

BAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisis Data Riset Khalayak/Audience

3.1.1. Data Objektif

3.1.1.1. Wawancara Ahli

Data objektif didapat dengan melakukan wawancara pada seorang dokter mata yaitu dr. Eko Supriatin. Sp.M yang memahami radiasi sinar *blue light* serta dampak yang dapat ditimbulkan bila balita terpapar olehnya.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan dr. Eko Supriatin. Sp.M berkenaan dengan dampak radiasi *blue light* pada balita, beliau memaparkan hal – hal sebagai berikut.

Pemberian gadget pada balita tidak tepat karena anak usia balita masih berada pada masa pertumbuhan, sedangkan memberikan benda seperti *gadget* yang memancarkan radiasi tentu akan mempengaruhi keadaan fisik yang masih rentan tersebut. dengan menggunakan *gadget* ballita tidak bisa mengoptimalkan kegiatan fisik yang masih sangat dibutuhkan pada umurnya.

Pada usia balita anak belum memahami yang ia gunakan pada *gadget*, *gadget* menarik baginya dikarenakan layar yang dapat ia mainkan dan warna yang ada pada *gadget* menarik dimata anak. Anak juga mencontoh orangtua, itulah mengapa orangtua harus berhati – hati ketika menggunakan *gadget* di dekat anaknya.

Terdapat hubungan antara paparan *blue light* dengan perilaku adiksi *gadget* pada anak. Adiksi yang merupakan dorongan untuk memnuhi keinginan yang tidak dapat dikendalikan, membuat anak memiliki *screentime* yang berlebihan. Bila dibatasi atau dipisahkan dari *gadget* maka anak dengan adiksi akan menunjukkan perilaku seperti menangis, mengamuk, membentak orangtua, keras kepala, membangkang, memberontak pada orangtua, dan pada kasus yang ekstrim anak dapat menyakiti diri sendiri dan orang lain.

Di dalam dunia medis sendiri seperti yang dijelaskan oleh narasumber terdapat klasifikasi penyakit secara internasional atau sering disebut dengan ICD (*International Classification of Disease*). Dr. Eko mengatakan ICD yang sebelumnya dikenal di dunia medis ada

10 macam atau yang sering disebut ICD 10, tetapi kini dengan adanya kecanduan *gadget* dunia medis mengenal ICD 11.

Terdapat faktor – faktor seperti kelas sosial dan ekonomi dari orangtua yang berpengaruh pada pengetahuan soal *blue light* yang membentuk pola asuh anak dengan *gadget*. contohnya kelas ekonomi rendah biasanya dikarenakan pengetahuan yang kurang akan membiarkan saja anaknya bermain dengan *gadget* tanpa pembatasan, atau kelas ekonomi tinggi yang memfasilitasi anaknya dengan *gadget* yang bervariasi dan berkualitas dengan tujuan memberikan yang terbaik untuk anaknya. Atau pandangan orangtua milenial yang berpandangan pengenalan teknologi pada anak sejak dini membuat anaknya menjadi tidak ketinggalan jaman.

Narasumber mengatakan pembiaran yang terjadi pada anak yang menggunakan *gadget* tidak bisa dipisahkan dari peran orangtua. Orangtua terkadang abai dan tidak memperhatikan durasi serta penggunaan *gadget* pada anaknya, dan berpikir selama anaknya tidak menangis, dapat tenang dan tidak mengganggu kegiatan orangtua hal tersebut dibiarkan.

Terdapat juga pola pikir dimana orangtua yang mengenalkan *gadget* sejak dini pada anak agar anak tidak *gaptek* dan ketinggalan jaman. Serta anggapan bahwa anak akan bahagia bila kebutuhan materialnya yang diwakili *gadget* terpenuhi sehingga orangtua yang sibuk tidak perlu mendampingi secara ketat. Hal ini sebenarnya tidak bena menurut narasumber dimana usia balita anak seharusnya menghabiskan waktu lebih lama dengan orangtua dan orangtua mengawasi konsumsi anak terhadap *gadget*.

Narasumber memberikan beberapa cara untuk meminimalisir dampak negatif *blue light* pada balita seperti jangan ijinkan anak menggunakan *gadget* hingga usia SMA, pengawasan dan contoh yang diberikan orangtua sangat berpengaruh pada anak, jangan membiasakan anak diasuh oleh *gadget*, perhatikan waktu serta jarak mata dengan layar *gadget*, untuk anak balita maksimal hanya 1 jam sehari menggunakan *gadget*, penggunaan filter anti radiasi, kacamata anti radiasi, dan produk – produk anti radiasi lainnya hanya mengurangi dampak dan bukan berarti setelah menggunakan produk anti radiasi kita bebas menggunakan *gadget* berapa lamapun kita mau, sering berkedip agar mata tidak kering, gunakan metode *interval* dalam menatap layar yaitu setiap 15 menit menatap layar harus di selingi dengan menatap jauh selama 10menit, hal ini dilakukan agar otot mata tidak kehilangan akomodasinya dalam melihat jauh dan dekat.

Data objektif mengenai komunikasi dengan target sasaran dengan mewawancarai Dr. A. Rachmad Djati Winarno, MS dosen psikologi UNIKA Soegijapranata yang merupakan psikolog klinis yang memiliki pengalaman salah satunya pada bidang promosi kesehatan.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan narasumber, narasumber menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kampanye perlu memperhatikan kelompok sasaran baik isi, metode maupun gaya bahasa. Akan lebih efektif bila kampanye menggunakan gaya bahasa yang sederhana, tidak kompleks, dan eksplisit. Hal ini dikarenakan di dalam kampanye tujuan utamanya adalah memberi informasi secara langsung dan tidak berbelit serta mudah di pahami, terlebih bila target sasaran mencakup kelas ekonomi C yang sulit memahami kalimat kompleks dan pesan yang kurang eksplisit.

Selain hal diatas kelompok usia juga perlu dipertimbangkan karena secara psikologis semakin tua seseorang semakin tidak suka sesuatu yang terlalu berwarna – warni dan kompleks demikian juga dengan pemilihan huruf.

Dari pengalaman empiris narasumber, beliau juga menjelaskan dalam mengkampanyekan menggunakan media yang dilihat secara cepat seperti poster, atau baliho gunakan kombinasi warna yang jelas sehingga pesan bisa jelas dan mudah dibaca. Dan untuk media seperti aplikasi tidak kombinasi warna foreground dan background tidak terlalu kontras masih dapat diterapkan karena media tersebut dilihat dalam waktu yang cukup lama.

Observasi pada target primer perancangan kampanye yaitu orang tua yang memiliki anak berusia 1-5 tahun (BALITA) dengan size ekonomi A dan B, yang memiliki kebiasaan membiarkan anaknya bermain dengan *gadget*

3.1.1.2. Observasi dan Wawancara Orangtua yang memiliki anak berusia balita, yang diambil dari kelas ekonomi A – C.

1. Narasumber (Rendy, 25 tahun) berprofesi sebagai sales dengan kelas ekonomi C, memiliki 1 buah *smartphone*. Mengijinkan anaknya menggunakan *gadget* saat anak susah makan, dan saat orangtua sibuk, dan saat anak tidak bisa diam. Maksimal anak menggunakan *gadget* 2 jam, tidak mengetahui soal *blue light* dan lebih takut anak

- terpengaruh konten tidak senonoh di internet dibanding *blue light*, dengan alasan mengobati fisik lebih mudah.
2. Narasumber (Novita, 38 tahun) berprofesi sebagai pedagang dengan kelas ekonomi C, memiliki 2 anak yang salah satunya berusia balita. Mengizinkan anaknya menggunakan gadget saat anak susah makan, saat orangtua sibuk, saat anak tidak bisa diam, dan saat akan tidur. Penggunaan gadget anak dalam sehari 2 – 3 jam, tidak mengetahui soal *blue light* dan lebih takut anak terpengaruh konten tidak senonoh di internet dibanding *blue light*, karena menurut narasumber moral anak ketika dewasa lebih penting.
 3. Narasumber (Melisa, 35 tahun) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan kelas ekonomi B, mengizinkan anaknya yang berusia 3 tahun untuk bermain dengan *smartphone*. Durasi yang diberikan narasumber pada anaknya 2 – 3 jam sehari dan pada waktu – waktu tertentu seperti saat orangtua sibuk, saat anak susah makan, saat anak rewel, saat akan tidur. Yang narasumber khawatirkan bila anak menggunakan *gadget* lebih kepada adanya konten – konten tidak pantas di internet, karena memiliki pandangan bila mata anak rusak lebih mudah membelikan kacamata.
 4. Narasumber (Janadeva, 30 tahun) berprofesi sebagai sales dengan kelas kelas ekonomi C, memiliki putri berusia 1,5 tahun, mengizinkan anaknya, menggunakan *gadget* dengan batasan pada saat anak susah makan, anak tidak berhenti menangis, ketika orangtua sedang sibuk, dan ketika anak sulit untuk tertidur yang diestimasi maksimal 2 jam dalam sehari. Kekhawatiran narasumber lebih kepada konten tidak senonoh yang ada di internet dan sosial media, tidak teralu memikirkan dampak fisik penggunaan gadget karena beranggapan jaman sekarang anak menggunakan *gadget* dan berkacamata merupakan hal yang umum.
 5. Narasumber (Yohana, 27 tahun) merupakan pengusaha dengan kelas ekonomi B mempunyai anak balita berumur 3,5 tahun yang diijinkan menggunakan *gadget*. Durasi penggunaan *gadget* pada anak narasumber berkisar 3 - 5 jam dalam sehari dan pada waktu – waktu seperti saat anak makan, waktu senggang, waktu anak meminta bermain *gadget*, dan waktu orangtua sibuk. Alasan pemberian *gadget* karena digunakan untuk hal – hal yang positif seperti belajar menghitung dan menulis, serta video edukasi seperti belajar berhitung. Narasumber tahu tentang *blue light* dan memiliki letak kekhawatiran karna saat menggunakan *gadget*, anak sering dalam posisi

tidur. Untuk selebihnya narasumber memandang anak menggunakan *gadget* secara positif untuk tujuan edukasi.

6. Narasumber (Budi, 38 tahun) merupakan seorang pengusaha yang memiliki anak berusia 5 tahun yang diijinkan menggunakan gadget sejak kecil. Narasumber mengetahui adanya radiasi dari *gadget* walau tidak mengetahui istilahnya, dan tidak memperlmasalahkan anaknya menggunakan *gadget* miliknya seperti *ipad* dan *iphone*. Narasumber ingin anaknya tidak ketinggalan jaman dan merasa bangga dengan anaknya yang bisa berbahasa inggris dengan pola asuhnya. Penggunaan *gadget* yang diijinkan bisa sampai 3 jam untuk anak bermain *game*, *browsing*, dan menonton *youtube*. Narasumber lebih mengkhawatirkan perkembangan moral anak sehingga lebih memprioritaskan menjaga anaknya dari konten yang tidak pantas ketimbang dampak fisik yang dapat ditimbulkan dari penggunaan *gadget* yang berlebihan. Hal tersebut dikarenakan narasumber merasa bila fisik yang terkena lebih mudah diobati ketimbang bila moral anak yang rusak akibat konten yang tidak senonoh.

3.1.1.2.1. Data aktifitas narasumber

Penulis mengumpulkan informasi tambahan mengenai narasumber, untuk mendapatkan data aktifitas *offline* dan online narasumber.

- Narasumber (Rendy, 25 tahun) menghabiskan aktifitas *offline* dengan keluarga dengan pergi ke Mall, karena dirasa dekat dan dapat sekaligus mencari makan. Aktifitas *online* serta yang disukai pada platform tersebut yaitu *Instagram*, untuk melihat foto dan info menarik, dan *facebook* untuk melihat video - video menarik
- Narasumber (Novita, 38 tahun) memilih aktifitas offline di mall untuk menghabiskan waktu dengan keluarga. Aktifitas online yang dilakukan narasumber pada *Instagram* untuk melihat foto, info menarik, and tutorial make up. *Youtube* digunakan untuk melihat video yang menarik bagi narasumber.
- Narasumber Melisa, 35 tahun) menghabiskan waktu dengan keluarga dengan pergi ke mall, menyukai aktifitas online seperti menonton video di *facebook* dan *youtube*, dan postingan dan info menarik di *instagram*

- Narasumber (Janadeva, 30 tahun) menghabiskan waktu dengan keluarga di mall dan restoran/cafe keluarga. Menyukai aktifitas online seperti menonton video *youtube* dan video di *facebook*, serta postingan dan info menarik di *Instagram*.
- Narasumber (Yohana, 27 tahun) menghabiskan waktu dengan keluarga di mall dan restoran/cafe keluarga. Menyukai aktifitas online seperti menonton video *youtube* dan *Instagram*.
- Narasumber (Budi, 38 tahun) menghabiskan waktu offline dengan keluarga ke tempat rekreasi dan restoran keluarga, aktivitas online yang disukai adalah membaca dan melihat info dan postingan menarik pada *facebook* dan *Instagram*, dan video pada *youtube*.

3.1.2. Analisa Studi Literatur

Hasil studi berasal dari berbagai literatur, jurnal, studi ilmiah, dan artikel mengenai bahaya radiasi *blue light* pada kesehatan terutama bagi anak – anak balita yang pada usia tersebut keadaan tubuh manusia masih berada pada masa yang rentan sehingga bila terpapar dengan radiasi yang berbahaya seperti *blue light* tentu akan memberi dampak yang negative bagi tubuh. Peran orangtua dianggap masih kurang dalam pengawasan antara buah hatinya dengan gadget, terlebih pada era digital seperti saat ini serta adanya berbagai macam kesibukan membuat perilaku membiarkan anak bermain dengan gadget semakin menjadi hal yang biasa. Normalisasi perilaku tersebut membuat orangtua kurang teredukasi dan terinformasi mengenai bahaya radiasi *blue light* menjadikan orangtua kurang mampu menangani dan meminimalisir dampak *blue light* pada anaknya.

3.1.3. Analisa SWOT Terhadap Kampanye

Analisis	Keterangan
----------	------------

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi kampanye yang melibatkan orangtua dalam menjaga anak dengan memberikan informasi, dan edukasi di saat yang sama. - Adanya berbagai macam media yang dapat digunakan untuk menginformasi, mengedukasi dan membangun kesadaran kepada orangtua mengenai dampak <i>blue light</i> pada balita. - Media interaktif yang mudah digunakan oleh target sasaran kampanye.
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Media kampanye yang digunakan masih menggunakan media yang memancarkan <i>blue light</i>. - Kampanye masih tidak bisa membuat anak balita benar – benar terbebas dari <i>blue light</i> - Kampanye masih memiliki pengaruh yang kurang bila dibandingkan dengan stigma masyarakat dan lingkungan yang menormalisasi fenomena balita menggunakan <i>gadget</i>.
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat yang sudah lebih terbuka dengan informasi sehingga mempermudah proses edukasi. - Target sasaran yang terbuka dengan teknologi mempermudah strategi kampanye. - Naluri orangtua untuk menjaga anaknya membuat kampanye data berjalan - Penggunaan <i>gadget</i> yang meningkat dikarenakan corona yang membatasi kegiatan yang melibatkan fisik dan komunikasi secara langsung.
<p><i>Thread</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak orangtua yang belum menyadari dampak negatif <i>blue light</i> pada anak balita dan hanya khawatir pada dampak psikis akibat konten negatif pada penggunaan <i>gadget</i> anak balita. - Kemungkinan anak memberontak selama pelaksanaan kampanye karena dijauhkan dari kebiasaan lamanya.

3.1.4. Creative Brief

OBJECTIVE

Perancangan media interaktif yang berfungsi menginformasi, mengedukasi, dan memberi kesadaran pada orangtua yang memiliki anak berusia balita mengenai dampak negatif *blue light*. Perancangan ini menggunakan kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran orangtua sebagai target sasaran, karena orangtua merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada kesuksesan perancangan.

ISSUE Permasalahan yang dihadapi

- Kurangnya informasi, pengetahuan dan kesadaran orangtua terhadap bahaya *blue light* pada anak balita.
- Anak yang mudah meniru perilaku orangtua.
- Dampak fisik dari *blue light* yang belum menjadi kekhawatiran utama dibanding dampak psikis penggunaan *gadget*.
- Orantua yang mengandalkan *gadget* sebagai alat dalam mengasuh anak.
- Kurangnya pengetahuan orangtua terhadap batasan penggunaan *gadget* pada anak.

INSIGHT hasil dari pencarian issue (rencana untuk menghadapi permasalahan)

- Perancangan dibuat untuk menginformasi, mengedukasi, dan memberi kesadaran kepada orangtua yang memiliki anak berusia balita dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami sehingga tidak membingungkan dan dapat memberi hasil maksimal.
- Menggunakan media interaktif sehingga orangtua dapat terlibat langsung dalam pengawasan.
- Media yang digunakan didesain dan disesuaikan dengan target yang dituju sehingga tepat dalam mencapai tujuannya.

OPPORTUNITY Tujuan dari pembahasan issue

Perancangan ini bertujuan memberi informasi, edukasi, dan memberi kesadaran pada orangtua yang memiliki anak balita mengenai bahaya *blue light* sehingga dapat mereka terapkan dalam praktik mengasuh anak mereka sehari – hari. Diharapkan orangtua tersebut menjadi sadar dan memiliki kesadaran untuk menjaga anak mereka dari bahaya *blue light*, dan diharapkan pula

selain dapat diterapkan pada lingkungan keluarga mereka juga dapat menjangkau lingkungan sosial yang lebih luas.

CHALLENGE Tantangan dalam mengkampanyekan untuk perubahan perilaku

Perancangan harus memuat informasi dan edukasi yang luas dan mendalam mengenai masalah tetapi tetap disajikan secara sederhana dan mudah dimengerti, sehingga dapat memberi kesadaran kepada target sasaran yang menunjang keberhasilan perancangan.

Why we are advertising

Untuk mengkampanyekan mengenai dampak *blue light* pada balita kepada para orang tua. Kampanye dirancang dengan media interaktif dengan mengoptimalkan informasi dan edukasi sehingga dapat memberikan kesadaran yang dapat target sasaran terapkan dalam pola asuhnya.

Who are we talking to

Orangtua yang memiliki anak usia balita (1 – 5 tahun)

What do we want them to know/think ?

- Memberikan informasi, edukasi, dan kesadaran kepada orangtua sehingga dapat menjaga anaknya dari bahaya *blue light*.
- Menanamkan pemahaman mengenai *blue light* sehingga dapat orangtua terapkan dalam mengasuh anak.
- Menjaga fisik anak dari paparan radiasi *blue light* sama pentingnya dengan menjaga anak dari konten yang merusak moral anak,

What should the advertising communicate

Pengaruh negatif yang dapat ditimbulkan dari *blue light* kepada anak usia balita.

What should anyone believe ?

- Bahaya *blue light* yang dapat mengancam balita.
- Pentingnya peran orangtua dalam mengasuh dan menjaga kesehatan anak.

- Perlunya menjaga balita dari radiasi merusak seperti *blue light*, karena balita merupakan usia yang masih rentan.

What is the tone and manner of the advertising ?

Tone and manner yang digunakan bersifat sederhana, dan ceria. Sederhana dalam kampanye agar maksud tersampaikan kepada target dengan tidak berbelit – belit, warna yang digunakan tetap menarik perhatian sehingga target ingin mengetahui lebih tentang kampanye dan tidak merasa bosan. Bentuk dan warna yang digunakan disesuaikan agar familiar dengan orangtua dan anak balita yang berperan penting dalam penerapan kampanye. Gaya Bahasa yang digunakan pada kampanye bersifat informatif, dan edukatif. Diharapkan dengan gaya bahasa ini informasi yang disampaikan melalui kampanye dapat ditangkap oleh target sasaran dengan baik.

What executional consideration are there ?

Penerapan desain disesuaikan dengan *tone and manner* yang dipertimbangkan sebelumnya, menyesuaikan target orangtua yang memiliki anak berusia balita yaitu sederhana dan ceria, dengan bahasa yang informatif dan edukatif.

Menggunakan tagline yang mudah diingat dan menggugah serta menanamkan isi kampanye pada target mengenai bahaya blue light pada balita, sehingga dapat memancing target untuk melihat, menggunakan dan menerapkan perancangan yang dirancang.

3.1.5. Sasaran Khalayak

Geografis

Sasaran geografis mencakup lingkup nasional.

Demografis.

Target Primer : Orang tua yang memiliki anak balita berusia 1 – 5 tahun yang berasal dari strata ekonomi A – C. Mengizinkan anak balitanya untuk menggunakan *gadget*. Yang pada demografi ini biasanya orangtua memiliki kecenderungan sibuk sehingga dalam memiliki anak memiliki kecenderungan untuk menggunakan *gadget* sebagai pengalihan untuk anak balitanya.

Target Sekunder : Pengguna *gadget* yang memiliki kebiasaan berinteraksi dengan *gadget* dalam kesehariannya.

Psikografis dan Behavioral

1. Orang tua yang memiliki anak balita berusia 1 – 5 tahun yang kurang kesadaran terhadap bahaya *blue light* yang timbul dari kebiasaan membiarkan anak yang sedang dalam fase pertumbuhan tersebut terpapar radiasi *blue light* dari *gadget*.
2. Anak balita yang berinteraksi dengan *gadget* lebih dari 1 jam dalam sehari.

3.2. Strategi Komunikasi

Strategi Penyampaian Pesan Sosial

Inti penyampaian pesan sosial pada kampanye yaitu :

- Memberikan pemahaman pada orangtua yang memiliki anak balita tentang bahaya paparan sinar *Blue light* pada anak
- Mengedukasi para orangtua mengenai bahaya *Blue Light* serta cara meminimalisir dampak negatif tersebut.
- Menanamkan kesadaran bagi orangtua melalui desain sehingga pesan – pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye sosial ini dapat tersampaikan secara efektif sehingga dapat diaplikasikan oleh target sasaran.

3.2.1. Tema Kampanye

Tema kampanye yaitu bahaya *blue light* pada balita yang bertujuan untuk mengedukasi orangtua yang memiliki anak balita berusia 1 – 5 tahun mengenai dampak negatif yang ditimbulkan dari paparan layar *gadget* dan bagaimana meminimalisir dampak tersebut pada anak balita.

3.2.2. Judul Kampanye

JEDA DULU

Kampanye ini berjudul “JEDA DULU”, dengan kata tersebut menegaskan pentingnya mengambil jeda dalam penggunaan *gadget* untuk menghindari paparan *blue light* dengan nuansa yang persuasif, dengan tagline “awasi penggunaannya, lindungi masa depannya” untuk mengajak orangtua untuk berperan mengawasi penggunaan *gadget* pada anak balitanya sehingga anak balita tersebut tidak terpapar *bluelight* secara berlebihan. Sehingga dampak negatif yang ditimbulkan *bluelight* dapat terhindar dan masa depan anak balita tersebut dapat terlindungi.

Judul dan tagline yang digunakan dibuat agar menarik, mudah di pahami dan memiliki pesan yang persuasif mengenai isi kampanye, dengan harapan pesan kampanye dapat tersampaikan kepada taret sasaran sehingga kampanye ini berhasil.

3.2.3. Tahapan Kampanye

1. Attention

Pertama kampanye diawali dengan kerjasama Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Kerja sama ini dilakukan dengan meluncurkan media yang berupa iklan yang cetak yang dibagikan pada tempat – tempat dimana terget sasaran meghabiskan waktunya bersama keluarga, seperti di restoran keluarga dan mall. Pada restoran keluarga iklan yang digunakan berupa desain visual dan kalimat yang ditempelkan pada meja makan, juga pamflet dengan penjelasan singkat mengenai apa yang dikampanyekan dan menyinggung sedikit mengenai aplikasi yang akan di perkenalkan dalam kampanye.

Pada mall hal yang sama akan dilakukan dengan bekerja sama dengan *foodcourt* yang berada pada mall tersebut serta beberapa banner yang akan dipasang pada eskalator, pintu masuk mall, dan elevator dimana orang – orang berlalu Lalang.

Selain itu dibagikan juga iklan di media sosial dengan tujuan yang sama yaitu menjangkau target sasaran. Tahap ini bertujuan untuk mendapat *attention* dari target yang dituju, sembari mulai mengenalkan target dengan aplikasi yang akan digunakan dalam tahap *action* dalam kampanye. Yang dilaksanakan pada Agustus – September 2021.

2. Interest

Tahap kedua kampanye dilakukan dengan membagikan pamflet, postingan media sosial, dan video yang berisi informasi mengenai *blue light*. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan *interest* dari target sasaran dengan memberi pengetahuan dasar mengenai apa itu *blue light*, apa dampaknya bagi anak usia balita, dan apa yang dapat dilakukan orangtua untuk menjaga anaknya dari paparan *blue light* tersebut serta memperkenalkan aplikasi yang akan diluncurkan serta fungsi dan manfaatnya bagi orangtua. Tahap ini berlangsung mulai September – November 2021.

3. Search

Dalam tahap ketiga ini, dimana target sasaran telah ditarik perhatiannya dan ketertarikannya mengenai masalah yang diangkat dalam kampanye dengan berbagai media *offline* dan *online*, serta video yang berisi informasi dan pengetahuan dasar, selanjutnya melalui *website* yang dibuat untuk kampanye, dan postingan media sosial yang berisikan informasi, target sasaran dapat mencari informasi lebih mengenai *blue light*, sehingga target dapat mendapat informasi dan edukasi lebih dari Langkah sebelumnya. Hal ini juga dibantu dengan adanya video yang menjelaskan penggunaan aplikasi yang menjadi media interaktif dalam kampanye ini yang dapat digunakan oleh orangtua dalam menjaga anaknya saat menggunakan *gadget*. Langkah *search* ini berlangsung pada November – Desember 2021.

4. Action

Pada tahap keempat atau tahap *action* ini target akan menggunakan aplikasi sebagai media yang bertujuan untuk membantu memberikan informasi dan mendampingi dalam mengatur dan menjaga penggunaan *gadget* anak balita, yang sebelumnya telah diperkenalkan dan diberitahukan cara penggunaannya kepada para orangtua. dengan aplikasi ini target dapat membatasi durasi penggunaan *gadget* pada anak dengan *alarm*, mengaktifkan filter anti radiasi untuk mengurangi paparan *blue light*, mematikan layar *gadget* pada durasi penggunaan yang sudah ditentukan, dan memberi peringatan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pembatasan dan memeberikan pola kebiasaan baru bagi orangtua maupun anak agar dapat mengontrol penggunaan *gadget* yang menjadi sumber radiasi *blue light*.

5. Share

Setelah menggunakan aplikasi, target sasaran sudah mendapat informasi, edukasi, pemahaman, dan kesadaran baru mengenai *blue light*. Pada tahap ini mereka dapat *share* kegiatan mereka di media sosial dan mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah.

3.3. Strategi Media

3.3.1. Objektif Media

1. Memberi informasi, edukasi dan kesadaran mengenai dampak *blue light* pda balita
2. Menggunakan media yang mudah dijumpai taget sehingga menarik perhatiann secara efektif dan optimal.
3. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman serta dapat diterapkann dalam perilaku mengasuh anak balita oleh orangtua yang berasal dari kelas ekonomi A – C.

3.3.2. Pendekatan Media

1. Media above the line:

- Iklan yang dipasang di tempat umum yang menjadi tempat keluarga berkumpul.
- Iklan yang diposting pada media sosial seperti Instagram dan facebook.

Media below the line:

- Pamflet
- Postingan sosial media yang dapat di share
- Video

2. Media pendukung

- Aplikasi
- Website

3.3.3. Strategi Media dan Tahapan Kampanye

Tahapan	Media	Time schedule
Attention	<ul style="list-style-type: none">• Iklan offline<ol style="list-style-type: none">1. Iklan di mall2. Iklan di restoran keluarga• Iklan online<ol style="list-style-type: none">1. Iklan media social	Agustus – September 2021

Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Pamflet Dibagikan pada tempat – tempat dimana target menghabiskan waktu Bersama keluarga seperti restoran keluarga dan mall • Postingan sosial media Dibagikan pada media sosial dimana target menghabiskan waktunya secara online seperti Instagram, facebook. • Video Dapat ditonton pada platform streaming video seperti youtube dan dapat juga dibagi dan ditonton pada media sosial seperti Instagram, facebook, maupun aplikasi seperti whatsapp 	September – November 2021
Search	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Video Video yang menjelaskan cara penggunaan aplikasi dalam kampanye sehingga target dapat menggunakannya. • Media sosial <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Facebook 	November – Desember 2021
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi 	15 Desember 2021
Share	Share kegiatan kampanye pada sosial media untuk mendapat poin untuk mendapat hadiah.	15 Desember 2021

Tabel 1 Tahapan kampanye

Sumber : data pribadi

3.3.4. Strategi Anggaran

Budget Media Promosi	
Iklan cetak	Rp.8.000.000
Iklan media sosial	Rp.4.000.000
Website	Rp.1.500.000
Budget media promosi	
Pamflet	Rp.5.000.000
Postingan media sosial	Rp.2.000.000
video	Rp.1.500.000
merchandise	Rp.12.000.000
Budget media interaktif	
Aplikasi	Rp.2.000.000
Jasa desain	Rp.25.000.000
Total	Rp.61.000.000

Tabel 2 Strrategi anggaran

Sumber : data pribadi