



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Target *audience* kampanye sosial ini adalah orang tua yang memiliki anak usia dini antara usia 3 hingga 8 tahun, dengan usia 22 hingga 42 tahun memiliki pendidikan setara SMA, S1 dan S2, dengan segmentasi geografis di Jakarta, dengan pertumbuhan penduduk cukup tinggi, dengan banyak kesibukan dan sehingga dituntut untuk menggunakan teknologi (*gadget*) sebagai media informasi.

Orang tua yang menjadi target market dalam penelitian ini adalah mereka yang bekerja di luar rumah dan kurang memiliki waktu di rumah. Mereka merupakan orang tua dengan strata ekonomi menengah ke atas yang dapat memberikan *gadget* kepada anak, yang memiliki harga yang cukup mahal. Kemudian orang tua yang memiliki gaya hidup modern dan digital, juga memiliki kepribadian sibuk dengan pekerjaannya dan menggunakan kendaraan pribadi. Target market memiliki segmentasi tingkah laku lebih sibuk dengan pekerjaannya dan *deadline*, lebih sering di depan komputer dan mengandalkan *gadget* berkomunikasi dan mencari informasi.

Objek untuk kampanye sosial ini adalah anak usia dini dengan segmentasi demografis usia 3 hingga 8 tahun yang pada tahap ini perkembangan anak sangat penting dengan adanya orang tua yang membimbing dan mengarahkan, jenis kelamin multigender dan memiliki pendidikan *play group*, taman kanak – kanak

dan sekolah dasar kelas satu dan dua. Segmentasi psikografis target audience memiliki strata ekonomi menengah keatas dimana orang tua dapat memberikan *gadget* kepada anak dengan mudah, memiliki gaya hidup modern dan digital dan memiliki kepribadian berjiwa ingin tahu, sangat mahir menggunakan *gadget*. Kemudian segmentasi geografis berada di Jakarta sebagai kota besar yang memiliki tingkat kemacetan dan kesibukan cukup tinggi.

Salah satu data impor *gadget* di Indonesia :

Tabel 1

No.	Jenis	2009	2010	2011	2012
1	Telepon Selular	24.951.830	43.049.08	45.176.903	52.350.970
2	Komputer Genggam	397	12.930	97.700	639.590
3	Komputer Tablet	324	8.845	115.934	137.410
	JUMLAH	24.952.551	43.070.813	45.390.537	53.127.970

Kompas, 28 Januari 2013.p.58

3.2. Hasil Penelitian

3.2.1. Hasil Observasi

Orang tua yang memiliki strata ekonomi menengah ke atas yang bekerja di luar rumah sangat tidak sedikit, ketika diteliti dan melihat langsung aktivitas para orang tua kebanyakan dari mereka pergi bekerja di pagi hari kemudian pulang malam dengan menggunakan kendaraan pribadi, sehingga hampir seluruh waktu digunakan di luar rumah. Setiap mereka mahir dalam penggunaan *gadget*, baik saat di kantor maupun di perjalanan, *gadget* sudah menjadi kebutuhan yang primer untuk mereka dalam berkomunikasi dan mencari informasi, mereka memiliki *gadget* lebih dari satu.

3.2.2. FGD (*Focus Group Discuss*) terhadap anak

Penulis menggunakan *Focus Group Discuss* dengan anak-anak usia 3 hingga 8 tahun yang memiliki strata ekonomi menengah ke atas ini, dikarenakan anak-anak pada usia tersebut sulit untuk membaca terlalu banyak kata dan kalimat. Dalam *focus group discuss* terdapat 45 orang anak, penulis melemparkan beberapa pertanyaan dengan hal yang berhubungan dengan *gadget*.

Tabel 2

Usia	Memiliki <i>gadget</i>		
8 th	V	Main game Sosial media	5
7 th	V	Main game	15
6 th	V	Main game Nonton Video	20
5 th	V	Main game	5

Anak-anak usia ini telah mahir dalam penggunaan *gadget*, mereka setiap hari menggunakan *gadget* untuk bermain game dan internet. Anak-anak usia dini ini sangat mengenal dengan baik permainan-permainan yang ada di dalam *gadget* dan jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Kebanyakan dari mereka menggunakan *gadget* berupa tablet dan telepon seluler yang berbasis *smartphone*, namun ada juga yang bermain *play station*.

Survei

Kuisisioner dibuat dalam 11 pertanyaan yang diajukan kepada orang tua yang memiliki anak usia dini yang memiliki strata ekonomi menengah keatas sebagai target, pertanyaan dibuat dalam bahasa tulisan. Responden mengisi dengan cara menjawab pertanyaan dengan menyilang jawaban yang dipilih dan mengisi pertanyaan dengan jawaban terbuka.

Dari penebaran 80 kuisisioner di dua mall yang pertama di daerah Jakarta Selatan dan yang kedua di daerah Jakarta Utara, didapat hasil kuisisioner yang diisi oleh para orang tua yang memiliki kriteria yang sesuai dengan target. Untuk Mall Kalibata City ada sekitar 40 kuisisioner yang disebar, begitu pula untuk Mall Kelapa Gading.

Berikut hasil dari kuisisioner yang dibagikan kepada 80 orang target market, Orang tua umur 22 hingga 42 tahun:

Tabel 3

<i>Gadget</i>	1	-	0%
	> 1	80 orang	100%
Informasi	Internet	80 orang	100%
	Majalah	64 orang	80%
	Dll	12 orang	15%

Menggunakan Internet	Sosial Media	68 orang	85%
	Informasi	80 orang	100%
	Berita	40 orang	50%
Pemberian <i>gadget</i> pada anak	Ya	70 orang	87,5%
	Tidak	10 orang	12,5%
Informasi Perkembangan Anak	Internet	76 orang	95%
	Majalah	52 orang	65%
	Seminar	24 orang	30%

Kesimpulan dari kuisioner yang dibagikan kepada 80 orang target sebagai berikut, bahwa para orang tua menengah keatas mereka menggunakan *gadget* lebih dari 1, semua para orang tua umur 22 hingga 42 tahun dapat mengakses internet dan mereka mencari informasi kebanyakan melalui internet, kemudian majalah dan teman/mitra.

Para orang tua menggunakan internet untuk sosial media, informasi yang paling utama dan berita. 87,5% orang tua memberikan anak mereka *gadget* untuk bermain game, mengerjakan tugas sekolah dan lain-lain.

Para orang tua mencari informasi tentang perkembangan anak kebanyakan melalui internet, setelah itu majalah dan seminar tentang tumbuh kembang anak.

3.3. Proses Perancangan Konsep Desain

3.3.1. Referensi Gambar



Gambar3.1. Referensi Gambar 1 [<http://www.inspira.tv/wp-content/uploads/2013/05/gadget-anak1-300x200.png>]



Gambar 3.2. Referensi gambar 2 [<http://www.noormuslima.com/wp-content/uploads/2013/03/05/anak-dan-gadget.jpg>]

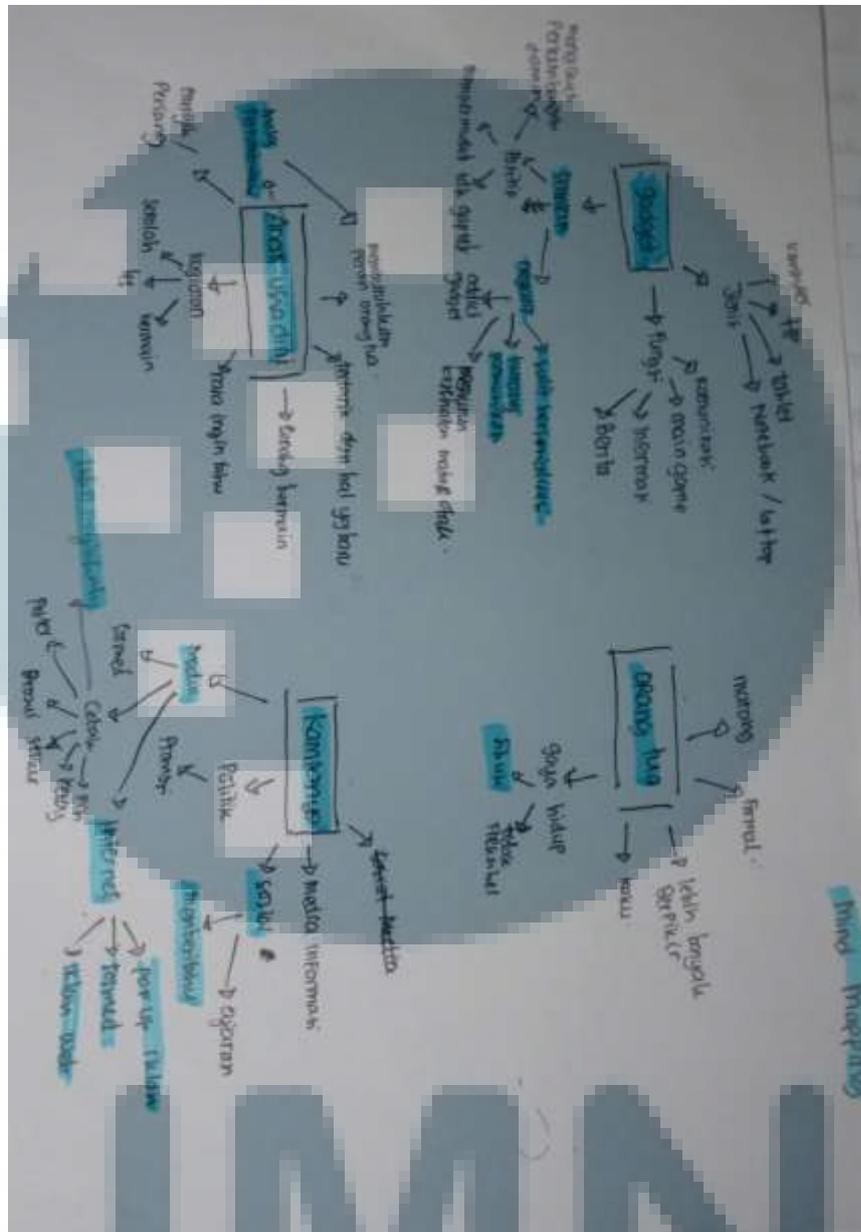


Gambar3.3. Referensi Gambar 3

[<http://i.brta.in/images/201209/6b6e928dc46bc775fd3a94e8631c0897.jpg>]

UMMN

3.3.2. Mind Mapping



Gambar 3.4 mind mapping

3.3.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap kampanye sosial bahaya *gadget* bagi anak usia 3-8 tahun:

***Strength* (Kekuatan)**

1. Media menggunakan media sosial, online dan iklan majalah/tabloid yang sesuai dengan kebiasaan yang dilakukan oleh target audience yaitu orang tua.
2. Memiliki pemilihan ilustrasi dengan memperlihatkan dampak yang terjadi pada anak usia 3-8 tahun dalam penggunaan *gadget*.

***Weakness* (Kelemahan)**

1. Orang tua menengah keatas tetap memberikan *gadget* bagi anaknya yang masih berusia dini sebagai media hiburan.
2. Anak yang berusia 3-8 tahun sudah mahir dalam menggunakan *gadget* sebagai permainan, alat komunikasi dan mendapatkan informasi.

***Opportunity* (Kesempatan)**

1. Orang tua menengah keatas kebanyakan dari mereka menggunakan *gadget* sebagai kebutuhan yang paling penting sebagai sarana komunikasi dan informasi.
2. Anak usia 3-8 tahun yang membutuhkan peran orang tua sebagai tumbuh kembang yang baik, harus tetap diberikan pengawasan.
3. Pada masa sekarang ini, masih ada orang tua yang memiliki kepedulian terhadap tumbuh kembang anak.

Threat (Ancaman)

1. Arus globalisasi yang sangat deras di ibukota DKI Jakarta, membuat mudahnya masuk barang impor seperti *gadget*, sehingga sangat mudah dalam mendapatkan dan memberikan *gadget* untuk anak.
2. Kesibukan orang tua yang bekerja di luar rumah, sehingga kurangnya memperhatikan anak mereka dan sulitnya membagi waktu dengan anak.

3.3.4. Strategi Kreatif

3.3.4.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye sosial “Bahaya *gadget* bagi anak usia 3-8 tahun” ini adalah komunikasi persuasif. Pemilihan strategi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran orang tua menengah ke atas di Jakarta akan dampak negatif dari pemberian bahaya *gadget* bagi anak usia 3-8 tahun.

Mendesain media kampanye yang menarik perhatian dan sesuai dengan kebiasaan dari orang tua menengah keatas (iklan media *online* seperti pada media sosial, iklan di website info tentang anak, pop up iklan, dan iklan tabloid/ majalah)

Dalam menjalankan kampanye sosial “Bahaya *Gadget* Bagi Anak Usia 3-8 Tahun Di Jakarta” ini agar tertuju langsung kepada target, maka kampanye sosial ini bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki mitra dengan orang tua dalam mengasuh dan mendidik anak yaitu Nestle, salah satunya melalui fan page facebook Dancow untuk para orang tua dan seminar yang diadakan oleh Nestle untuk para orang tua.

3.3.4.2. *Positioning*

Iklan pada majalah/ tabloid, iklan pada social media seperti facebook, pop-up iklan, iklan media online pada website seperti majalah online tentang dampak dari bahaya *gadget* ditunjukkan bagi anak usia 3-8 tahun di Jakarta, dengan menggunakan fotografi, tipografi, layout, dan warna yang sesuai dengan orang tua menengah ke atas.

3.3.4.3. **Kata Kunci**

Kata-kata yang terpilih menjadi kata kunci untuk kampanye tugas akhir ini yaitu: bahaya *gadget*, anak usia dini, kurang sosialisasi, peran orang tua, anak usia dini.

3.3.5. **Strategi Desain**

3.3.5.1. **Strategi Visual**

1. Menggunakan gambar fotografi yang sesuai dengan kampanye sosial bahaya *gadget* bagi anak usia 3-8 tahun ini dengan gambar beberapa orang anak yang sedang bermain namun satu dari anak-anak tersebut asik bermain *gadget*.
2. Warna-warna yang diterapkan dalam desain menggunakan warna-warna yang dipadukan sesuai dengan orang tua sebagai target (menggunakan warna-warna coklat, orange, biru dan lain-lain).
3. Tipografi baik sebagai judul ataupun *bodytext* diperhatikan keterbacaannya dan sesuaikan dengan target yaitu orang tua. Ciri tipografi yang dipakai sesuai dengan sifat dan kepribadian orang tua, yaitu kaku, sibuk, dan serius.

3.3.5.2. Pemilihan Media Kampanye

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas dengan pertimbangan disesuaikan dengan kepentingan sasaran utama kampanye dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat.

Kampanye ini menggunakan media *below the line* dan *above the line*, melalui iklan majalah, tabloid, iklan internet, facebook, dan pop up iklan. Selain itu terdapat pula alternatif media, pemanfaatan media seperti kalender, stiker, dan pin.

a. Media utama

Iklan internet pada sosial media facebook dan iklan website

Menurut survei dari angket yang disebarkan hampir seluruh orang tua menggunakan internet untuk sosial media. Maka media online ini dapat mempermudah penulis untuk menyampaikan pesan melalui facebook.

Pop up iklan

Pop up juga merupakan media lini bawah, pop up dapat dijumpai diberbagai situs web, iklan pop up selalu muncul di awal saat membuka halaman web, sehingga informasi yang disampaikan dapat langsung tersampaikan kepada target.

Iklan majalah dan tabloid

Tidak sedikit para orang tua yang membaca dan mencari informasi melalui majalah dan tabloid. Maka dengan ini penulis melihat kesempatan untuk mengaplikasikan pada majalah dan tabloid, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

b. *Ambience Media*

Ambience media sebagai sarana penyampaian pesan dengan menggunakan media visual dimana orang bisa tertarik dengan mengingat isi pesan yang disampaikan karena bersifat aplikatif, dalam kampanye ini mediana adalah:

Kalender

Stiker

Pin

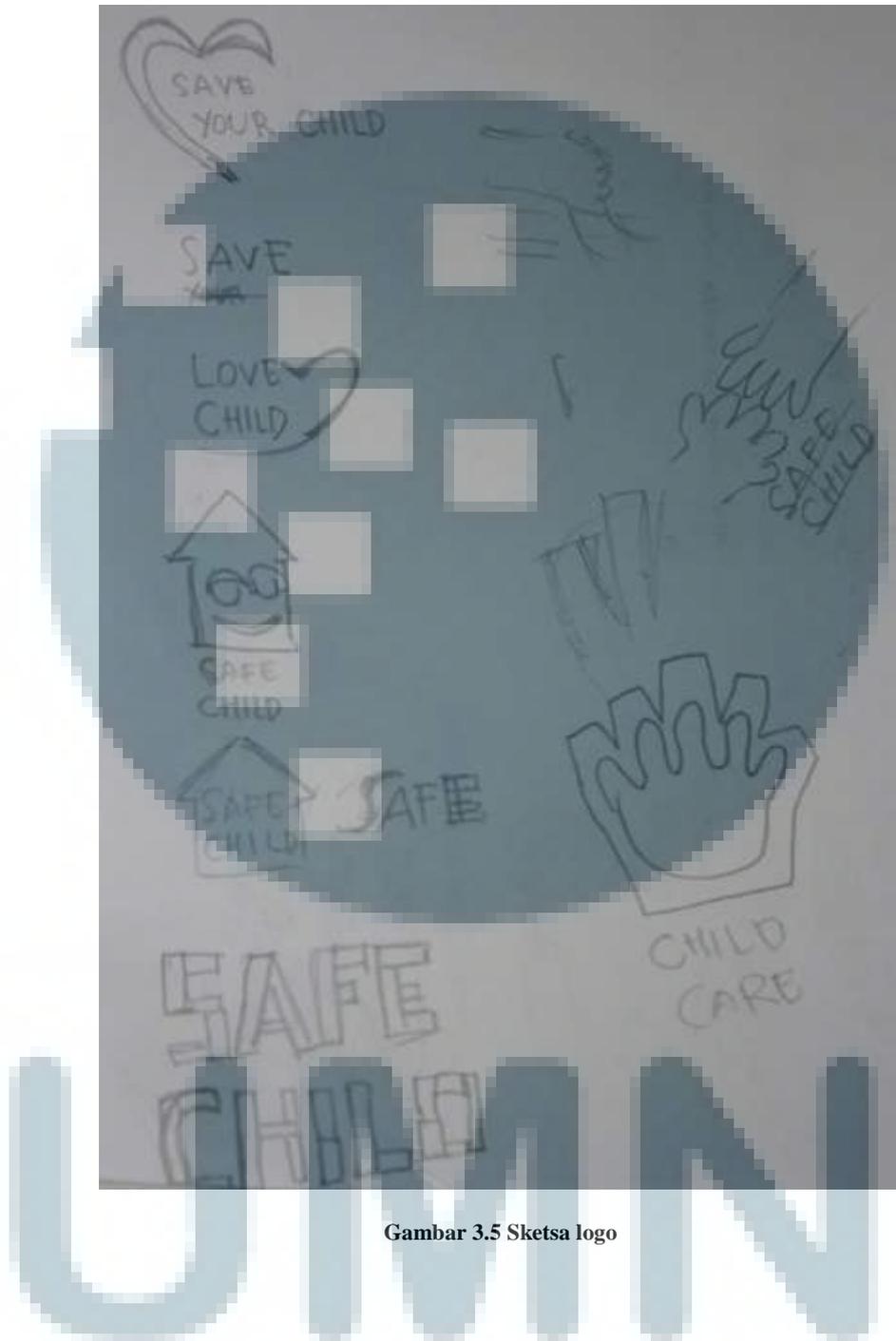
Kaos

Tas

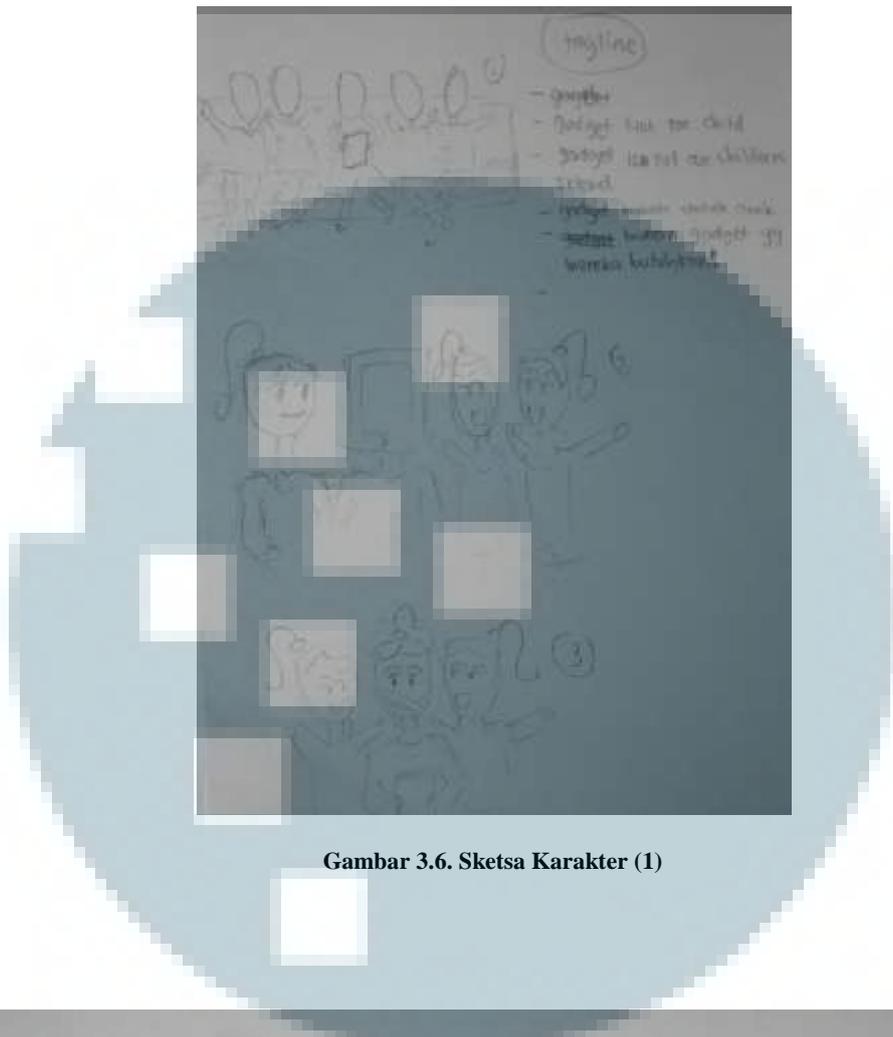
Bookmark

UMMN

3.4. Perancangan Desain



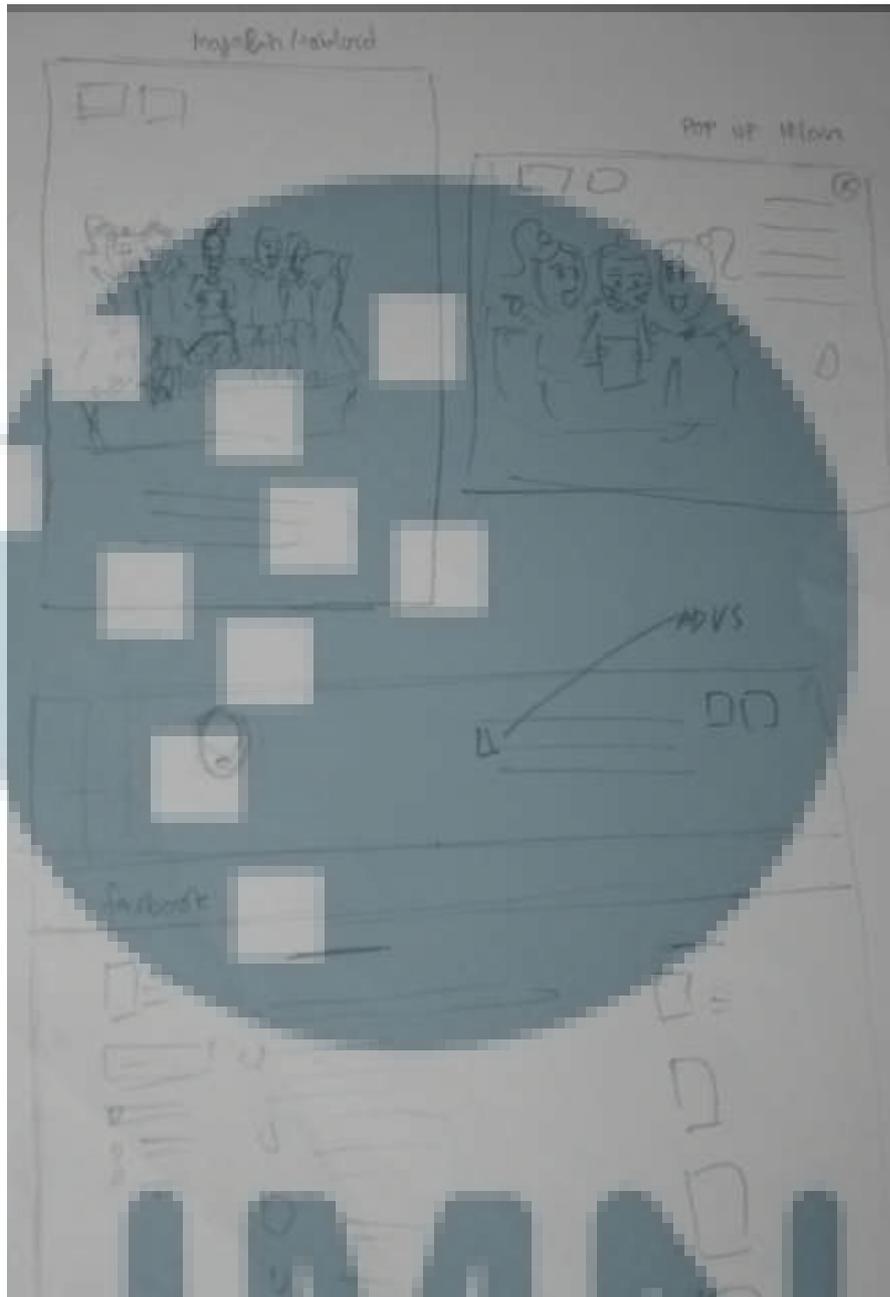
Gambar 3.5 Sketsa logo



Gambar 3.6. Sketsa Karakter (1)



Gambar 3.7. Sketsa Karakter (2)



Gambar 3.8. Sketsa Layout