

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisa

III.1.1 Analisa Hasil Studi Literatur

Berdasarkan studi literature yang telah dilakukan, mendapatkan data pendukung mengenai topik yang diangkat, sebagai berikut:

- Dewasa Awal merupakan kondisi dimana masa ingin mencoba untuk mandiri, masa penyesuaian diri dalam hidup baru. (Elizabeth B. Hurlock)
- Kampanye Sosial merupakan suatu kegiatan dimana bertujuan untuk mengajak masyarakat atau target yang disasar untuk merubah pola perilaku dalam waktu tertentu. (Kotler and Roberto, 1989)
- Logo merupakan suatu identitas yang berupa visual maupun simbol yang dirancangan untuk merepresentasikan suatu produk yang ingin diperkenalkan ke masyarakat. (Rustan, 2009:13)

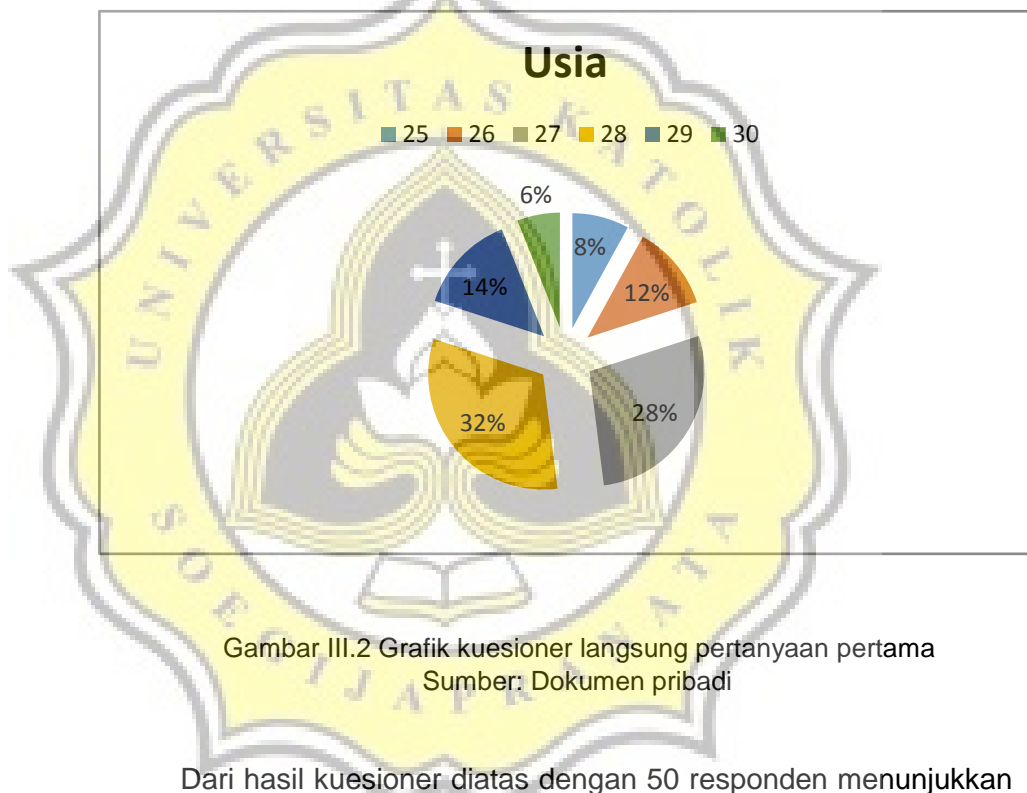
III.1.2 Analisa Hasil Kuesioner



Gambar III.1. Pembagian Kuesioner Langsung ke Orang tua Muda (Dewasa awal)
(Sumber: Dokumen Pribadi)

III.1.3.1 Hasil Kuesioner Langsung

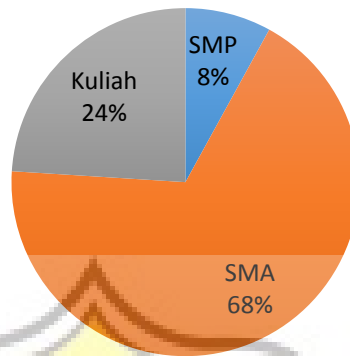
Dalam kuesioner ini, digunakan untuk menentukan target, dalam mendidik anak, latar belakangnya terhadap 50 orang orang tua di Semarang. Hasil kuesioner dari responden tanggapan orang tua muda sebagai berikut:



Gambar III.2 Grafik kuesioner langsung pertanyaan pertama
Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 50 responden menunjukkan bahwa, 32%(16 orang) berusia 28 tahun, 28% (14 orang) berusia 27 tahun, 14% (7 orang) berusia 29 tahun, 12% (6 orang) berusia 26 tahun, 8% (4 orang) berusia 25 tahun, dan 6% (3 orang) berusia 30 tahun.

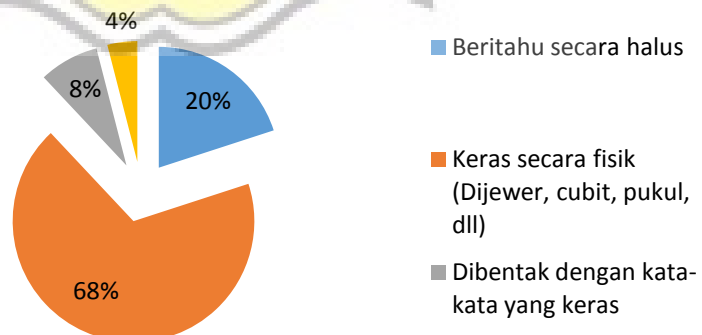
Pendidikan terakhir



Gambar III.3 Grafik kuesioner langsung pertanyaan kedua
Sumber: dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 50 responden menunjukkan bahwa, kebanyakan dari orang tua muda memiliki latar belakang berpendidikan SMA berjumlah 68% (34 responden), Kuliah 24% (12 responden), dan SMP 8% (4 responden).

Jika anak melakukan kesalahan yang sering dilakukan (berulang-ulang)

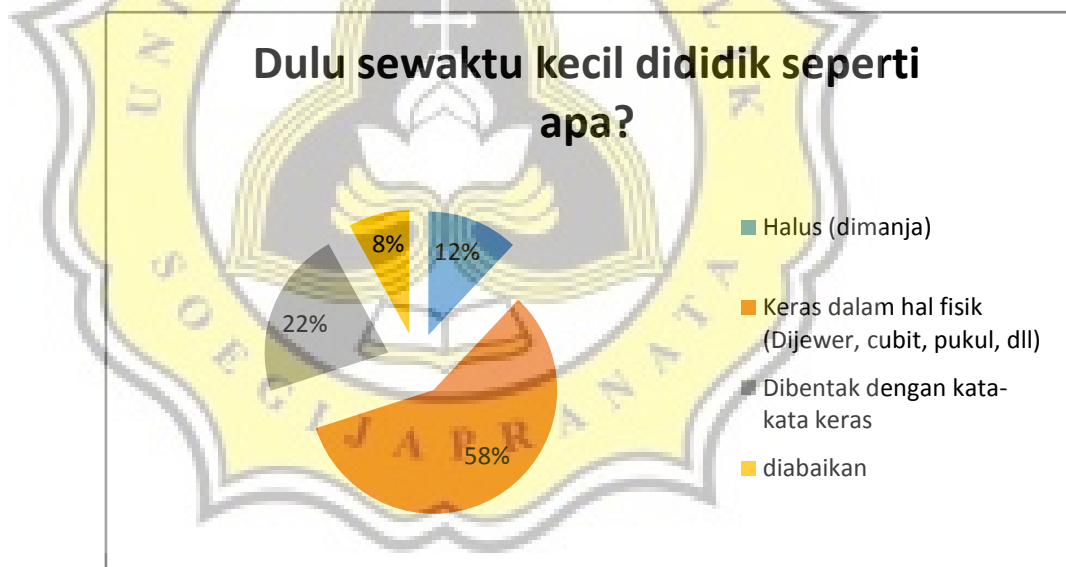


Gambar III.4 Grafik kuesioner langsung pertanyaan ketiga
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 50 responden orang tua masih mendidik jika anak melakukan kesalahan, keras secara fisik 68% (34 orang), diberitahu secara halus 20% (10 orang), dibentak dengan kata-kata yang keras 8% (4 orang), mengabaikan anak 4% atau 2 orang.

Mengapa anda mendidik dengan cara seperti itu?

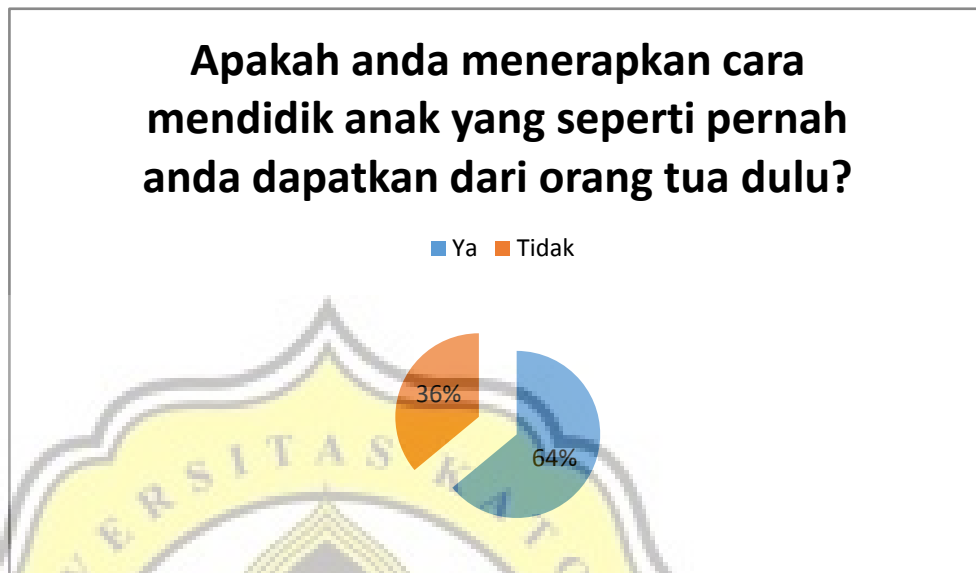
mendidik anak dengan keras secara fisik itu agar anak merasa terintimidasi, takut terhadap orang tua, tidak berani melawan orang tua, supaya orang tua dihormati, kebiasaan dulu seperti itu, supaya sadar kalau melakukan kesalahan, agar anak tidak terbiasa melakukan kesalahan.



Gambar III.5 Grafik kuesioner langsung pertanyaan keempat
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 50 responden, mereka memiliki latar belakang dididik keras secara fisik sebanyak 58% (29 orang), dibentak dengan kata-kata yang

keras 22% (11 orang), halus 12% (6 orang), diabaikan 8% (4 orang).



Gambar III.6 Grafik kuesioner langsung pertanyaan kelima
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner langsung yang didapat dari 50 responden, dalam menerapkan cara mendidik anak yang pernah mereka dapat dari orang tua dulu 64% (32 orang) menjawab iya, dan 36% (18 orang) menjawab tidak.

Alasan melakukan tersebut, supaya anak dapat disiplin dan tahu kalau itu salah, bisa menghormati yang lebih tua, cara yang efektif, dengan cara seperti itu anak memiliki pribadi yang kuat, anak bisa mengerti benar atau salahnya, supaya tidak manja.

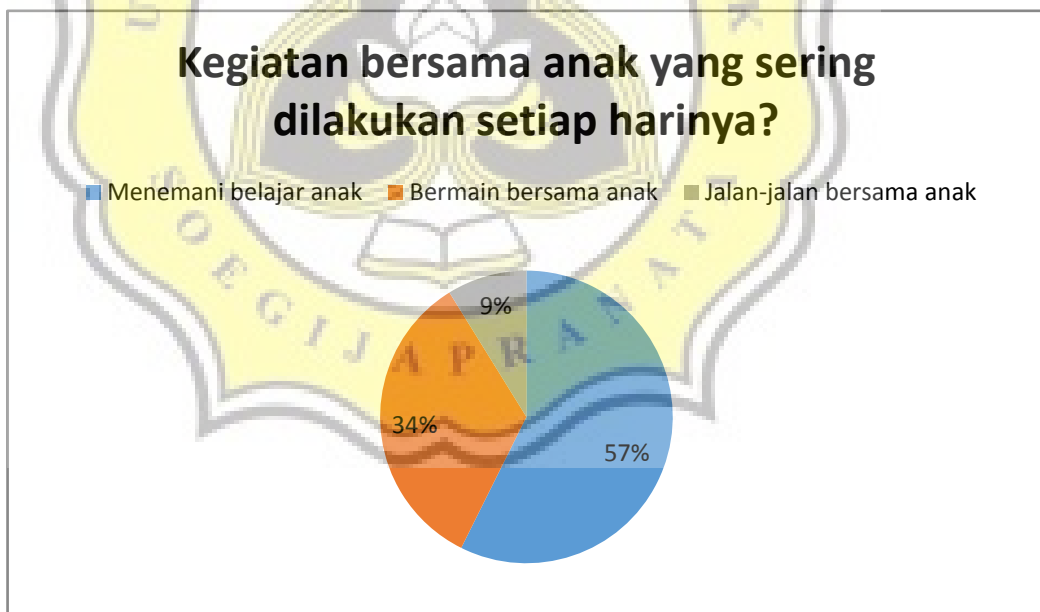
Berdasarkan hasil kuesioner langsung yang telah didapat maka dapat disimpulkan sebagai data pendukung perancangan kampanye sosial orang tua mendidik anak tanpa kekerasan. data tersebut sebagai berikut:

- Usia Responden yang mengisi mulai dari 25-30 tahun.
- Responden lebih memiliki latar belakang berpendidikan 68% SMA

- Responden lebih melakukan dengan mendidik anak jika melakukan kesalahan yang berulang-ulang mereka 68% lebih keras secara fisik, dengan alasan
- 58% Latar belakang responden saat sewaktu kecil dididik orangtuanya secara keras dalam hal fisik.
- 64% responden lebih menerapkan kembali cara lama mendidik anak secara keras fisik

III.1.2.2 Hasil Kuesioner Online

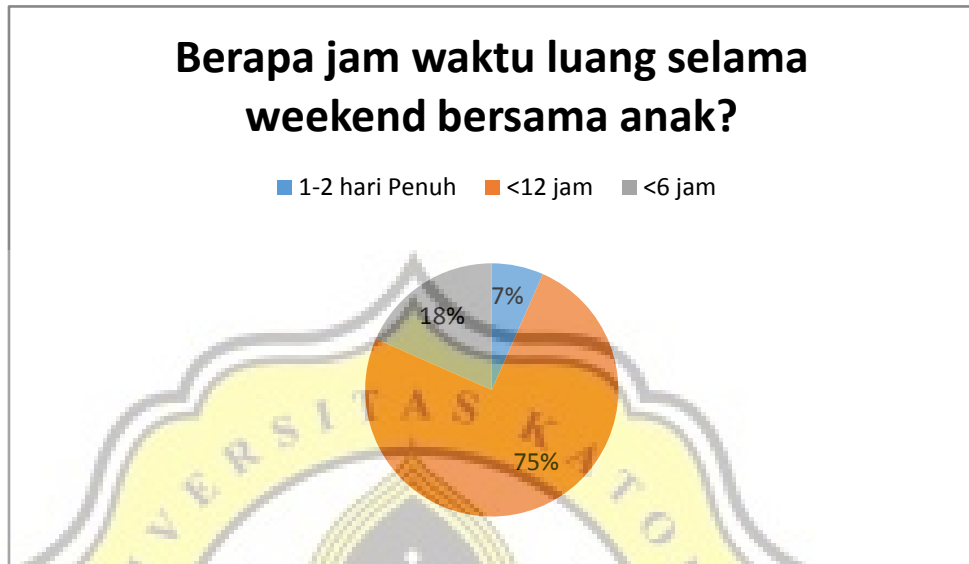
Dalam kuesioner online melalui google form ini digunakan untuk menentukan kebiasaan target, kegiatan saat bersama anak, media yang sering dipakai, kampanye seperti apa yang pernah mereka ikuti. Hasil tanggapan dari responden sebagai berikut:



Gambar III.7 Grafik kuesioner online pertanyaan pertama
Sumber: dokumen pribadi

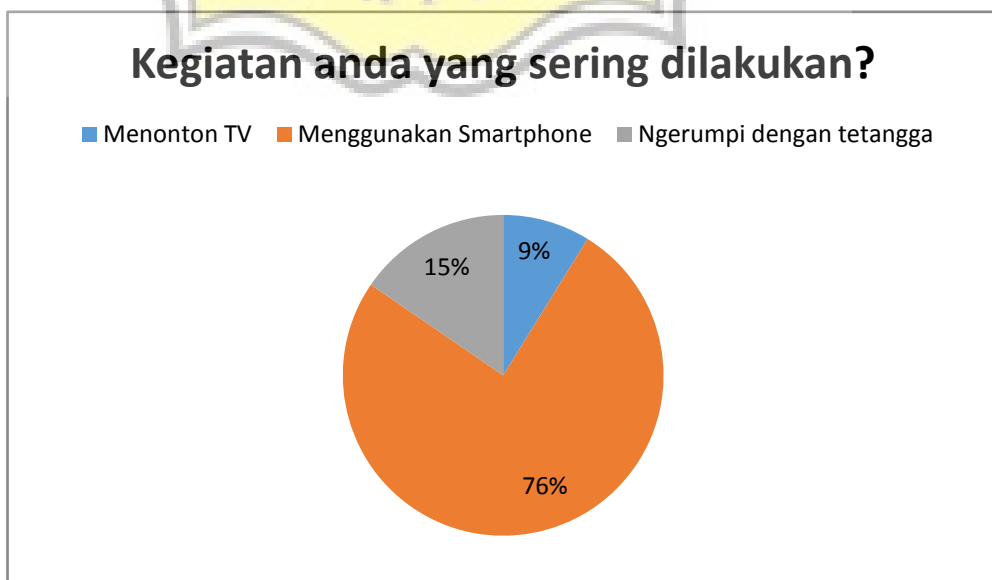
Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden kegiatan yang sering dilakukan bersama anak 78

orang (57%) menemani belajar anak, 46 orang (34%) bermain bersama anak, 12 orang (9%) jalan-jalan bersama anak.



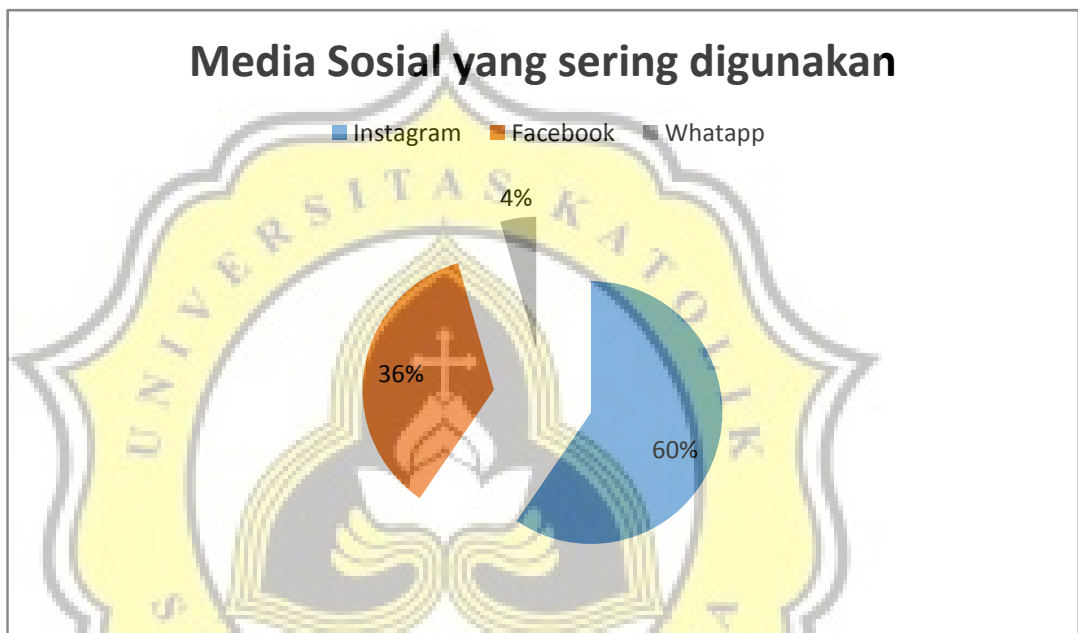
Gambar III.8 Grafik kuesioner online pertanyaan kedua
Sumber : dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden waktu luang selama *weekend* bersama anak 102 orang (75%) <12jam, 25 orang (18%) <6jam, 9 orang (7%) <6jam.



Gambar III.9 Grafik kuesioner online pertanyaan ketiga
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden kegiatan yang sering dilakukan 102 orang (76%) menggunakan smartphone sebagai kegiatannya, 21 orang (15%) ngerumpi dengan tetangga, 12 orang (9%) menonton tv.

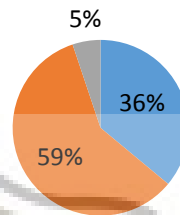


Gambar III.10 Grafik kuesioner online pertanyaan keempat
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden media sosial yang sering digunakan 81 orang(60%) menggunakan instagram, 49 orang (36%) menggunakan facebook, 6 orang (4%) menggunakan *whatapp*.

Apa yang sering anda lakukan dengan aplikasi tersebut?

- berbagi informasi
- Dokumentasi foto maupun video sendiri/keluarga
- Mengikuti tren

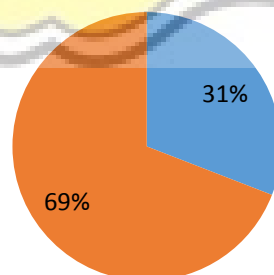


Gambar III.11 Grafik kuesioner online pertanyaan kelima
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden menggunakan aplikasi media sosial yang telah mereka pilih untuk, 80 orang (59%) sebagai dokumentasi foto maupun video sendiri atau dengan keluarga, 40 orang (36%) untuk berbagi informasi, 7 orang (5%) mengikuti tren.

Pernahkah mengikuti kampanye?

- Pernah (>5x)
- Jarang (<3x)



Gambar III.12 Grafik kuesioner online pertanyaan keenam
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden menanggapi dalam mengikuti kampanye 94 orang (69%) jarang (kurang dari tiga kali), 42 orang (31%) pernah (lebih dari lima kali).

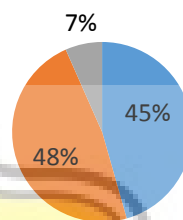


Gambar III.13 Grafik kuesioner online pertanyaan ketujuh
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden dalam mengikuti kampanye yang pernah diikuti, 116 orang (85%) kampanye sosial, 12 orang (9%) mengikuti kampanye politik, 8 orang (6%) mengikuti kampanye promosi.

Alasan pernah mengikuti kampanye tersebut?

- Pengetahuan yang didapat
- Doorprize/hadiah menarik setelah mengikuti kampanye
- Penasaran

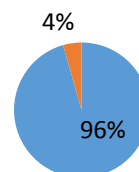


Gambar III.14 Grafik kuesioner online pertanyaan kedelapan
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 responden dalam alasan pernah mengikuti kampanye, 65 orang (48%) karena doorprize atau hadiah yang menarik setelah mengikuti kampanye tersebut, 62 orang (45%) karena ingin menambah pengetahuan yang didapat, 9 orang (7%) karena penasaran.

Jika kampanye sosial yang berkaitan dengan mendidik anak, lomba orang tua dengan anak, serta hadiah menarik, apakah anda...

- ya
- tidak



Gambar III.15 Grafik kuesioner online pertanyaan kesembilan
Sumber: dokumen pribadi

Dari data kuesioner yang telah diperoleh dari 136 reponden menanggapi jika terdapat kampanye sosial yang berkaitan dengan mendidik anak, lomba orangtua dengan anak, serta hadiah menarik, 130 orang (96%) menjawab ya, 6 orang (4%) menjawab tidak.

Berdasarkan hasil kuesioner online melalui google form yang telah didapat maka dapat disimpulkan sebagai data pendukung perancangan kampanye sosial orang tua mendidik anak tanpa kekerasan. data tersebut sebagai berikut:

- Responden lebih sering menemani atau mendampingi anak belajar dan bermain.
- Responden rata-rata memiliki waktu luang bersama keluarga selama kurang lebih 12 jam saat weekend atau sabtu minggu.
- Kegiatan responden lebih sering menggunakan smartphone
- Media sosial yang sering digunakan instagram dan facebook
- Menggunakan media sosial instagram dan facebook tersebut lebih digunakan untuk dokumentasi foto atau video dan berbagi dan mendapatkan informasi.
- Responden rata-rata pernah mengikuti kampanye sosial kurang lebih dari 3 kali.
- Responden mengikuti kampanye sosial guna mendapatkan doorprize dan pengetahuan.

III.1.3 Analisa Hasil Wawancara

III.1.3.1 Hasil Wawancara Dengan Orang Tua Muda

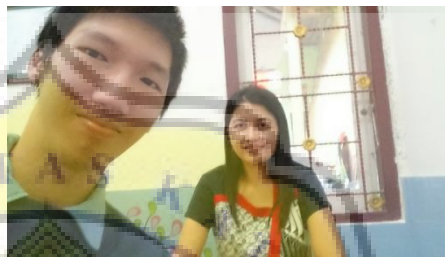


Gambar III.16 Wawancara Dengan Orang Tua muda
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada hari selasa, 6 Maret 2018 melakukan wawancara terhadap 5 orang tua muda yang berusia sekitar 20-30 tahun. Wawancara digunakan untuk mendukung hasil kuesioner langsung maupun secara online. 5 orang tua muda ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan wiraswasta. Dari 5 orang tua muda ini 3 orang menerapkan mendidik keras secara fisik (menjewe, mencubit, memukul) anak jika anak melakukan kesalahan yang berulang dan sulit diatur. Kegiatan waktu luang 3 orang menjawab lebih menghabiskan waktu bersama keluarga pergi kesuatu tempat, 2 orang lebih memilih waktu luang dirumah. Dari 5 orang tua ini 3 orang pernah mengikuti *Event*, 2 orang tidak pernah dengan alasan mereka sebenarnya mau tapi tidak ada teman. Dari 5 orang tua muda ini mereka dulunya jika melakukan kesalahan pernah dididik keras secara fisik namun 2 orang tidak menerapkan didikan seperti itu. Jika ada *Event* rancangan mendidik anak yang bijak dan ada sebuah

kegiatan yang dapat menambah relasi antara orang tua dan anak serta hadiah yang menarik, 5 orang tua muda menjawab akan hadir dengan alasan menambah pengetahuan dalam mendidik anak yang bijak.

III.1.3.2 Hasil Wawancara Dengan Elizabeth W.M. Indira M.pd., Pst



Gambar III.17 Wawancara dengan Ahli Psikolog Elizabeth W.M. Indira M.Pd., Pst.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada hari Sabtu, Februari 2018 melakukan wawancara dengan ahli psikolog terapan Elizabeth W.M. Indira M.Pd., Pst. Latar belakang pendidikan orang tua juga dapat mempengaruhi dalam mendidik anak seperti meniru gaya mendidik dari orang tua dulunya. Menjadi orang tua itu tidak ada sekolahnya. Sebagai orang tua pun terutama ayah dan ibu harus sepaham Maka dari itu seseorang yang akan membentuk suatu keluarga harus mempersiapkan secara matang untuk dipersiapkan apalagi kalau dia akan menjadi seorang Orang tua. Ibu dan anak itu memiliki ikatan batin itu sejak anak ada di kandungan janin, penting menjaga kesehatan mental ibu. Agar terhindar dari tindakan kekerasan terhadap anak perlu ada kesepakatan pola asuh dari kedua orang tua dan juga kesadaran orang tua itu sendiri. Yang di butuhkan anak itu mereka ingin rasa peduli, dan dicintai dari orang tua. Menghindari kekerasan terhadap anak juga bisa orang tua harus diberi pemahaman jika melakukan kekerasan

itu tidak baik untuk anak lalu dengan melatih menenangkan diri terlebih dahulu bisa dengan melakukan kegiatan yang kita sukai seperti "me time" untuk melatih pelampiasan emosional orang tua agar tidak dilimpahkan ke anak. Mendidik anak yang baik untuk anak usia 6-8 tahun yang pertama diberi pemahaman tentang kekerasan itu berdampak tidak baik untuk anak dan orang tua memberi pemahaman ke anak, dan harus tahu mengenali kebutuhan anak. Untuk menarik perhatian orang tua muda SES B-C untuk datang kedalam suatu *Event* harus hari libur, pastikan ada sesuatu yang mereka dapatkan seperti acara yang menarik, diberikan doorprize, bisa bekerja sama dengan sekolah, pemerintahan maupun lembaga sosial agar orang tua muda bisa tertarik untuk datang. Kegiatan yang cocok untuk mengangkat agar orang tua dan anak lebih dekat bisa melalui kegiatan lomba yang saling melengkapi seperti bertema kemandirian, kerja sama.

III.1.3.3 Hasil Wawancara Dengan Bu Endang



Gambar III.18 Wawancara dengan Bu Endang (Dosen Psikologi Unika Soegijapranata Semarang)
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada hari Selasa, 27 Maret 2018 melakukan wawancara dengan dosen psikologi Unika Soegijapranata, Bu Endang

jaman sekarang ini mendidik anak secara positif tidak menggunakan yang namanya kekerasan dalam mendidik anak jika menghukum pun juga. Untuk menyadarkan orang tua yang masih menggunakan cara kekerawasan dalam mendidik anak yaitu dengan menerapkan mendidik anak secara positif atau yang disebut dengan positif parenting. Dengan tujuan orang tua diberi wawasan mengenai mendidik anak yang baik tanpa kekerasan, tidak main kekerasan tapi melihat positif anak jika anak dan hukuman sekarang itu diminimalkan. Sebuah kegiatan yang dapat merekatkan hubungan orang tua dan anak yang pertama kegiatan yang harus saling percaya, atau sebuah kompetisi permainan bersama dengan keluarga lain yang bertujuan agar menjadi kompak tiap keluarga (tidak boleh saling menyalahkan dalam proses kegiatan). Ada juga kegiatan yang dapat menyadarkan orang tua dengan cara anak bisa mengungkapkan tentang kebaikan ataupun yang diinginkan anak, orang tua agar menjadi lebih apa dengan ditampilkan one way screen. Jika mengadakan *Event* itu bisa berisi dengan awal acara pemahaman mengenai positif parenting dan bisa berkonsultasi dengan psikolog maupun bintang tamu yang bisa menginspirasi mereka dan sesudah itu bisa diberi kegiatan orang tua dan anak.

III.2 Khalayak Sasaran

Target audience dalam penelitian ini:

- Geografis : Dengan mengambil data sampel di Kota Semarang.
Primer : Orang tua muda (Ayah dan ibu) usia 20-30 tahun
- Demografis : Target audience primer dari kampanye sosial ini adalah Orang tua muda usia 20-30 tahun yang memiliki anak usia 6-8 tahun, pengalaman dididik maupun mendidik anak dengan keras. Dengan SES B-C yang pada hasil riset

mereka memiliki pengalaman dulu dididik secara keras dan pengalaman dalam mendidik anak masih rendah.

- **Psikografis dan Behavioral**

Target sasaran memiliki kecenderungan emosi labil, kondisi ekonomi yang labil, kebiasaan menggunakan gadget, masih menerapkan kebiasaan cara lama (tertanam perilaku yang diajarkan orang tua target) mendidik anak dengan keras secara fisik.

III.3 Strategi Komunikasi

III.3.1 Analisa SWOT

III.3.1.1 Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan dari Perancangan ini dapat memberikan dampak untuk pencegahan dalam mendidik anak tanpa kekerasan bagi orang tua muda dengan melalui kampanye sosial berupa *Event* yang bisa memberikan pemahaman dan saling berbagi pengalaman.

III.3.1.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari perancangan ini adalah target sasaran mendidik dengan kekerasan fisik itu merupakan hal yang sepele agar anak nurut terhadap orang tua.

III.3.1.3 Kesempatan (*Opportunity*)

Peluang dari perancangan ini, orang tua muda bisa mendapatkan pemahaman mengenai mendidik anak secara positif tanpa kekerasan fisik.

III.3.1.4 Ancaman (*Treat*)

Ancaman yang dihadapi oleh perancangan ini adalah mindset target sasaran yang kurang memahami pengetahuan dalam mendidik anak jaman sekarang ini tidak dengan kekerasan.

III.3.1.5 Tone and Manner

Perancangan ini akan menggunakan gaya Bahasa Indonesia yang dapat dipahami oleh target sasaran yaitu orang tua dengan SES ekonomi B dan C sehingga mereka dapat memahaminya. Warna yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan warna hangat yang bisa memberikan kesan keharmonisan, dan positif. Jenis font yang dipilih yaitu sans serif untuk memberikan kesan modern dan fleksibel.

III.3.2 Kerja Sama

Kampanye ini berkerja sama dengan pemerintahan kota Semarang dan juga lembaga sosial yang berkaitan dengan perancangan yaitu Komnas Perlindungan Anak.

III.3.3 Tema Kampanye

Tema kampanye yang diangkat mendidik anak secara positif. Positif disini secara bahagia atau menyenangkan dengan tujuan mempengaruhi cara berpikir dan pemahaman orang tua dalam mendidik anak mereka secara benar tidak dengan kekerasan fisik.

III.3.4 Judul Kampanye

Judul kampanye ini adalah Keluarga Positif, dan tagline Menjadi Orang tua hebat untuk sang buah hati. Dengan tujuan orang tua diberi pemahaman bahwa jaman sekarang ini hal

mendidik jika anak melakukan sebuah kesalahan tidak menggunakan cara kekerasan terutama fisik. Dari judul tersebut agar target sasaran dapat memahami bahwa *Event* ini mengangkat tentang mendidik anak tanpa kekerasan.

III.3.5 Strategi Penyampaian Pesan

Strategi penyampaian pesan yang digunakan untuk menyampaikan pesan perancangan kampanye sosial terbagi menjadi beberapa tahapan selama 6 bulan :

1. Tahapan Kognisi

Dalam tahapan ini kampanye “Keluarga Positif”, diperkenalkan melalui sebuah poster iklan kampanye membahastentang masalah kekerasan fisik dalam mendidik anak. Dan setelah itu diperkenalkan tentang kampanye sosial “Keluarga Positif” tahapan ini berlangsung selama 2 bulan.

2. Tahapan Afeksi

Pada tahap afeksi awal mulanya menyebarkan sebuah poster afeksi tentang mendidik anak secara positif, poster afeksi ini berseri selama 3 bulan. Setelah itu Dalam tahapan terakhir selama 1 bulan yaitu dengan media promosi tentang *Event* yang akan di laksanakan untuk menarik perhatian orang tua muda di kota semarang telah mengetahui tentang kampanye sosial mengenai “Keluarga Positif”, dan *Event* akan dilaksanakan di Lapangan Gedung Gubernur Semarang.

3. Tahapan Changing Behaviour

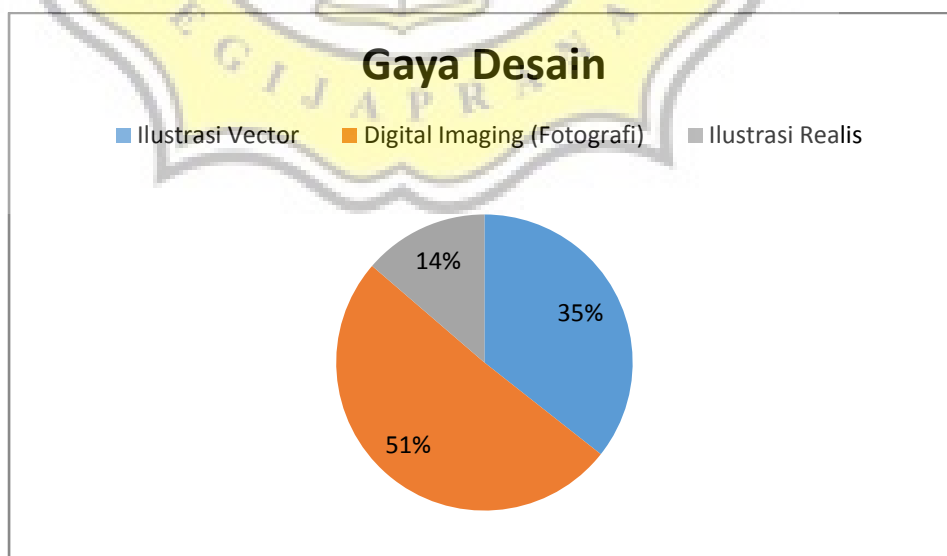
Dalam tahapan ini melalui sebuah *Event* “Keluarga Positif” yang akan dilaksanakan 27 July 2019 dan sebagai memperingati hari anak nasional 23 July 2019. Dalam *Event* ini terdapat acara kegiatan yang pertama seminar atau talkshow tentang pemahaman mengenai mendidik anak yang secara positif dengan menghadirkan bintang tamu Chelsea Olivia, dan

psikolog Novita Tandry yang bisa memotivasi dan berbagi tips dalam mendidik anak secara positif. Kedua dengan media video yang berisi ungkapan dari anak tentang kebaikan orang tua yang mereka alami, berdasarkan riset dengan psikolog dengan media video ini agar menyentuh hati orang tua sehingga dapat lebih peduli saat mendidik anak. Ketiga ada kegiatan perlombaan orang tua dengan anak, yang berhadiah tiket liburan. Keempat di dalam *Event* ini disediakan tempat konsultasi gratis tentang permasalahan dalam mendidik anak.

III.4 Strategi Media

III.4.1 Gaya Desain

Berdasarkan data kuesioner online dari 146 responden lebih menyukai gaya desain yang digunakan mengarah pada gaya desain ilustrasi vector 35%(52 orang) dan fotografi 51%(74 orang). Gaya ilustrasi digital atau vector digunakan sebagai logo, poster, brosur, banner. Sedangkan fotografi digunakan untuk berbagai poster dan video teaser *Event*.



Gambar III.19 Pertanyaan kuesioner online kesepuluh
Sumber: dokumen pribadi

III.4.2 Tipografi

Berdasarkan analisa teori Hendi Hendratman Jenis Tipografi yang digunakan adalah huruf sanserif, yang berdasarkan analisa teori jenis sanserif bersifat tidak memiliki kait, dimana huruf ini memiliki kesan masa kini dan tingkat *readability* yang tinggi.

III.4.3 Warna

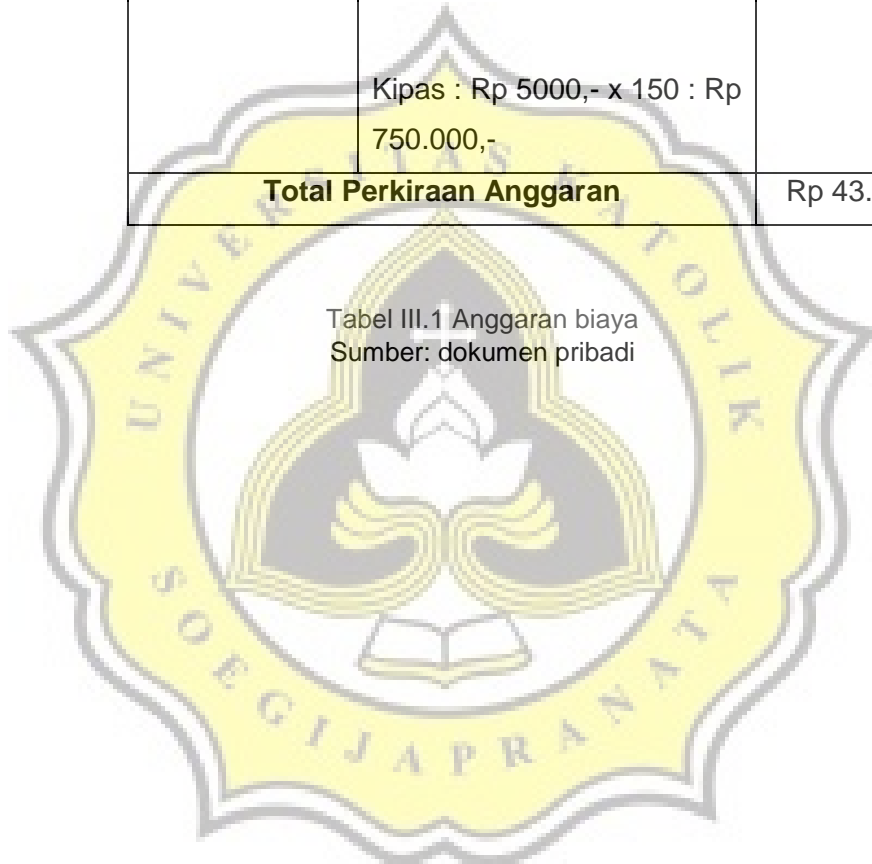
Pemilihan warna yang digunakan seperti warna Pastel. Berdasarkan teori psikologi warna yang telah dianalisa, warna yang dipilih memiliki makna untuk mengekspresikan tema dari *Event* yang diangkat. Warna merah muda bermakna Cinta dan kasih. Warna Biru kematangan, setia, damai, lembut. Warna Hijau memberikan kesan semangat, kebahagiaan. Dan berdasarkan data riset yang telah dilakukan target sasaran lebih menyukai warna pastel.

III.5 Strategi Anggaran

Jenis Biaya	Jumlah	Total
Biaya Riset	Transportasi : Rp 100.000 Cetak Kuesioner : Rp 50.000,-	Rp 150.000,-
Biaya Desain	Rp 30.000 x360 jam (15 hari)	Rp10.800.000,-
Biaya Event	- Sewa tempat: Rp 250.000,- x 4 jam Rp 1.000.000,-	Rp 11.050.000,-

	<ul style="list-style-type: none"> - Panggung : Rp 1.000.000,- - Meja : Rp 75.000 x 10 Rp 750.000,- - Backdrop 2.5m x 6m : Rp 100.000,- /m Rp 1.000.000,- - Sound System : Rp 4.500.000,- - Panitia : Rp 100.000- x 25 = Rp 2.500.000,- - MC : Rp 500.000 x 2 = Rp 1.000.00,- - Pembicara : Rp 2.000.000,- 	
Biaya Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Media Cetak Poster(A3) : Rp 5000,- x 150 sekolah = Rp 750.000,- 	Rp 500.000,-
Biaya Merchandise	<ul style="list-style-type: none"> Gantungan kunci : Rp 5000,- x 150 : Rp 750.000,- Name Tag : Rp 3000,- x 150 : Rp 450.000,- 	Rp 21.450.000,-

	<p>Tumblr : Rp 35.000,- x 150: Rp 5.250.000,-</p> <p>Mug : Rp 35.000,- x 150 : Rp 5.250.000,-</p> <p>Kaos: Rp 60.000 x 150: 9.000.000.-</p> <p>Kipas : Rp 5000,- x 150 : Rp 750.000,-</p>	
Total Perkiraan Anggaran		Rp 43.950.000,-



Tabel III.1 Anggaran biaya
Sumber: dokumen pribadi