

## **BAB III PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI**

### **3.1 *Target Audience***

Berdasarkan teori perkembangan anak usia dini menurut para ahli maka pemilihan *target audience* ditujukan pada usia 5-6 tahun karena masih berada di dalam masa peka, diatas masa *trotz* tahap awal, mulai tumbuh rasa tanggung jawab dan rasa sosial sehingga wawasan *ESD* sudah bisa tersampaikan pada anak usia tersebut, sudah mengerti sesuatu secara objektif, sudah menyukai cerita tentang kehidupan namun masih memiliki imajinasi fantasi, perhatian anak mulai ditujukan ke dunia luar / alam kenyataan tetapi fantasinya masih tetap hidup, fantasi tetap hidup untuk penyaluran minat seperti membaca buku, mendengarkan cerita, berkreasi, dan berimajinasi. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan para pengajar TK didapati bahwa kebanyakan anak usia dini makin kritis dan realistis di usia 5-6 tahun yang seharusnya dialami pada masa perkembangan 8-12 tahun, yang artinya terjadi pergeseran tahap perkembangan anak yang lebih cepat. Sehingga penulis memutuskan untuk merubah segmentasi di rentang umur 4-6 tahun.

#### **3.1.1 Segmentasi *Target Audience***

##### ***Target Audience Utama***

##### **Demografis :**

Usia : 4-6 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

Pendidikan : Murid TK

SES Keluarga : menengah

**Geografis :**

TK negeri di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

**Psikografis :**

Anak yang bersekolah di TK negeri di Kota Bandung atau Kabupaten Bandung, dan mendapatkan materi pengenalan lingkungan alam di sekolah.

***Target Audience Pendukung***

Penyampaian informasi lewat buku tidak lepas dari peran guru di sekolah sebagai perantara utama para murid untuk membimbing anak mengetahui isi buku, maka dari itu guru adalah *target audience* pendukung.

**Demografis :**

Usia : 40–55 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : Sarjana PAUD

Pekerjaan : Guru TK

SES : menengah

**Geografis :**

TK negeri di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

**Psikografis :**

- Guru yang mengajar di TK negeri di Kota Bandung atau Kabupaten Bandung.
- Memiliki keinginan untuk mengoptimalkan perkembangan anak muridnya.
- Membutuhkan media pendukung dalam menyampaikan materi pada anak, terutama lingkungan alam.

### **3.1.2 Personifikasi *Target Audience***

#### ***Target Audience Utama***

Dafa, 5 tahun bersekolah di TK Negeri Pembina. Dafa adalah anak yang sangat aktif, pemberani, penuh semangat, kreatif dan selalu penasaran dengan hal baru, ia suka bertanya apapun dan kadang membuat bunda dan bu guru bingung. Dafa menyukai tokoh-tokoh superhero, salah satunya adalah “*Ironman*”. Dafa suka sekali makan telur, sayur sop, juga minum susu coklat buatan bunda.

Fauza, 5 tahun bersekolah di TK Negeri Pembina. Fauza adalah anak perempuan yang cantik, ceria, ramah dan suka sekali bercerita. Kegiatan yang paling ia sukai adalah bermain “*Playdoh*” dan mewarnai, meski jarang main keluar rumah, Fauza selalu senang bertemu eyang dan saudara-saudaranya saat liburan. Fauza tidak suka dilarang dan kadang membuat bunda kewalahan. Fauza sangat menyukai tokoh “*Princess*” seperti barbie, dan elsa dari Frozen, warna kesukaannya adalah pink dan ungu

#### ***Target Audience Pendukung***

Ibu Iis, 45 tahun, seorang guru TK di TK negeri Pembina, dan sudah lebih dari 10 tahun menjadi guru TK. Ibu Iis adalah seorang yang menyayangi anak dengan tulus, peduli terhadap perkembangan anak secara keseluruhan, terbuka dan memiliki semangat untuk menjadikan kegiatan belajar mengasyikan. Demi menunjang perkembangan anak secara optimal, meski dengan keterbatasan dana dan media dari dinas, ia senantiasa berfikir kreatif mengembangkan media pembelajaran dari berbagai barang bekas dan lingkungan sekitar. Ibu Iis



Gambar 3.1 *Consumer Journey Map*  
*Sumber : Data Olahan Consumer Journey dan Studi Lapangan*

### **Analisis Consumer Journey**

- Pagi hari

Menonton kartun di Rtv,Mnc, dan Gtv; Mandi; sarapan telur, minum susu dancow; pergi ke sekolah diantar bunda dengan motor, bermain di halaman sekolah.

- Siang hari

Pulang sekolah; bermain di halaman sekolah; dijemput bunda menggunakan motor; sampai di rumah; ganti baju; cuci tangan dan kaki; berberes perlengkapan sekolah; makan siang / bermain mainan sambil menonton televisi; tidur siang; mandi sore; mengaji di masjid bersama teman-teman.

- Malam hari

Pulang mengaji; melakukan kegiatan bersamaan (menonton televisi, bermain aneka permainan, mewarnai, belajar menulis, mengaji kembali, dibacakan buku cerita oleh ayah, bunda / kakak); tidur.

- Akhir pekan

Saat akhir pekan tiba, bersama ayah, bunda, dan kakak / pergi ke rumah eyang, atau kadang sekedar jalan-jalan di taman.

Dari *consumer journey* dapat disimpulkan bahwa target menghabiskan sebagian besar harinya di sekolah, sedangkan di rumah biasanya bermain, belajar, dan menonton televisi. bertempat tinggal tidak jauh dari sekolah dan diantar oleh

bunda naik motor *matic*. Merupakan anak ke-dua dan memiliki satu orang kakak. Di akhir pekan lebih sering mengunjungi keluarga seperti eyang, daripada jalan-jalan ke taman. Sangat candu dengan kartun-kartun yang ada di televisi dan mempengaruhi keputusan anak dalam memilih produk.

### **3.2 Strategi Pesan Komunikasi**

Pesan komunikasi yang ingin disampaikan pada *target audience* adalah informasi mendasar mengenai tumbuhan untuk memperkaya wawasan serta kosa kata *target audience* terkait lingkungan alam, pembentukan lingkungan berakarsa lewat pengenalan pra keaksaraan terkait lingkungan alam, juga pesan kelestarian yang disampaikan lewat cerita untuk membentuk karakter anak mencintai lingkungan alam, maka dari itu pendekatan komunikasi yang digunakan adalah rasional dan emosional.

#### **3.2.1 *Consumer Insight***

##### ***Target Audience Utama***

*Consumer insight* diwakili oleh personifikasi *target audience* utama, yaitu individu yang ingin tahu hal baru, mencari tahu dunia lebih luas lewat alam bermain, dan untuk memperoleh hal tersebut target bertanya pada bunda dan ibu guru mengenai hal-hal baru, melakukan eksperimen kecil pada lingkungan dan diri sendiri untuk mengetahui sebab dan akibat. Target tidak begitu nyaman berada di lingkungan baru dan hanya terbuka pada lingkungan orang-orang terdekat seperti keluarga atau lingkungan sekolah.

Berdasarkan *Vals*, diketahui bahwa target adalah seorang *inner directed* : muda, menekankan ekspresi diri, menghargai lingkungan dan pengalaman-pengalaman.

### ***Target Audience Pendukung***

*Consumer insight* diwakili oleh personifikasi *target audience* pendukung, yaitu seorang guru yang mengharapkan tercapainya perkembangan anak yang ia ajar secara optimal, meski dengan keterbatasan dana ataupun media yang ada, ia tetap mengupayakan sampainya materi secara lengkap pada anak dengan memikirkan alternatif cara lain ataupun membuat media sendiri. Target memiliki kekhawatiran pada kecerdasan emosional dan sosial anak yang cenderung berkarakter individual karena jarang bersosialisasi dengan teman dan lebih suka menonton televisi atau bermain *gadget*.

Berdasarkan *Vals*, diketahui bahwa target adalah seorang *inner directed* : paling tinggi pendidikan, dewasa, menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman.

### **3.2.2 *What to Say***

Dari *problem solution* yang dipilih yaitu perancangan media buku cerita interaktif pra keaksaraan ekologi berwawasan *ESD*, maka *what to say* adalah “menenal pra keaksaraan lewat lingkungan alam”. Kemudian *what to say* dikembangkan sesuai kebutuhan buku yaitu judul buku dan deskripsi buku.

Berdasarkan analisis seperti *consumer insight* dan *journey target audience* yang menghabiskan akhir pekan berkunjung ke rumah kakek, tidak nyaman dengan lingkungan asing, ingin tahu hal-hal baru, memiliki rasa penasaran yang

tinggi, maka judul buku yang diangkat adalah “Rahasia yang tersembunyi di kebun kakek”. Sementara untuk deskripsi buku, kalimat yang dipilih adalah “seri pra keaksaraan lingkungan alam” karena pesan lebih literal, sehingga target pendukung yaitu guru TK ataupun pengembang PAUD bisa mengetahui isi dari buku dari tampilan luar.

### 3.2.3 *How to Say*

Dalam perancangan buku cerita interaktif pra keaksaraan ekologi, muatan ekologi yang dikenalkan terlebih dahulu adalah seri tumbuhan dikarenakan cakupan ekologi yang terlalu luas maka penulis memfokuskan salah satu bahasan untuk dirancang sebagai buku cerita, tumbuhan merupakan salah satu unsur ekologi yang literasinya sangat sedikit untuk anak usia dini. Berdasarkan analisis *consumer insight* dan *journey* maka perancangan buku cerita interaktif ekologi seri tumbuhan ini memiliki *tone and manner* yang didapat dari kecenderungan produk-produk yang biasa digunakan target pada *consumer journey*, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **Warna**

Warna dominan



Warna pendukung



#### **Tipografi**

Sans serif / dekoratif, tebal & ceria

#### **Teknik Visual**

Ilustrasi kartun

### **Garis**

Dinamis, lembut, dekoratif

#### **3.2.4 Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi**

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan buku interaktif ekologi seri tumbuhan berwawasan *ESD* ini menggabungkan beberapa gaya visual seperti *slice of life*, analogi, juga *before-after* karena berdasarkan standar pencapaian perkembangan anak usia 4-6 tahun lingkup perkembangan berfikir logis, anak butuh mengenal sebab-akibat tentang lingkungan disekitarnya, dan lingkup perkembangan kognitif pemecahan masalah, imajinasi anak dilatih untuk menggunakan benda-benda disekitarnya sebagai permainan simbolik (Mendikbud RI, 2014: 24-25).

### **3.3 Strategi Media Komunikasi**

#### **3.3.1 Media Utama**

Buku cerita Rahasia yang Tersembunyi di Kebun Kakek sebagai buku cerita interaktif pra keaksaraan ekologi berwawasan *ESD*, dirancang dalam bentuk interaktif dengan harapan materi pembelajaran menjadi lebih menarik untuk anak, sehingga melatih bahasa represif dan bahasa ekspresif anak, mendorong anak menceritakan pengetahuan dan pengalaman yang ia dapat saat membaca buku pada anggota keluarga dan teman-temannya, juga secara tidak langsung meningkatkan minat baca anak sejak usia dini.

#### **3.3.2 Media Pendukung**

Karena buku cerita *Rahasia yang Tersembunyi di Kebun Kakek* sendiri adalah media pelengkap (pendukung) pengenalan lingkungan alam di sekolah, maka media tambahan yang dibuat adalah bagian dari kelengkapan buku itu sendiri, yaitu kemasan buku dan pembatas buku.

### 3.3.3 Strategi Perencanaan Media

Buku cerita interaktif ekologi seri tumbuhan berwawasan *ESD* berada pada tahapan pendukung literasi anak usia dini di sekolah, berperan sebagai pelengkap proses pengenalan lingkungan alam dengan tema tumbuhan, yang dapat dijabarkan penggunaan medianya melalui tahapan AISAS, sebagai berikut:

- **Attention**

Guru mengumpulkan anak di kelas dan memberitahu tema pembelajaran yaitu tumbuhan.

- **Interest**

Guru melakukan serangkaian pengenalan tumbuhan dengan metode masing-masing untuk menunjang interaksi langsung dengan tumbuhan.

- **Search**

Guru melengkapi pengenalan tumbuhan di sekolah dengan media pembelajaran ekologi seri tumbuhan berwawasan *ESD*, agar anak dapat menangkap informasi dan pesan dari serangkaian pembelajaran yang telah dilakukan, yaitu pesan kelestarian dan mencintai lingkungan. Serta dengan muatan pra keaksaraan, memperkaya kosa kata anak terhadap lingkungan alam khususnya tumbuhan untuk menunjang masuknya informasi lebih luas dari sumber lain, sekaligus anak lebih mengenal keaksaraan untuk persiapan

sekolah dasar (SD), juga membuat pengenalan keaksaraan menjadi lebih bermakna.

- **Action**

Anak menyadari keberadaan lingkungan alam di sekitar mereka, mengetahui objek-objek di lingkungan alam serta manfaat yang didapat dari objek tersebut seperti buah dan sayur, mengetahui cara mereka tumbuh, sampai pada anak menghargai keberadaannya, mencintai dan menumbuhkan kepedulian anak terhadap kelestarian alam.

- **Share**

Anak menceritakan pengetahuan yang ia dapat, pengalaman serta eksperimen yang ia lakukan dengan kosa kata yang lebih luas kepada orang tua, keluarga, serta teman-teman di lingkungannya.