

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

Pada era globalisasi ini gawai merupakan alat yang selalu melekat disetiap orang, tidak memandang tua maupun muda. Orang tua menggunakan gawai umumnya untuk bersosialisasi dan bekerja. Anak muda bahkan balita juga sudah menggunakan gawai untuk media belajar dan hiburan. Namun pada usia muda khususnya anak usia dini perlu diawasi dan dibatasi untuk menggunakan gawai, karena itu dapat menimbulkan efek negatif. Orang tualah yang bertugas untuk mengawasi dan membatasi penggunaan gawai terhadap anak, dengan demikian orang tua perlu memberikan contoh pada anak untuk membatasi penggunaan gawai, khususnya di depan anak.

#### 3.1. Analisa Data

##### 3.1.1. Observasi *Offline*

Penulis melakukan observasi *offline* yang berlokasi di DP Mall Semarang saat hari Sabtu sebanyak 3 kali dimana banyak keluarga yang berpergian untuk *family time*. Lokasi observasi berada di *food court* DP Mall. Penulis memilih *food court* DP Mall karena DP Mall termasuk mall SES B yang pengunjunnya sesuai dengan target sasaran perancangan ini.

##### 3.1.1.1. Hasil Observasi *Offline*

Dari hasil observasi *offline* yang dilakukan di DP Mall Semarang dengan jumlah 10 target sasaran yaitu anak yang sedang bermain gawai dan ada orang tua di sebelahnya. Mayoritas orang tua sibuk dengan gawainya sendiri dan ada beberapa yang sambil menyuapi anaknya. Selain itu, ada juga orang tua yang mendampingi anaknya bermain gawai.

Dari observasi yang dilakukan selama 3 hari di DP Mall Semarang mendapatkan hasil bahwa mayoritas orang tua yang sibuk dengan gawainya sendiri dan membiarkan anaknya juga bermain gawai lebih banyak dibandingkan orang tua yang mendampingi anaknya ketika bermain gawai.

### 3.1.2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data sekunder yang menunjang data primer dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa jurnal, artikel dan internet yang memiliki informasi *valid* terpercaya. Studi Pustaka yang digunakan untuk penelitian ini yaitu artikel dari suara.com dengan judul “Kecanduan Gadget Pada Usia Dini Semakin Mengkhawatirkan”, nxgindonesia.or.id dengan judul “Orang Dewasa lah yang Kecanduan *Gadget*, Bukan Anak-Anak” dan makassar.terkini.id dengan judul artikel “Ngeri, ini 12 akibat kecanduan gadget”. Selain dari 3 artikel tersebut, penulis juga mengumpulkan informasi dari jurnal yaitu jurnal dengan judul “Pengawasan Orang Tua Terhadap Dampak Penggunaan *Gadget* Pada Anak” oleh Indian Sunita, Eva Mayasari.

#### 3.1.2.1. Hasil Studi Pustaka

Dari hasil studi pustaka 3 artikel didapatkan informasi bahwa pada era sekarang, mayoritas orang tua mengizinkan anaknya untuk bermain gawai sendiri. Pengawasan orang tua yang kurang terhadap konsumsi gawai pada anak usia dini. Kejadian ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Menurut 3 artikel tersebut, pada negara bagian tertentu pun juga mengalami hal yang sama bahkan sampai ada kejadian yang tertera dalam video yang berlangsung di Hamburg, Jerman. Video tersebut direkam oleh salah satu media terkemuka dari Jerman yaitu DW.com. Video ini berisi tentang demonstrasi yang dilakukan oleh nak-anak ditujukan pada orang tua mereka yang lebih memperhatikan gawai daripada anak-anak mereka. Orasi yang diteriakan anak-anak tersebut sambil berjalan yaitu “*We are here. We are loud. Because you are just looking at your mobile phone*”.

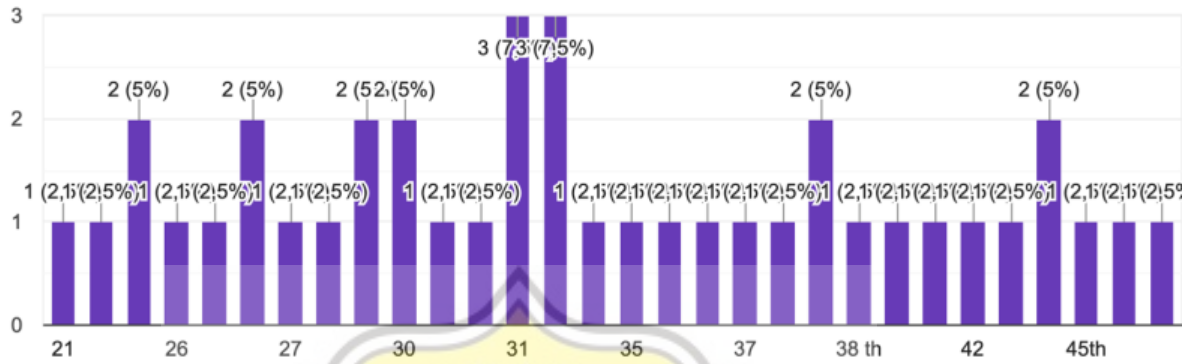
### 3.1.3. Kuisisioner

Dalam perancangan ini kuisisioner dibagi secara online dan dibuat menggunakan google form. Kuisisioner dibagikan pada orang tua yang memiliki anak usia 0-5 tahun, kuisisioner dibagikan di tiga TK di Semarang.

### 3.1.3.1. Hasil Kuisisioner

Usia

40 tanggapan



Gambar 11. Google Form

Apa kegiatan sehari-hari bapak/ibu?

40 tanggapan

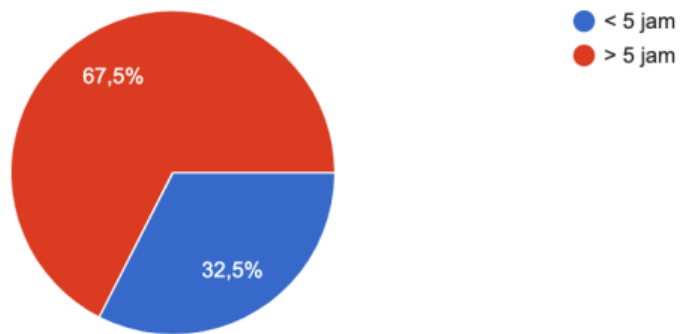
- Bekerja
- Ibu rumah tangga
- bekerja
- Kerja
- Wiraswasta
- Jaga toko
- Ibu rumah tangga
- PNS
- Mengurus Rumah Tangga

Gambar 12. Google Form



Dalam sehari, berapa lama waktu yang anda berikan untuk keluarga?

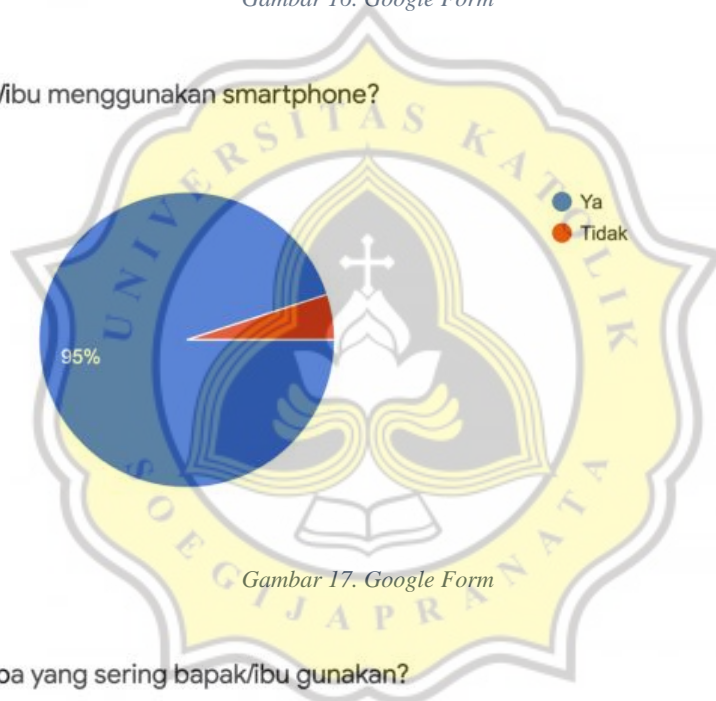
40 tanggapan



Gambar 16. Google Form

Apakah bapak/ibu menggunakan smartphone?

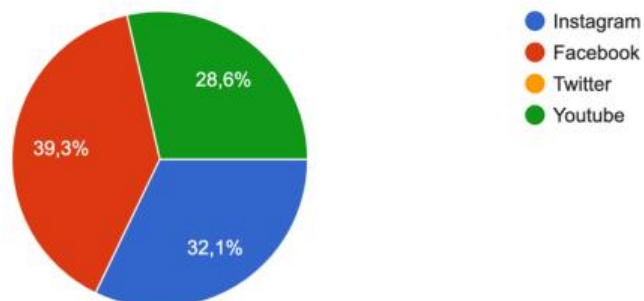
40 tanggapan



Gambar 17. Google Form

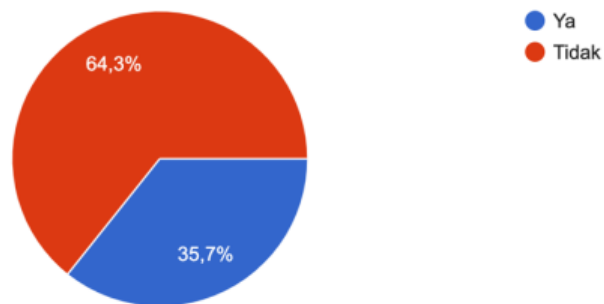
Media sosial apa yang sering bapak/ibu gunakan?

28 tanggapan



Gambar 18. Google Form

Apakah bapak/ibu suka membaca buku secara digital (ebook)?  
28 tanggapan



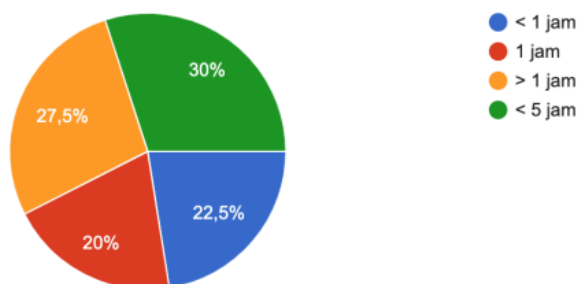
Gambar 19. Google Form

Apakah anak bapak/ibu diberi fasilitas atau waktu untuk bermain smartphone?  
40 tanggapan



Gambar 20. Google Form

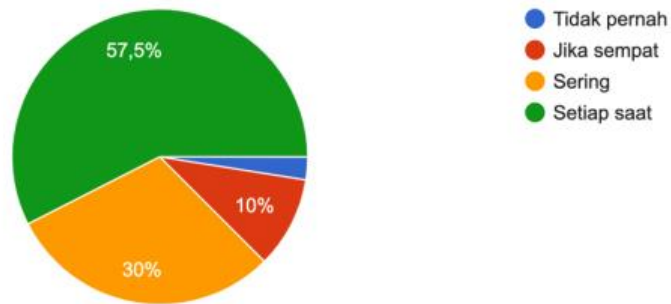
Dalam sehari, berapa lama waktu anak bapak/ibu bermain smartphone?  
40 tanggapan



Gambar 21. Google Form

Seberapa sering bapak/ibu mengawasi anak bermain smartphone?

40 tanggapan



Gambar 22. Google Form

Menurut bapak/ibu, peran apa yang dibawa smartphone untuk anak?

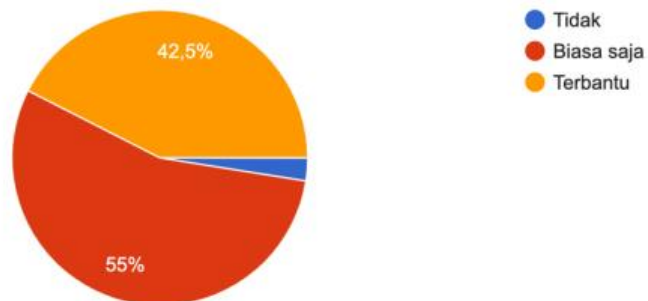
40 tanggapan



Gambar 23. Google Form

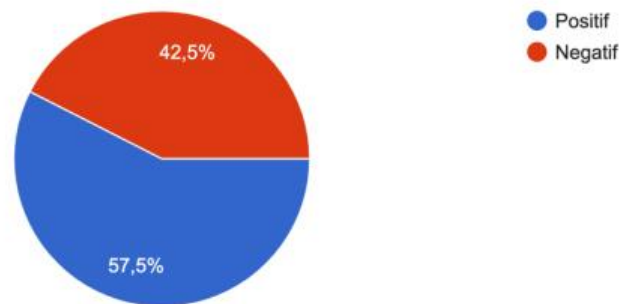
Dalam hal mengasuh anak, apakah bapak/ibu terbantu dengan adanya smartphone?

40 tanggapan



Gambar 24. Google Form

Menurut bapak/ibu, dampak dominan apa yang dibawa smartphone untuk anak?  
40 tanggapan



Gambar 25. Google Form

Dari kuisioner didapatkan jawaban dari 40 responden. 82,5% orang tua memberikan fasilitas anaknya untuk bermain gawai. Mayoritas orang tua berusia 25-43 tahun bekerja di luar rumah yaitu sebagai pegawai swasta. Bekerja sebagai pegawai swasta dengan rata-rata gaji pegawai secara nasional dan UMR di Semarang yaitu sekitar Rp 2.700.000/bulan (Ariyanti, 2019). Dengan gaji perbulan Rp 2.700.000, orang tua ini termasuk dalam kelompok SES B. SES B adalah pekerja dengan upah Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000 (Mulyadi, 2011).

### 3.2. Analisa Masalah

Pengumpulan data dilakukan melalui hasil kuisioner, observasi *offline* dan studi pustaka yang diperoleh dari artikel, jurnal dan website.

Kuisioner dilakukan dengan cara membagikan kuisioner secara online. Kuisioner dibagikan pada 3 TK yang ada di Semarang, yaitu TK Satria Hassanudin, TK Binar Rahman dan TK Nurul Izzah. Kuisioner diisi oleh 40 responden orang tua yang berusia sekitar 23-45 tahun. Mayoritas orang tua bekerja di luar rumah sebagai pegawai swasta. Mereka menggunakan gawai setiap harinya dan sering menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Mayoritas memberikan fasilitas atau waktu untuk anaknya bermain gawai dengan lebih dari 1 jam. Ada yang setiap saat mengawasi anaknya bermain gawai dan ada juga yang tidak sempat.

Selain pengumpulan data melalui kuisioner, penulis juga melakukan observasi pada DP Mall Semarang terutama pada beberapa tempat makan dan *foodcourt*. Banyak orang tua yang bermain gawai di depan anaknya sehingga anak juga terpengaruh untuk bermain gawai, sehingga mereka sama-sama bermain gawai. Ada juga orang tua yang



menyuapi dan anaknya bermain gawai sedangkan beberapa mengawasi anaknya ketika bermain gawai.

Berdasarkan analisa data gawai adalah sesuatu yang bermanfaat tetapi sekaligus berpotensi berbahaya bagi siapapun yang menggunakan, baik itu orang tua maupun anak-anak.

### 3.3. **Khalayak Sasaran**

#### a. **Geografis**

Dalam perancangan komunikasi visual ini target yang disasar berada di lingkup kota Semarang, Jawa Tengah.

#### b. **Demografis**

Dalam perancangan ini target *audiencenya* adalah orang tua yang berusia 25-43 tahun, dimana pada usia itu adalah termasuk masa dewasa awal. Setiap harinya bekerja sebagai pegawai swasta.

#### c. **Psikografis**

Kebiasaan dari target *audience* adalah orang tua yang memberikan fasilitas anak menggunakan gawai dan kurang membatasi waktu anak bermain gawai.

### 3.4. **Creative Brief**

1. *What* : tujuan dari perancangan komunikasi visual ini adalah untuk menekan angka anak yang kecanduan gawai sehingga tidak ada lagi anak yang mengalami gangguan emosional akibat gawai
2. *Who* : orang tua berusia 25-43 tahun yang kegiatan sehari-harinya bekerja sebagai pegawai swasta.
3. *How* : dengan menyajikan konten *parenting* yang berkaitan dengan tema perancangan komunikasi visual tersebut
4. *Why* : karena banyak orang tua yang menggunakan gawai berlama-lama di depan anaknya dan secara tidak langsung anak melihat dan memiliki kecenderungan mengikuti orang tuanya
5. *Where* : perancangan komunikasi visual ini akan ditampilkan pada Mall di Semarang salah satunya adalah DP Mall Semarang dan ada juga media sosial Instagram sehingga mudah dijangkau oleh target sasaran.

### 3.5. Tema Perancangan Komunikasi Visual

Tema perancangan komunikasi visual ini mengangkat tema *parenting* yang menyadarkan para orang tua akan dampak gangguan emosional pada anak akibat ketergantungan gawai.

### 3.6. Strategi Penyampaian Pesan

Pesan yang disampaikan nantinya akan menggunakan media online yang menggunakan gawai namun akan tetap diingatkan terus pesan kepada target sasaran bahwa gawai pada perancangan komunikasi visual ini bisa bermanfaat tetapi penggunaannya harus sesuai dengan tempatnya dan penggunaannya harus proporsional karena jika tidak, akan menjadi bumerang bagi penggunanya terutama anak-anak yang masih mencontoh orang tuanya. Orang tua diharapkan bisa memberikan teladan untuk penggunaan gawai yang bijak.

#### 3.6.1. Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan ini adalah menggunakan bahasa Indonesia yang baik namun masih dengan bahasa sehari-hari, tidak menggurui, mudah dimengerti dan bersifat informatif.

#### 3.6.2. Konsep Visual

Ide dasar dalam pembuatan visual untuk perancangan komunikasi visual ini adalah ilustrasi editorial. Ilustrasi ini untuk menampilkan kesan yang hangat, dekat dan mudah dimengerti. Penggambaran ilustrasi menggunakan software Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Penulis menggunakan AIDA model yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Attention*

Pada tahap *attention* ini digunakan untuk memberikan sebuah perhatian pada target akan penyampaian pesan komunikasi visual yang akan dilaksanakan. Cara menarik perhatian target pada tahap ini yaitu dengan media sosial instagram karena kebiasaan target sasaran menggunakan media sosial setiap harinya. Pada instagram terdapat informasi mengenai *parenting* yang berkaitan dengan gangguan emosional pada anak dan juga membahas tahap perkembangan anak menurut Jean Piaget, psikolog dari Swiss. Pada instagram juga terdapat *giveaway* untuk menambah daya tarik bagi

para target. *Giveaway* yang berhadiah merchandise dari Kawal Gawai yaitu piring dan buku mewarnai anak mengenal angka.

- Media :
    - Instagram
- Durasi : sepanjang waktu
- Waktu tayang : sepanjang waktu

## 2. *Interest*

Setelah target sasaran mengetahui informasi melalui instagram, selanjutnya adalah tahapan *interest*. Pada tahapan ini memberikan rasa ketertarikan kepada target dengan poster berukuran 59,4 x 84,1 cm yang diletakkan di dekat eskalator menuju *food court mall*. Konten poster ini berupa 3 series yang memiliki alur dimana ketiganya memiliki kesinambungan desain dan pesan yang disampaikan.

- Media :
    - Poster
- Durasi : sepanjang waktu
- Waktu tayang : sepanjang waktu

## 3. *Desire*

Pada tahapan *desire* ini setelah target dibuat tertarik kemudian target dibuat terus ingin mengikuti IMC ini dengan menggunakan media x-banner berukuran 60 x 160 cm yang diletakkan di sekitar *food court*. Pesan x-banner ini bertujuan untuk mengingatkan lagi tentang pentingnya pengawasan orang tua pada anak terhadap gawai. Pada x-banner juga tercantum media sosial instagram Kawal Gawai yang dimana target akan kembali melihat media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut.

Pada tahap ini diharapkan target merasakan apa yang seharusnya dilakukan yaitu dapat lebih mengawasi anaknya dan memiliki waktu yang lebih untuk bermain dan berkomunikasi bersama.

- Media :
    - X-banner yang diletakkan di sekitar *food court* sehingga dapat langsung dilihat oleh target sasaran.
- Durasi : sepanjang waktu
- Waktu tayang : sepanjang waktu

#### 4. *Action*

Setelah target terjamin tertarik dengan IMC pada beberapa media tadi, kemudian target sasaran akan mengunduh dan membaca ebook yang sudah disediakan Kawal Gawai dengan pembahasan gangguan emosional pada anak. Link untuk mengakses ebook terdapat di instagram Kawal Gawai. Pada tahap *action* ini diharapkan target yang membaca ebook bisa melakukan apa yang ada di dalam pesan tersebut.

- Media :

- Ebook

Durasi : sepanjang waktu

Waktu tayang : sepanjang waktu

##### a. **Strategi Media**

Pemilihan media utama untuk perancangan komunikasi visual ini yaitu menggunakan media ebook (buku elektronik) dengan media pendukungnya yaitu x-banner, poster, media sosial instagram dan merchandise. Banner yang nantinya akan diletakan di depan lift dalam mall, poster yang nantinya akan diletakan di sekitar tempat makan atau *foodcourt* mall yang dapat dilihat langsung oleh target sasaran. Selain ebook sebagai media utama, dilengkapi juga dengan informasi melalui media sosial instagram dikarenakan target setiap harinya menggunakan media sosial instagram pada gawai mereka. Pada instagram selain untuk memberikan informasi lebih lengkap juga akan menyambungkan pada link ebook yang dapat diakses target sasaran.

Penulis menggunakan media utama yang berkaitan dengan gawai karena gawai adalah media informasi yang efektif dan target sasaran yang setiap harinya menggunakan gawai. Penggunaan gawai pada hal ini digunakan karena memiliki banyak manfaat positifnya juga, asal digunakan dengan tidak berlebihan. Pada perancangan IMC ini diharapkan target sasaran dapat memahami pesan dan dapat mengaplikasikan di kehidupan sehari-hari karena melalui gawai, media sosial instagram dan ebook dapat diakses kapan saja.

**b. Strategi Anggaran**

Strategi	Pesan	Media	Timeline	Budget
A	Pada tahap <i>Attention</i> ini digunakan untuk memberikan sebuah perhatian pada target akan penyampaian pesan komunikasi visual yang akan dilaksanakan. Cara menarik perhatian target pada tahap ini yaitu dengan X-banner berukuran 60x160 cm yang diletakan pada depan lift mall.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X-banner</li> </ul> Durasi : sepanjang waktu Waktu tayang : sepanjang waktu	Setiap hari selama 30 hari	<b>X-banner</b> - Harga desain : <b>Rp 700.000</b> - Biaya X banner <b>Rp 85.000 x 4 buah =</b> <b>Rp 340.000</b>  <b>Total biaya X-banner</b> <b>Rp 700.000 + Rp 340.000 =</b> <b>Rp 1.040.000</b>
I	Pada tahap <i>Interest</i> ini setelah target sasaran tertarik, selanjutnya pada tahapan ini menggunakan poster A3 yang diletakan pada sekitar tempat makan atau <i>foodcourt</i> mall tersebut. Pada poster akan tertera akun instagram Kawal Gawai, sehingga target sasaran dapat mencari informasi lebih lanjut ke instagram Kawal Gawai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poster A3</li> </ul> Durasi : sepanjang waktu Waktu tayang : sepanjang waktu	Setiap hari selama 30 hari	<b>Poster A3</b> - Harga desain : <b>Rp 700.000 x 2 = Rp 1.400.000</b> - Biaya Poster <b>Rp 5.000 x 6 lembar =</b> <b>30.000</b>  <b>Total biaya poster</b> <b>Rp 1.400.000 + Rp 30.000 =</b> <b>Rp 1.430.000</b>

D	<p>Pada tahapan <i>desire</i> ini dari pesan x-banner dan poster yang berada di depan lift dan sekitar tempat makan atau <i>foodcourt</i> mall yang memiliki daya tarik akan menimbulkan ketertarikan target untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial yang tercantum yaitu instagram. Pada instagram juga terdapat <i>giveaway</i> untuk menambah daya tarik bagi para target. <i>Giveaway</i> yang berhadiah merchandise dari Kawal Gawai yaitu piring dan buku mewarnai anak mengenal angka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram, merchandise (piring dan buku mewarnai)</li> </ul> <p>Durasi : sepanjang Waktu Waktu tayang : sepanjang waktu</p>	<p>Setiap hari selama 30 hari</p>	<p><b>Konten instagram dan iklan instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya konten feeds instagram Rp 50.000 Total biaya dalam sebulan Rp 50.000 x 15 = <b>Rp 750.000</b></li> <li>- 1 hari iklan Rp 70.000 Total biaya iklan dalam sebulan 2 x Rp 70.000 = <b>Rp 140.000</b></li> </ul> <p><b>Total biaya konten instagram</b> <b>Rp 750.000 + 140.000 = Rp 890.000</b></p>
A	<p>Setelah target mengikuti instagram dan <i>giveaway</i> yang disajikan, selanjutnya target akan mengunduh dan membaca ebook yang sudah disediakan Kawal Gawai dengan pembahasan gangguan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ebook (buku elektronik)</li> </ul> <p>Durasi : sepanjang Waktu Waktu tayang : sepanjang waktu</p>	<p>Setiap hari selama 30 hari</p>	<p><b>Ebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga pembuatan Ebook <b>Rp 5000.000</b></li> </ul>

	<p>emosional pada anak. Pada tahap <i>action</i> ini diharapkan target yang membaca ebook bisa melakukan apa yang ada di dalam pesan tersebut.</p>			<p><b>Total biaya perancangan komunikasi visual ini adalah</b>  <b>Rp 8.360.000</b></p>
--	--	--	--	---



Tabel 1. Strategi Anggaran