

IBAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 ANALISA DATA

Wawancara

Pada metode penelitian ini penulis melakukan wawancara terhadap seorang psikolog yang bernama Ibu Eva Kristianti yang bekerja di Gereja Isa Almasih Pringgading di bidang Psikologi Terapan. Penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber yakni orang tua sejumlah 9 orang. Orang tua yang dijadikan narasumber ialah yang telah memiliki anak dan anak tersebut memiliki *gadget* pribadi sejak kecil atau sebelum batasan usia.

Dari hasil wawancara didapatkan bahwa anak dapat memiliki *gadget* pribadi tergantung dari anak itu sendiri. Apakah anak tersebut sudah bisa bertanggung jawab dan dapat menggunakan *gadget* dengan baik. Banyak anak SD atau TK pun sekarang sudah banyak yang meminta *gadget* pribadi kepada orang tuanya karena melihat teman-temannya sudah pada memiliki. Orang tua modern yang kebanyakan suami istri sibuk bekerja sehingga tidak ingin diributi oleh anaknya dalam hal *gadget*. Anak sangat tertarik dengan *gadget* karena menyediakan tampilan-tampilan yang tidak membosankan dan memiliki warna yang menarik anak. Maka dari itu orang tua dianjurkan untuk tidak mengenalkan *gadget* sejak dini kepada anak mereka. Dalam menyikapi zaman digital ini orang tua harus bersikap tegas, disiplin dan sepatutnya, sehingga dalam proses mendidik dan mengasuh anak dapat membentuk kepribadian dan karakter yang baik.

Bila anak meminta *gadget* pribadi mulai kelas SMP merupakan hal yang wajar, karena pada usia tersebut mereka sudah mulai sadar untuk mencari jati diri, selain itu mereka juga ingin menunjukkan eksistensinya. Selama proses tersebut konsep diri akan mulai terbentuk, apabila dilarang untuk memiliki *gadget* pribadi maka aktualisasi dirinya akan terhambat dan konsep diri yang terbentuk akan buruk, anak bisa menjadi minder.

Dari hasil wawancara dengan 9 orang tua didapatkan bahwa rata-rata anak-anak mereka meminta memiliki *gadget* pribadi sejak duduk di kelas SD. Mereka mengatakan bahwa anak-anak mereka minta *gadget* pribadi karena teman-teman

sekolah dan lingkungan mereka sudah punya dan tujuan mereka meminta *gadget* untuk bermain *game* sama seperti teman-teman mereka. Orang tua sebenarnya memiliki pendapat masing-masing mengenai batasan usia anak memiliki *gadget* pribadi, tetapi kedua orang tua sibuk bekerja, ekonomi berlebih dan tidak ingin diributi oleh anak mereka, maka mereka dengan mudahnya membelikan anak mereka *gadget* pribadi. Seluruh narasumber mengatakan bahwa anak-anak mereka meminta dibelikan *gadget* pribadi karena keperluan bermain *game*. Sehingga anak-anak akan kecanduan dalam menggunakan *gadget* untuk bermain *game*, menjadi emosional, dan menjadi tertutup. Namun sebagian narasumber tetap melakukan pengawasan terhadap anak mereka dan membatasi anak mereka dalam menggunakan *gadget*.

Kuisisioner

Pada kuisisioner pertama penulis mendapatkan 64 responden. Kuisisioner ini berguna untuk mendapatkan data mengenai pendapat masyarakat umum kota Semarang mengenai anak yang memiliki *gadget* pribadi serta mengetahui batasan usia anak memiliki *gadget* pribadi menurut masyarakat kota Semarang. Sebagian besar mengatakan bahwa anak yang sudah memiliki *gadget* pribadi sejak dini merupakan hal yang buruk. Karena banyak sekali dampak-dampak negatif yang akan mengenai anak tersebut. Dari segi kesehatan, mental, emosi, karakter dan kepribadian akan terkena dampak negatif dari penggunaan *gadget* sejak dini. 23.4% mengatakan bahwa batasan usia anak memiliki *gadget* adalah umur 15 tahun, karena mereka sudah dapat bertanggung jawab dan mengerti akan mana hal yang baik dan yang tidak.

Pada kuisisioner ke dua, penulis mendapatkan 158 responden dari masyarakat umum kota Semarang. Kuisisioner ini diajukan untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai faktor apa yang menyebabkan anak meminta *gadget* pribadi sebelum batasan usia. Lebih dari 50% responden mengatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi anak memiliki *gadget* pribadi ialah teman-teman mereka.

Pada kuisisioner ke tiga, penulis mendapatkan 160 responden dari masyarakat umum kota Semarang. kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui media yang efektif menurut responden serta media *placement* yang strategis menurut responden baik di Paragon *City Mall* atau di sekolahan.

Focus Group Discussion (FGD)

Pada metode ini penulis melakukan FGD bersama dengan 5 orang tua yang anaknya sudah memiliki *gadget* pribadi sejak kecil. Dari hasil FGD penulis mendapatkan kesimpulan bahwa orang tua modern tidak mau hal yang ribet, apalagi soal anak yang meminta *gadget* pribadi sejak kecil. Dikarenakan juga ekonomi orangtua yang mendukung maka orang tua dengan terpaksa membelikan anak mereka *gadget* pribadi. Anak-anak yang masih kecil sebenarnya masih belum mengetahui bahwa *gadget* sebenarnya diciptakan kodratnya sebagai alat berkomunikasi. Anak yang masih kecil pikiran mereka belum terbuka, mereka masih ingin melakukan apa yang mereka lihat itu menyenangkan, contohnya bermain *game* di *gadget*. *Gadget* sangat dapat menghibur anak, dengan fitur-fitur yang serba cepat dan mudah untuk digunakan. Warna-warna dalam setiap *gadget* sangat menarik anak untuk bermain. Oleh sebab itu hampir semua anak meminta *gadget* pribadi kebanyakan untuk bermain *game*. Padahal apabila anak sudah kecanduan bermain *game*, mereka akan sulit untuk lepas dari hal tersebut. Maka dari itu orang tua harus mencari jalan lain dalam menghadapi anak yang meminta *gadget* pribadi sebelum mereka terkena dampak-dampak negatif dari *gadget* tersebut.

Studi Literatur

Data dari artikel dan beberapa buku mengenai dampak *gadget* terhadap anak dan seberapa penting peranan orang tua dalam menghadapi anak di era modern.

Internet

Penulis juga melakukan penelitian melalui internet untuk mengetahui dampak *gadget* terhadap anak, batasan usia anak memiliki *gadget* pribadi, serta bagaimana peranan orang tua dalam menghadapi anak pada zaman modern ini. Serta memperoleh data berapa banyak anak di Indonesia yang sudah memiliki *gadget* pribadi dan data mengenai batasan usia anak memiliki *gadget* pribadi melalui beberapa artikel.

3.2 KHALAYAK SASARAN

Sasaran Primer

- Geografis

Tinggal di kota Semarang (Perkotaan)

- Demografis

Orang tua (Suami/Istri) dengan usia 31-36 tahun dengan ekonomi SES A-B, berpenghasilan 5-7 jt per bulannya

- Psikografis

1. Orang tua yang lebih mengutamakan pekerjaan dan karir
2. Orang tua yang berpikiran modern dan praktis
3. Orang tua yang suka menggunakan *gadget*
4. Orang tua yang suka membaca artikel

Sasaran Sekunder

- Geografis

Tinggal di kota Semarang (Perkotaan)

- Demografis

Anak-anak (laki-laki/perempuan), yang duduk di kelas TK-SD dengan SES A-B

- Psikografis

Anak-anak yang aktif, modern, dan suka bermain

3.3 CREATIVE BRIEF

- **What:** Anak-anak zaman sekarang sudah memiliki *gadget* pribadi sejak di usia dini mereka, hal ini dikarenakan orang tua yang tidak mau ribet dalam hal mengurus anak dan anak hanya bisa diam dan tenang saat bermain dengan *gadget* pribadi mereka.
- **Who:** Target dari kampanye ini adalah orang tua (primer) yang tinggal di kota Semarang dengan usia antara 31-36 tahun, berpenghasilan 5-7 juta dalam sebulannya (SES A-B), karena pada usia ini mereka adalah orang tua – orang tua muda yang memiliki anak yang sudah duduk di bangku sekolah antara kelas TK – SD.
- **When:** Kampanye ini diadakan pada bulan Juli dari tanggal 1-31. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut ada 5 minggu / 5 *weekend*, dan pada *weekend* target biasanya meluangkan waktu untuk bersama dengan anak-anak mereka.
- **Where:** Kampanye ini akan diselenggarakan di Paragon *Mall* di Kota Semarang. *Mall* ini biasanya menjadi tempat hiburan bagi orang-orang yang memiliki ekonomi yang berlebih. Alasan lain memilih tempat ini adalah aksesnya yang mudah dijangkau karena berada pada tengah kota.
- **Why:** Diadakan kampanye karena dengan kampanye informasi akan lebih mudah mengenai pada target dan dapat merubah perilaku dari target sasaran sesuai dengan keinginan penulis. Tentunya akan ada media-media pendukung dalam kampanye ini agar informasi lebih jelas dan mengenai lagi.
- **How:** Sebelum berlangsungnya kampanye akan ada publikasi terlebih dahulu menggunakan media baliho, koran, dan media sosial yang berguna untuk menarik minat target agar dapat masuk ke dalam kampanye. Di dalam kampanye akan ada media *interactive* yang dapat menarik anak-anak untuk masuk kedalam *booth* kampanye ini. Setelah berinteraksi anak akan diberikan mainan gratis sesuai kategori mainan yang mereka pilih. Kemudian anak dan orang tua akan diarahkan untuk berfoto di *photobooth*, hasil foto akan langsung jadi kemudian akan ditampilkan ke LED *screen* dan akan di unggah ke akun media sosial kampanye ini. Dalam *booth* kampanye ini juga akan ada informasi *wall* yang ditujukan khusus target sasaran. Kemudian setelah target selesai dalam *booth* kampanye ini maka mereka akan mendapat *merchandise* yang berfungsi sebagai kenang-kenangan.

3.4 STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi	Media	Keterangan
<i>Attention</i>	Baliho, Koran, Iklan media sosial, Mesin peniup gelembung dan LED screen	Baliho dipasang di persimpangan lampu merah di kota Semarang (Simpang Lima, Pemuda, Pandanran, Gajah Mada, dan Bangkong) agar dapat dilihat oleh masyarakat kota Semarang, khususnya target yang disasar kampanye ini dan Iklan media sosial (<i>facebook</i> dan <i>instagram</i>) akan di pasang di iklan sehingga publikasi melalui media sosial ini dapat dilihat oleh target sasaran. Kemudian ada pula publikasi melalui koran (Suara Merdeka, Tribun, Kompas dan Jawa Pos). Mesin peniup gelembung akan di letakan dalam booth pada lantai 1 gedung Paragon. Dengan warna dan ukuran yang menarik target sasaran. Serta adanya LED screen besar yang menampilkan foto-foto anak-anak atau orang tua.
<i>Interest</i>	Baliho, Iklan media sosial, Mesin peniup gelembung dan LED screen	Setelah target, melihat publikasi melalui baliho dan iklan media sosial, maka target akan datang ke Paragon. Dalam paragon target sasaran akan tertarik untuk mencoba berinteraksi dengan mesin peniup gelembung dan masuk ke dalam booth kampanye.
<i>Search</i>	Media Sosial, Media Cetak, Informasi Wall	Crew akan membagikan brosur saat target sudah berinteraksi dengan mesin peniup tersebut. Target juga dapat membaca informasi wall dengan isi konten mengenai anak dengan gadget.
<i>Action</i>	Mesin peniup gelembung, LED screen, photobooth dan mainan	Target akan disuruh berdiri ke area pemecahan gelembung. Di dalam mesin peniup gelembung tersebut ada operator dengan melihat kamera yang menayangkan secara <i>live</i> aksi yang dilakukan target di depan. Target akan diminta untuk memecahkan gelembung sebanyak-banyaknya. Ketika selesai memecahkan gelembung, target akan diberikan kategori pilihan mainan yang dinginkannya. Setelah itu target akan mendapatkan mainan pilihannya

		dan diajak untuk berfoto di <i>photobooth</i> dengan mainannya tersebut. Kemudian foto tersebut akan langsung jadi dan akan di upload di LED <i>screen</i> . Setelah mampi dari <i>booth</i> ini maka target akan diberikan <i>merchandise</i> berupa <i>goodie bag</i> yang berisi bolpen, notes, pin dan <i>tumblr</i> .
<i>Share</i>	LED <i>screen</i>	Setelah target mendapatkan foto dan mainan mereka, maka target akan mengupload foto mereka ke akun media sosial mereka. Foto-foto target yang telah berinteraksi juga akan di <i>upload</i> ke akun media sosial dari kampanye ini.

3.5 STRATEGI MEDIA

3.5.1 Objektif

- Untuk memberikan edukasi kepada orang tua bahwa anak dapat bahagia tanpa gadget.
- Memberikan informasi tambahan berupa batasan usia anak memiliki gadget pribadi serta dampak buruk apabila anak sudah memiliki gadget pribadi sejak dini.
- Media yang akan digunakan adalah *booth*, media cetak dan media sosial.

3.5.2 Pendekatan Media

1. Utama

Media utama yang akan digunakan adalah *booth*, yang bertujuan untuk mengedukasi orang tua agar tidak memberikan anak mereka gadget pribadi sebelum batasan usia untuk bermain game. *Booth* digunakan karena juga dapat menampilkan beberapa media pendukung untuk penyampaian pesan kepada target.

2. Pendukung

Media pendukungnya adalah media cetak dan media sosial untuk mendukung tahapan komunikasi dapat berjalan sesuai alurnya.

3.6 JUDUL KAMPANYE

Kampanye yang akan diadakan berjudul “Bahagia Tanpa Gadget”. Kampanye yang masuk kedalam booth yang dikemas dengan dekorasi modern minimalis yang disajikan untuk orang tua. Dalam booth tersebut orang tua akan diberikan edukasi bahwa anak dapat bahagia tanpa gadget.

3.7 TAHAPAN KAMPANYE

Kampanye ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan. Dalam waktu 1 bulan tersebut tahapan komunikasi dari *attention, interest, search, action* dan *share* akan terlaksanakan setiap harinya. Dalam tahapan kampanye ini diawali dengan publikasi kampanye ke masyarakat dengan menggunakan baliho yang di pasang di 5 titik di kota Semarang (Simpang Lima, Pemuda, Pandanran, Gajah Mada, dan Bangkong). Selain baliho publikasi lainnya menggunakan media sosial berupa *facebook* dan *instagram*, karena media sosial ini yang memiliki beranda yang dapat diberikan iklan sehingga publikasi dapat mencapai target sasaran. Konten dalam publikasi awal ini berisi ajakan kepada target untuk dapat pergi ke lokasi kampanye yakni Paragon lantai 1.

Dalam paragon akan ada sebuah booth yang menarik target untuk datang serta dengan adanya teknologi yang mendukung dapat membuat target tertarik untuk berinteraksi dengan media *booth* ini, yaitu mesin peniup gelembung dan LED *screen* dengan ukuran yang besar. Dalam media tersebut ada seorang operator yang dibantu mengamati target dari depan menggunakan *live* kamera, yang merekam kegiatan target di depannya. *Crew* akan mengarahkan target dengan memberikan pengarahan untuk berdiri di spot yang telah di sediakan. Setelah itu operator akan memberikan pengarahan untuk memecahkan gelembung dan menyalakan mesin peniup gelembung. Setelah target berinteraksi maka operator akan memberikan pilihan kategori mainan yang disukai oleh target. Kemudian *crew* akan mengarahkan target untuk dapat berfoto di *photobooth* dengan membawa mainan. Ada juga *crew* yang bertugas untuk memfoto target dengan membawa mainannya, sehingga hasil foto mereka bisa langsung dicetak, masuk kedalam LED *screen* dan media sosial kampanye ini. Target sasaran juga dapat memfoto kegiatan mereka di *booth* ini dan dapat menguploadnya ke akun media sosial mereka masing-masing. Kemudian ada pula publikasi melalui koran (Suara Merdeka, Tribun, Kompas dan Jawa Pos) yang berfungsi memberikan informasi serta mengajak masyarakat khususnya target untuk dapat datang ke kampanye ini.

3.8 STRATEGI ANGGARAN

Mesin Peniup Gelembung	10.000.000	= Rp 10.000.000
LED Screen	2 x @15.000.000	= Rp 30.000.000
Kertas foto	10.000 x @600	= Rp 6.000.000
Gaji Crew	20 x @2.500.000	= Rp 50.000.000
Brosur	5000 x @1000	= Rp 5.000.000
Sewa Gedung Paragon	50.000.000	= Rp 50.000.000
Mearchandise	5000 x @30.000	= Rp 150.000.000
Pasang Baliho	5 x @20.000.000	= Rp 100.000.000
Iklan Media Sosial	60 x @100.000	= Rp 6.000.000
Publikasi Koran	4 x @1.000.000	= Rp 4.000.000
	Total	= Rp 411.000.000

