa, remaja yang masih mengenyam dunia pendidikan maupun tidak apapun alasannya.

c. Psikologis dan *behaviour*

- Sudah pernah, sedang, maupun belum pernah pacaran.
- Remaja dengan orang tua yang sibuk dan jarang mendapat perhatian.
- Kurang paham dan kurang peduli informasi seks dan seksualitas
- Menganggap informasi seks dan seksualitas secara sempit dan mengarah pornografi.
- Remaja dengan masalah seks, seksual, dan seksualitas menyimpang.

3.1.2 Analisa Target Sasaran

3.1.2.1 Analisa SWOT

a. *Strenght* (Kekuatan)

- Perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian dan kesadaran remaja dalam informasi seks dan seksualitas. Sehingga permasalahan remaja terminimalisir.
- Kampanye ini sebagai bentuk upaya membantu pemerintah dalam memberi inovasi dalam mengatasi atas permasalahan – permasalahan

remaja yang dikemas secara kreatif, inovatif, dan secara desain komunikasi visual.

- Selain itu, adanya peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan Pembinaan Ketahanan Remaja.

b. Weakness (kelemahan)

- Remaja, masyarakat, Pemerintah Provinsi, Kabupaten dan Kota yang belum memprioritaskan atau belum mendukung informasi seks dan seksualitas.
- Masyarakat yang terlalu konservatif dan berpikiran sempit menanggapi informasi seks dan seksualitas.
- Masyarakat yang menganggap informasi seks dan seksualitas lebih bersifat mengajarkan hal-hal negatif kepada remaja.

c. Opportunity (Kesempatan)

- Kampanye sosial didukung dan sejalan dengan BKKBN
- Remaja yang haus akan informasi pendidikan terutama informasi seks dan seksualitas
- Anak yang mulai menginjak remaja, dan belum mendapat pengaruh buruk dari teman atau internet.

d. Threat (Ancaman)

- Remaja yang sulit untuk diedukasi atau keras kepala, dan menghasut remaja lainnya yang bersifat negatif.
- Orang tua yang terus menerus sibuk.
- Tidak ada tindak lanjut dari Pemerintah dalam menanggapi multimedia yang memberi dampak negatif.

3.1.2.2 Konsep Penyampaian Pesan (*what to say*)

a. Tema Kampanye

Tema dari kampanye sosial ini sebagai bentuk upaya memberikan pemahaman remaja sehingga mereka lebih peduli dengan kesehatan seksualitasnya, nyaman dengan tubuhnya sendiri, serta bisa menghargai hak-hak remaja dan orang lain, tentunya dalam hal seksualitas remaja. Kampanye ini sejalan dengan launching buku yang dipadukan dengan standup comedy (tema seksualitas remaja) serta event musik yang berguna sebagai penarik masa.

b. Judul Kampanye

Judul kampanye sosial ini yaitu “Tau Tabu” yang bila dijabarkan berarti remaja diharapkan ‘tau’ akan informasi seksualitas yang selama ini dianggap ‘tabu’ dan sempit. Sehingga dengan adanya kampanye sosial ‘Tau Tabu’ ini pandangan remaja lebih ‘lurus’ dan lebih terbuka serta diposisikan dalam keadaan yang sewajarnya sesuai realita.

3.1.2.3 Strategi Penyampaian Pesan (*how to say*)

a. Attention (sebagai *awareness*)

Membuat isu-isu atau mitos-mitos berkaitan dengan seksualitas remaja dengan gambar ilustrasi, maupun kata-kata yang diunggah di sosial media seperti Instagram, Line, Twitter, berdasarkan hasil riset Tirto.id Instagram menempati urutan pertama sosial media yang sering diakses oleh remaja dan diikuti oleh aplikasi Line. Gerintya, Scholastica. (2018, Maret). Bagaimana Teknologi Memengaruhi Masa Depan Generasi Z. <https://tirto.id/bagaimana-teknologi-memengaruhi-masa-depan-generasi-z-cFHP>.

b. Interest (sebagai persuading dan juga informing)

Upaya membuat remaja tertarik dengan kampanye sosial ini, penulis akan menggunakan audio visual dan juga *print advertising* (poster, flyer) dengan memperhatikan lokasi dari behaviour target sasaran, seperti kampus, café, mall, dan rumah sakit. Dalam print advertising tersebut juga diberikan barcode sehingga remaja bisa mengetahui informasi selanjutnya. Dalam tahap ini pula penulis menggunakan media audio visual untuk mempersuasi sekaligus juga memberi informasi.

c. Search (sebagai informing)

Dalam tahapan ini penulis ingin membuat para target sasaran untuk mencari tahu lebih lagi informasi tentang kampanye sosial ini melalui aplikasi SobatAsk dari *smartphone* mereka atau juga bisa mengakses melalui website SobatAsk dari barcode *print advertising* pada tahapan *interest* sebelumnya.

Remaja juga bisa mencari tahu akan event yang akan dilaksanakan melalui *Talkshow* yang dilakukan oleh PKBI dan Pemilihan Duta Genre BKKBN Semarang. Sehingga promosi event bisa tersampaikan lebih merata kepada remaja Semarang.

d. Action (sebagai persuading dan informing).

Untuk tahapan ini penulis akan mengadakan event Stand Up Comedy sebagai bentuk penyampaian informasi seks dan seksualitas non formal, kemudian pada event ini pula akan diadakan launching buku kreatif sebagai media pembelajaran oleh Duta Genre, PIK (Pusat Informasi Konseling Remaja), dan layanan kesehatan ramah remaja yang dibagikan secara gratis dan pada hadirin.

Sebagai penarik masa, event ini juga akan dimeriahkan oleh penyanyi papan atas tentunya penyanyi dengan karakter dan citra yang baik sesuai dengan harapan remaja Indonesia.

e. Share (sebagai persuading)

Pada tahapan ini, buku akan disebarakan ke perpustakaan kampus, perpustakaan daerah, perpustakaan keliling, ruang baca, ruang-ruang tunggu dan lainnya. Kemudian diadakan kontes kreatif foto dengan buku tersebut, dari situ remaja akan mendapatkan *e-voucher* pembelian buku, peralatan sekolah serta *merchandise* dan mainan edukatif yang bisa diambil pada *talkshow-talkshow* yang diadakan oleh Pilar-PKBI.



3.2 Analisa Target Masalah

3.2.1 Angket

Penulis membagikan angket kepada remaja yang berada di wilayah kota Semarang dan sekitarnya untuk mengetahui bagaimana pandangan remaja tentang seks dan seksualitas, dari angket ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden beranggapan bahwa seks dan seksualitas mengarah pada hal berbau pornografi.

Menjurus dengan tanggapan tersebut diperoleh pula tanggapan bahwa mereka 'ya' merasa tabu atau saru untuk mengkomunikasikan kepada orang tua atau keluarganya dengan persentase 43.9%, persentase 'mungkin' atau masih ragu-ragu akan membicarakannya pada orang tua sebanyak 31.8%, dan sisanya merasa tidak tabu atau saru membicarakan atau menanyakan dengan orang tua sejumlah 24,2% responden.

Remaja biasa mencari informasi ataupun jawaban dari pemasahan seks dan seksualitasnya dengan mengakses internet sebanyak 38 orang, kemudian 18 responden mengabaikan dan menyikapi atau beropini sendiri, sisanya dengan menanyakan kepada teman, orang tua, guru/dosennya dan instansi / lembaga terkait.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi remaja tentang informasi seks dan seksualitas masih mengarah pada hal yang berbau pornografi, informasi yang didapat tentu saja masih setengah-setengah, mereka kurang menyadari makna seks dan seksualitas yang begitu luas, karena mereka lebih sering mengabaikan apa yang terjadi dalam dirinya terkait hal tersebut, dan remaja lebih sering mengakses internet dalam mencari jawaban atas keingintahuannya. Tentunya hal tersebut bisa menjadi faktor positif bila dia mendapatkan informasi yang akurat dari sumber yang terjamin, dan akan menjadi negatif apabila informasi tersebut didapat dari sumber yang kurang jelas, dan mengarah pada pornografi, sehingga mereka terbawa pada konteks yang negatif atau bahkan percaya pada mitos-mitos.

3.2.2 Wawancara

a. BKKBN

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu petugas BKKBN Yogyakarta yang menjabat sebagai Kasubbid Program dan Kerja sama (Lidwina Daru Andani) dengan tujuan mendapatkan insight terkait kasus-kasus yang ditangani oleh BKKBN dan kendala BKKBN dalam menjalankan tugasnya terkait seks dan seksualitas remaja.

Dari hasil wawancara tersebut didapatkan permasalahan dalam menyamakan ‘frekuensi’ antara komunikan dan komunikator, beliau mengatakan apabila ‘frekuensi’, waktu tidak sama sebanyak dan seberat apapun edukasi atau ilmu yang diberikan mereka tidak akan bisa menerima.

Program yang diadakan BKKBN dengan tajuk GenRe memang ditujukan kepada semua lapisan remaja, baik formal maupun nonformal. Beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya mengdukasi dan mensosialisasikan kepada remaja untuk menikah pertama di usia yang matang, diumur 24 tahun. Selain HIV/AIDS yang cukup besar diIndonesia, kasus-kasus pengguguran, pernikahan dini, kehamilan diluar nikah juga masih cukup banyak.

Hal ini menjadi tantangan berat bagi BKKBN khususnya GenRe dalam menghadapi permasalahan remaja yang perlu mendapatkan informasi dan pendidikan khususnya seks dan seksualitas.

b. Youth Center PILAR - PKBI Jawa Tengah

Dari wawancara kepada Pilar - PKBI Jateng penulis mendapatkan informasi bahwa dari remaja sendiri sebenarnya mereka tidak banyak yang menganggap tabu, namun perilaku-perilaku remaja Semarang ini yang perlu diwaspadai karena dari hasil minisurvey PKBI Jawa Tengah didapat lebih dari setengah remaja pernah atau sedang melakukan pacaran, dari kegiatan pacaran ini perlu adanya pembekalan informasi seksualitas guna mencegah timbulnya hal-hal yang tidak diinginkan.

Remaja yang datang ke PKBI diantaranya orang tua yang memiliki anak remaja, mereka bertanya dan konsultasi apa yang dialami oleh anak mereka. Namun tak jarang juga ada remaja putri yang berkonsultasi tentang hal yang dialami yaitu

kehamilan yang tidak diinginkan, mereka sekedar berkonsultasi atau curhat, bahkan berniat untuk menggugurkan kandungannya. Jadi, memang perlu adanya upaya pemberian informasi yang lebih luas sebagai bentuk pencegahan kepada remaja akan hal-hal yang tidak diinginkan.

Tidak banyak sekolah yang bekerja sama dengan PKBI hanya beberapa saja yang di Semarang, namun untuk diluar Semarangpun PILAR - PKBI siap untuk memberikan informasinya. Dalam memberikan informasinya, PILAR - PKBI menggunakan media presentasi, video atau film, flyer, brosur, dan media sosial.

Perlu adanya kepedulian remaja dan kesadaran dari remaja sendiri, sehingga pemahaman dan wawasan mereka bisa lebih luas. Dari langkah tersebut remaja bisa menularkan informasi yang benar kepada remaja-remaja lainnya. Sehingga remaja tidak salah kaprah dalam menanggapi seks dan seksualitas.

3.2.3 *In Depth Interview*

In depth interview dilakukan penulis kepada Duta Genre 2017 Michael Rivaldy, ia menuturkan bahwa dalam memberikan informasi pendidikan tersebut dari pihak pemerintah yang bernama 'GenRe' Generasi Berencana eksistensinya masih kurang, apalagi dikota – kota kecil, sehingga informasinya tidak merata dikalangan remaja.

Sebagai Duta Genre dia memiliki peran dalam menyebarkan 'virus' GenRe kepada masyarakat terutama remaja. Beberapa laporan darinya juga remaja masih banyak yang merasa canggung dan tabu ketikan membicarakan informasi seksual tersebut kepada orang tua.

Dalam memberikan informasi kepada remaja, dia sukarela atau menjemput bola datang ke taman baca masyarakat yang ada di wilayah Jawa Tengah, untuk tugas dinas dari pemerintah sendiri masih jarang intensitasnya, hanya ada beberapa event besar, itupun semenjak dia menjabat sebagai Duta Genre dia dan temannya belum mendapat tugas dinas dari Pemerintah.

Dalam memberikan informasi pada remaja bersama teman 'GenRe' lainnya, namun sebenarnya SDM untuk program ini masih kurang, kemungkinan karena remaja banyak

yang tidak tahu, sehingga antusias remaja untuk bergabung pada program Genre masih kurang.

3.2.4 Literatur

Studi Literatur dilakukan pada Perancangan Buku Kreatif Tentang Pengenalan Meditasi Bagi Anak Muda oleh Sabina Resti Nuri (Desain Komunikasi Visual, Unika Soegijapranata) dari perancangan dikatakan bahwa buku merupakan sebuah media pembelajaran yang cukup efektif, dalam buku tentunya terdapat banyak informasi sehingga bermanfaat memperluas wawasan pembacanya. Menurut Leonhardt (1997), beberapa manfaat membaca yaitu meningkatkan kemampuan berkonsentrasi, meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah pribadi, dan juga memiliki kesempatan untuk hidup yang lebih baik karena wawasan yang luas dari pembacanya itu sendiri.

Buku elektronik memang bisa dikatakan memudahkan para pembacanya dimanapun, tanpa harus membawa buku fisik tersebut. Namun, buku fisik tentu saja memiliki kelebihan tersendiri dibanding dengan buku berbasis elektronik. Shaunacy Ferro dalam sebuah artikel di *Mental Floss*, mengatakan beberapa alasan mengapa buku fisik jauh lebih baik dari pada buku elektronik. Disebutkan bahwa bahwa buku elektronik dapat mengurangi kemampuan membaca karena di beberapa buku elektronik mampu membacakan secara otomatis. Tidak hanya itu, buku elektronik juga dapat mengalihkan perhatian pembacanya dari informasi yang sebenarnya yang disampaikan melalui fitur interaktif.

Ada beberapa sebuah studi juga mengatakan kalau buku elektronik lebih sulit untuk diserap informasinya, selain itu karena diakses menggunakan layar LED, tentunya hal tersebut membuat mata cepat lelah. Dengan begitu membaca buku fisik dapat membuat pembacanya lebih focus ketika menyerap informasi, tanpa harus terganggu dengan notifikasi-notifikasi sosial media yang kemungkinan muncul di *gadget* pembaca.

3.3 Kesimpulan Analisa Target Masalah

Untuk itu perlunya media atau sumber informasi yang perlu diketahui remaja yang sekaligus informasi yang benar dan akurat, sehingga ketika dalam menanggapi segala rasa ingin tahu mereka terkait seksualitas dapat terjawab dengan baik. Selain sumber informasi yang akurat, remaja perlu diberikan tambahan informasi agar pandangan dan wawasan mereka lebih luas, tidak melulu berkonteks pornografi, lebih nyaman dengan tubuhnya sendiri serta menghargai orang lain. Selain itu sebagai tambahan wawasan juga diharapkan informasi tersebut bermanfaat sebagai upaya dalam mengantisipasi mereka kedepannya.

Perlu adanya peningkatan partisipasi dan kepedulian remaja sendiri agar informasi tersebut dapat tersampaikan, selain itu publikasi dan advokasi tentang lembaga atau klinik ramah remaja juga perlu ditingkatkan eksistensinya agar remaja tidak merasa bingung dan kesulitan ketika hendak berkonsultasi. Harapannya remaja satu dengan remaja lain dapat menularkan ilmu dan informasinya, dan kepada siapa mereka hendak mendapat jawaban atas segala pertanyaan terkait dengan diri mereka sendiri dan menanggapi isu sosial terkait seks dan seksualitas. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, media dalam mendapatkan informasi seks dan seksualitas perlu dibuat lebih inovatif dan tidak membosankan. Sehingga remaja lebih paham dan peduli.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Objektif Media

ATTENTION		
Gelang, Stiker, Ambient Media	Gelang & Stiker : Lampu Merah Tugu Muda, Jalan Pahlawan, Pemuda, Mall Semarang. Ambient Media: Toilet Mall Semarang	April - Mei 2019
INTEREST		
Print ads, audio visual.	Bioskop, café, mall Semarang, ruang tunggu rumah sakit, café	Mei – Juni 2019
konten sosial media	Melalui sosial media	Mei - Agustus
SEARCH		
Aplikasi dan website SobatAsk, sosial media	Melalui <i>gadget</i>	Juni - Agustus 2019
Talkshow PKBI	Café-café semarang	1 Mei – Agustus 2019

Action		
Event: Launching Buku, Standup comedy, acara musik	Mall Ciputra Semarang	10-11 Agustus 2019 (Hari Remaja Internasioanl)
Share		
<i>Creative Photo contest, reward</i>	Media sosial	12 Agustus –12 Oktober 2019

3.4.2 Pendekatan media

Perancangan kampanye ini menggunakan pendekatan buku informatif dan edukatif, yang dikemas secara kreatif dan inovatif, sehingga ketika mempelajari informasi tersebut remaja tidak bosan serta ilmunya tetap tersampaikan.

3.3.2.1 Strategi Perancangan Buku Kreatif

- Pemahaman Seks dan Seksualitas

Pada pengantar dapat diawali dengan pemahaman seks dan seksualitas yang mudah untuk dipahami remaja, sesuai dengan topik yang dibahas yaitu meningkatkan pemahaman dan kepedulian remaja tentang informasi seks dan seksualitas.

- Informatif dan edukatif

Dalam buku ini tentunya perlu adanya pendekatan informatif dan edukatif dalam memberikan informasinya, sehingga remaja bisa mendapat wawasan baru dan mengubah persepsi mereka

- Kreatif dan Inovatif

Tidak hanya informatif dan edukatif namun pendekatan kreatif dan inovatif juga sangat diperlukan sebagai penunjang informasi buku agar remaja ketika membaca buku ini tidak merasa bosan.

- Warna

Buku ini berisi tentang informasi pemahaman seks dan seksualitas remaja. Menghindari monoton dan rasa bosan warna akan menggunakan pilihan warna yang cerah dan *colorfull*, namun tidak mencolok.

- Layout

Pengaturan tata letak pada buku ini akan disesuaikan dengan anak muda usia remaja 12-24 tahun. Dengan mengikuti tren yang cenderung clean, dan lebih mendominasi elemen visualnya atau ilustratif.

- Isi buku

Kurangnya pemahaman remaja tentang informasi seks dan seksualitas, membuat informasi ini dianggap tabu dan selalu mengarah pada hal berbau pornografi. Oleh karena itu, pemahaman informasi tersebut harus dituangkan dalam buku ini yang dimunculkan dengan dominasi interaktivitas dan ilustratif. Buku ini akan menjadi buku yang menarik untuk dibaca dan dipahami.

- Ukuran Buku

Buku tentang pemahaman informasi seks dan seksualitas ini dibuat dengan ukuran praktis agar tidak terlalu memakan tempat dan mudah untuk dibawa. Dengan memperhatikan efektifitas dalam kemudahan cetak dan pembuatan, buku ini akan dibuat dengan ukuran 18 cm x 23 cm

- Gaya Bahasa Verbal

Buku ini ditujukan kepada remaja dengan rentan usia 12-24 tahun, sehingga Bahasa yang digunakan Bahasa yang kiranya mudah dipahami dan cocok dengan remaja. Buku ini juga menggunakan Bahasa Indonesia karena memang ditujukan kepada remaja Indonesia.

- Interaktivitas

Agar lebih meningkatkan pemahaman pembaca, poin-poin penting atau tindakan dari informasi seksualitas, interaktivitas ini sangat penting, baik sebagai perintah, saran, bujukan, maupun melakukan sesuatu hal yang berdasar kebenaran atau faktanya. Interaktivitas ini seperti *pop-up* atau gerakan dari pembacanya.

- Positioning

Menjadi salah satu media informasi yang dikemas secara kreatif dan inovatif, sehingga ketika mempelajari informasi tersebut remaja tidak bosan dan ilmunya dapat tersampaikan.

3.4.3 Anggaran Biaya

a. Jasa Desain

Berikut ini adalah rincian harga pengerjaan desain, dengan rumusan :

$$\mathbf{HP = (n \times QH) + E + B + K}$$

HP = Harga pekerjaan desain

N = Upah pekerjaan perhari

QH = Jumlah hari pengerjaan

E = Faktor teknis

B = Bahan yang diperlukan selama pengerjaan desain

K = Konsep/Ide desain

$$\mathbf{HP = (n \times QH) + biaya listrik + biaya prototyping + K}$$

$$= ((9 \times 20.000) \times 30) + 100.000 + B + 5.000.000$$

$$= (180.000 \times 30) + 100.000 + B + 5.000.000$$

$$= 5.400.000 + 100.000 + 200.000 + 5.000.000$$

$$= \mathbf{Rp\ 10.700.000}$$

b. Rincian Anggaran Keseluruhan

Berikut ini adalah rincian kampanye keseluruhan, dengan rumusan:

JENIS MEDIA	ATTENTION	BIAYA
Non Konvensional (ATL)	konten sosial media	Rp. 5.000.000,-
JENIS MEDIA	INTEREST	BIAYA
Konvensional (BTL)	Poster (A3 = 80 lembar) @5.000	Rp. 400.000,-
	gelang, Stiker	Rp. 5.250.000,-
	Iklan di Bioskop (5 bioskop semarang)	Rp. 50.000.000,-
Non Konvensional (ATL)	konten instagram	Rp. 5.000.000,-
JENIS MEDIA	SEARCH	BIAYA
Non Konvensional (ATL)	Page + fitur dari Aplikasi & website SobatASK	Rp. 10.000.000,-
JENIS MEDIA	ACTION	BIAYA
	Backdrop	Rp. 4.000.000,-
	Panggung (4 x 6 meter)	Rp. 6.000.000
	X-banner (60 x 160 cm) @70.000	Rp 280.000,-/ 4 buah
Konvensional (BTL)	Photo booth (2 x 3 meter)	Rp. 5.000.000,-
	Komika standup comedy Panji Pragiwaksono	Rp. 50.000.000

	Vokal Grup GAC (Gamal Audrey Cantika)	Rp. 70.000.000
JENIS MEDIA	SHARE	BIAYA
Konvensional (BTL)	Merchandise	Rp. 10.000.000
Non Konvensional (ATL)	E-voucher	Rp. 10.000.000
JASA DESAIN		Rp. 10.700.000
LAIN – LAIN (10% total biaya)		Rp. 17.553.047
TOTAL BIAYA		Rp. 193.083.517

