

## **BAB III**

### **PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI**

#### **3.1 Target Audiens**

Pada perancangan media informasi tentang penyuluhan kepada masyarakat ini target audience dibagi menjadi dua yaitu orang tua yang memiliki anak yang berusia 5-12 tahun sebagai target premier, dan masyarakat umum sebagai target skunder. Berikut perumusan target audience yang memiliki kriteria berdasarkan pengelompokannya:

##### **3.1.1 Segmentasi Target Audiens**

Adapun segmentasi target primer antara lain:

- Demografis

Umur : 25-35 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SMA

Pekerjaan : Semua pekerjaan

Status Ekonomi : Menengah

- Psikografis

Orang tua yang memiliki anak usia 5-12 tahun

- Geografis

Wilayah Kota Bandung

Adapun segmentasi target sekunder antara lain:

- Demografis

Umur : 25-35 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SMA dan Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Guru

Status Ekonomi : Menengah

- Psikografis

Pengajar Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, dan Taman Pendidikan

Al-Qur'an. Yang sering berhadapan langsung dengan anak-anak seusia 5-12 tahun.

- Geografis

Wilayah Kota Bandung

### 3.2.1 Personifikasi Target

Rita rostiati, seorang IRT yang tinggal di perumahan perkotaan kota bandung Rita memiliki anak berusia 9 tahun. Keseharian Rita selain mengurus segala kebutuhan anak dan suaminya ia adalah seorang pengajar di TPQ sehingga

dalam memahami materi yang ia ajarkan selain dengan membaca buku ia jg sering mencarinya di internet.

Dia aktif dalam pengajian mingguan yang di adakan dengan ibu- ibu lain di lingkungan rumahnya, dari kegiatan tersebut ia sering berbagi dan bertukar informasi baik seputar keluarga, anak, masakan, politik dan lain-lain. Rita sangat peduli dengan pendidikan anaknya sehingga ia sendiri yang mendampingi anaknya saat belajar.

### 3.1.3 Consumer Journey

<b>Waktu</b>	<b>Ace, 41 tahun (Guru TPQ)</b>  <b>Griya Bandung Indah</b>  <b>Suka Membaca Buku dan Googling</b>	
	<b>Aktifitas</b>	<b>Poin Kontak</b>
04.30-09.00	Bangun Tidur  Sholat Subuh & Mengaji  Baca Buku, Sosial Media, dan Googling	Handuk, sarung, Kopiah, Sejadah, al - quran  Buku sejarah, pendidikan, agama  Laptop Acer, handphone

	<p>Sarapan</p> <p>Mandi</p>	<p>Asus</p> <p>WhatsApp, FB, Google, Youtube</p> <p>Alat makan</p> <p>Sabun Giv, sikat Formula, Pepsodent, shampo Sunsilk, handuk</p>
09.00-12.00	Pergi Mengajar	<p>Mobil/Motor : Yamaha Mio</p> <p>Soekarno Hatta,</p>
12.00-16.00	<p>Istirahat</p> <p>Baca Buku, Sosial Media, dan Googling</p>	<p>Laptop Acer, handphone</p> <p>Asus</p> <p>WhatsApp, FB, Google, Youtube</p>
16.00-17.00	Mandi	Kamar mandi

	Membaca buku, Googling	Buku sejarah, agama, pengetahuan
Hari Libur	Olahraga/jalan sehat	Pasar Minggu Perumahan

Tabel 3.1: *Consumer Journey*

Sumber: Riset Pribadi(2017)

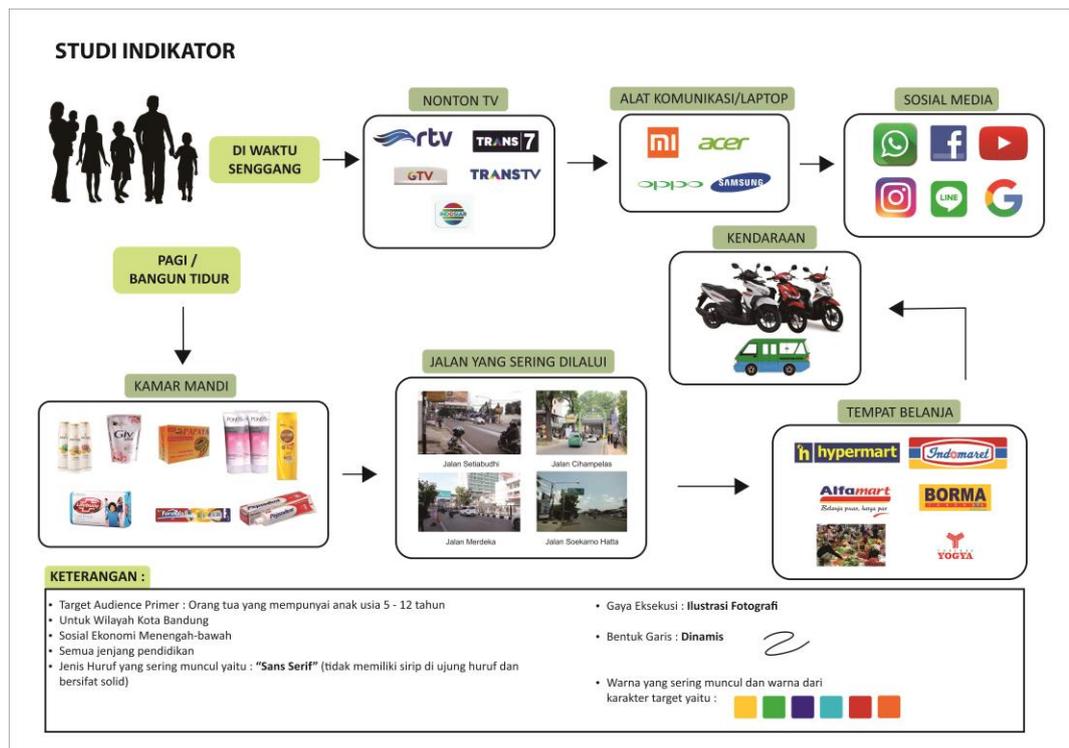
<b>Waktu</b>	<b>Siti Rohani, 34 tahun (Ibu Rumah Tangga) Cimekar Suka menonton Tv</b>	
	<b>Aktifitas</b>	<b>Poin Kontak</b>
05.30-09.00	Bangun Tidur  Sholat Subuh  Memasak Kebutuhan Kantin	Handuk, Mukena, Sejadah  Alat-alat serta bumbu-bumbu

	<p>Mempersiapkan sarapan Anak</p> <p>Mandi</p> <p>Pergi ke kantin</p>	<p>dapur</p> <p>Alat Makan</p> <p>Sabun Lifebuoy, sikat Formula, Pepsodent, shampo Pantene, Ponds face wash, handuk</p> <p>Mobil/Motor: Honda Vario</p> <p>Jalan, Sekolah, Kantin</p>
08.00-11.30	Berjualan di kantin	Anak-anak, Produk-produk makanan anak
11.30-17.00	<p>Istirahat &amp; tidur siang</p> <p>Nonton tv, sosial</p>	Antv, Indosiar,

	media	Trans7, TransTv, BBM, facebook
Hari libur	Berbelanja Kebutuhan Kantin	

Tabel 3.2: *Consumer Journey*

Sumber: Riset Pribadi(2017)



Gambar 3.1: Studi Indikator

Sumber: Riset Pribadi(2017)

### **3.2 Strategi Pesan Komunikasi**

Pendekatan pesan yang digunakan adalah pendekatan rasional. Pendekatan emosional digunakan untuk mempengaruhi gambaran target terkait dengan pengalaman yang dapat mereka pikirkan setelah membaca pesan yang disampaikan. Pendekatan ini cenderung informatif bermanfaat meyakinkan target bahwa mengenali ciri-ciri ADHD sejak dini dapat menekan akibat buruk yang akan mempengaruhi pada pendidikan dan masa dewasa anak.

### **Consumer Insight**

Berdasarkan analisa dari data observasi, wawancara, kuesioner dan data lain yang terkait, dapat disimpulkan bahwa menginginkan anaknya sehat baik secara fisik ataupun psikis.

#### **1. *What To Say***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan what to say dari media informasi ini yaitu “kepedulian kita menentukan masa depan mereka” dengan tagline “Kenali ADHD sejak dini” Pemilihan what to say merupakan ajakan kepada orang tua untuk lebih tanggap dalam mengenali setiap gejala yang muncul dalam masa perkembangan anak.

## **2. *How To Say***

Perancangan dengan media informasi dengan media utama berupa ilustrasi yang akan di tampilkan dimedia sosial yang sering digunakan oleh target yang menampilkan tentang ADHD yang mencakup ciri-ciri dan penanganan bagi penyandang ADHD, dengan target orang tua dan guru karena mereka adalah orang yang paling sering berhadapan dengan anak.

Pendekatan visual yang digunakan yaitu, ilustrasi dari aktifitas keseharian anak dengan orang tua, terutama menampilkan aktifitas orang tua yang menyalurkan sikap hiperaktif dari anak ADHD pada kegiatan yang lebih bermanfaat. dan warna-warna yang digunakan adalah warna yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari dari target untuk menarik perhatian dari target.

### **3.2.2 Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi**

Penggunaan visualisasi berupa ilustrasi pada isi buku untuk mempermudah memahami pesan oleh target. Penggunaan cover dan isi buku dibuat menjadi menarik perhatian melalui visualisasinya dan diharapkan dapat menarik perhatian target. Tema dari perancangan media ini adalah menginformasikan orang tua dengan memberikan pemahaman pentingnya menginformasikan pentingnya mengenali ciri-ciri ADHD sejak dini untuk mengurangi akibat yang ditimbulkan dimasa depan.

Tema besar tersebut akan mengarahkan orang tua untuk lebih tanggap dalam menanggapi gejala-gejala ADHD yang terjadi dimasa perkembangan anak.

Dan orang tua diajak untuk ikut menangani langsung anak ADHD dengan penanganan-penanganan dasar yang dapat dilakukan dirumah. Tujuan kreatif dari media ini adalah mengenalkan ciri-ciri ADHD dan upaya menekan akibat buruk yang ditimbulkan ADHD dimasa depan sang anak, dengan menggunakan media informasi bergambar diharapkan pesan yang diterima akan lebih jelas dan dimengerti oleh target. Nuansa dari media informasi ini menggunakan warna-warna

### **3.2.3 Strategi Penyajian Pesan**

Strategi penyajian pesan yang digunakan adalah penyampaian secara rasional, karena isi pesan yang ingin disampaikan adalah untuk mengenali ciri ADHD yang telah ada penelitian ilmiahnya dari ahli. Pesan akan disampaikan menggunakan gaya bahasa formal yang sederhana dan mudah dipahami, dengan memberikan informasi secara detail dan jelas agar mudah dipahami oleh target.

### **3.3 Strategi Media Komunikasi**

Strategi komunikasi dalam perancangan media ini menyampaikan informasi mengenai pentingnya keterlibatan dalam penanganan orang tua yang tepat akan dapat menekan gejala yang terjadi pada mereka, baik dalam segi komunikasi, emosi sosial maupun kognitif. Dalam kampanye ini juga memberikan edukasi secara langsung, dengan tujuan untuk tanggap dalam memperhatikan gejala yang terjadi pada masa perkembangan anak. Selain memberikan edukasi secara langsung dalam kampanye ini akan di berikan buku panduan atau *handbook*, pada *handbook* ini berisi tentang informasi informasi dasar yang di butuhkan oleh target dalam mengenali ciri-ciri dan membimbing anak ADHD dirumah.

### 3.3.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan media informasi ini adalah handbook dan poster. Media-media informasi ini akan memperkenalkan mengenai ciri-ciri ADHD. Media ini dapat dijadikan sebagai media informasi sebagai referensi bagi orang tua dan guru dalam penanganan pada anak ADHD.

Jenis media media informasi yang dirancang adalah berupa buku saku yang berisi tentang ciri-ciri, penyebab, serta penanganan dasar pada anak penyandang ADHD.

Buku saku yang dirancang:

Judul : Mengenali Ciri-ciri ADHD

Ukuran : , 10 x 14 cm

### 3.3.2 Pendukung

Adapun media pendukung yang akan digunakan sebagai media tambahan atau sebagai pendukung media utama agar lebih menarik serta pendukung penyampaian informasi dari media utama. Berikut media pendukung yang digunakan:

1. Media *Online*

Facebook

2. Spanduk

Di sekitar jalan Dago

3. Flyer

Disekitar sekolah-sekolah, di pusat kesehatan.

## 4. X-Banner

Ditempatkan dipintu masuk serta di samping stage pada saat acara penyuluhan

5. *Merchandise*

Dibagikan pada saat acara penyuluhan.

### 3.3.3 Strategi Perancangan Media

Media Planning																
Media	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Poster	■				■				■	■						
Media Online	■				■				■	■			■			■
Spanduk									■	■						
Flyer	■				■				■	■						
X-Banner									■							
Merchandise									■							
Handbook									■							

Tabel 3.3: *Media Planning*

Sumber: Riset Pribadi(2017)