

layanan masyarakat ini menceritakan tentang sebab dan akibat jika orang tua tidak memberikan pemahaman dan pengawasan yang tepat pada penggunaan *gadget* anak-anak mereka, terutama pada anak berusia 11-16 tahun. Iklan layanan masyarakat (public service announcement) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain. (kasali 1992 :121). Maka jika disesuaikan dengan tema kampanye sosial ini media utama menggunakan iklan layanan masyarakat dianggap tepat.

Agar iklan layanan masyarakat mengena pada sasaran maka perlu diperhatikan 4 hal sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat harus dapat dilihat dan dibaca sebanyak mungkin orang.
2. Dalam sebatas pihak pembaca sudah bisa menyerap isi pesan yang disampaikan.
3. Harus dapat membangkitkan perhatian dari seluruh informasi yang disampaikan.
4. Iklan layanan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar pembaca cepat bereaksi sesuai dengan cara yang diinginkan pembaca. (Pujiyanto; 2013: 93).

Sedangkan tugas iklan layanan masyarakat jika ditinjau dari proses komunikasi adalah:

1. Untuk menimbulkan kesadaran masyarakat.
2. Memberikan pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai dapat dirayu untuk mempelajarinya.
3. Langkah keyakinan atau sikap, yaitu bagaimana agar masyarakat ada niatan untuk membacanya.
4. Tahap tindakan, dimana masyarakat akhirnya mau melakukan tindakan yang diinformasikan. (Pujiyanto; 2013: 94).

Selain media utama kemudian juga ditambahkan media pendamping yang nantinya akan membantu propaganda dari kampanye sosial ini. Media pendamping yang dipilih adalah spanduk, poster, *standing banner*, stiker, dan *t-shirt*. Media pendamping ini nantinya akan menjadi propaganda penyelenggaraan program media dimana kampanye sosial ini akan dilaksanakan dengan mengambil peringatan Hari Anak Nasional yang jatuh pada tanggal 23 Juli. Pada perencanaan program media yang akan mengambil hari Minggu, 24 Juli 2016, akan diadakan sebuah acara untuk penyelenggaraan kampanye sosial ini. Acara tersebut akan dilaksanakan di Monumen Serangan Oemoem 1 Maret Yogyakarta. Pada acara tersebut akan diadakan sebuah workshop tentang bagaimana memberikan pemahaman dan mengawasi penggunaan gadget pada anak-anak yang akan mengundang narasumber seorang pemerhati anak Kak Seto. Selain itu akan diadakan juga panggung seni yang akan menampilkan berbagai bakat dan pertunjukan seni dari beberapa undangan dari sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta.

Agar perancangannya kampanye sosial ini menjadi satu perancangan yang utuh, dirancang juga *headline*, *bodycopy*, dan slogan yang nantinya

menjadi pesan yang akan disampaikan kepada target *audience*. Pada perancangan ini *headline* yang akan digunakan berbunyi “Jaga Anak Anda Bukan *Gadgetnya*” pemilihan kalimat ini didasarkan pada kondisi bahwa dalam permasalahan ini yang perlu dijaga adalah anak-anak baik secara mental maupun secara pola pikir. Karena kita tidak mungkin hanya satu pihak menjauhkan anak-anak dari perkembangan teknologi dalam hal ini *gadget*, hanya karena adanya tautan pornografi dan kekerasan. Yang perlu dilakukan adalah menjaga dan memberikan pemahaman kepada anak-anak terutama yang berusia 11-16 tahun bahwa dalam penggunaan *gadget* jangan sampai disalahgunakan untuk mengakses tautan yang berbau pornografi dan kekerasan karena akan mengganggu perkembangan pola pikir mereka.

Pada media utama, *body copy* berbunyi “Pornografi dan kekerasan online semakin merebak. Tugas orang tua untuk aktif dalam mengawasi. Jangan biarkan anak-anak kita menjadi korban kemajuan teknologi.” Kemudian pada media pendamping, *body copy* berisi informasi mengenai penyelenggaraan program media.

Kemudian slogan pada kampanye sosial ini berbunyi “Sudahkah Anda Mengawasi?” Slogan ini nantinya yang akan digunakan sebagai salah satu tagar untuk memaksimalkan informasi kampanye melalui media sosial. Pemilihan kalimat ini didasarkan pada keselarasan tema dan pesan yang akan disampaikan pada target *audience* dimana kampanye ini dirancang untuk menjadi media komunikasi yang akan mengingatkan orang tua tentang peran utama mereka dalam menjaga dan mengawasi penggunaan *gadget* pada anak-anak mereka agar tidak disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik seperti mengakses pornografi dan kekerasan visual.

Setelah dilakukan proses pengumpulan ide, kemudian perancangan mulai dari logo *headline*, media utama sampai dengan media pendamping dilakukan.

1. Visualisasi Headline logo.



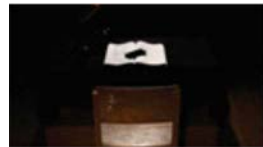
2. Visualisasi Iklan Layanan Masyarakat



scene 1



scene 2



scene 3



scene 4



scene 5



scene 6



scene 7



scene 8



scene 9

3. Visualisasi Poster, *standing banner*, spanduk, stiker, dan *t-shirt*



poster



standing banner



spanduk



stiker



t-shirt

E. KESIMPULAN

Dalam perancangan kampanye sosial yang memanfaatkan iklan layanan masyarakat berupa video berdurasi singkat, diperlukan kematangan dalam hal persiapan mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dibutuhkan tim kerja yang terstruktur dengan baik mulai dari divisi kerja sampai dengan *job desk* kerja yang harus dilakukan.

Dalam menentukan konsep, dibutuhkan perbendaharaan data yang akurat mengenai masalah sosial yang diangkat. Jangan sampai mengangkat sebuah permasalahan yang justru menuai kontroversi yang berlebihan dari khalayak luas. Dalam menganalisa data, dibutuhkan pendekatan yang baik kepada target *audience* agar konsep yang akan dirancang nantinya sesuai dengan kebutuhan target *audience* untuk kemudian dapat terjadi perubahan atas permasalahan yang terjadi sesuai dengan apa pesan yang ingin disampaikan melalui media iklan layanan masyarakat tersebut.

Perancangan kampanye sosial ini, juga harus dilakukan dengan proses yang terstruktur dan membutuhkan *time schedule* pengerjaan yang baik. Karena pada proses pengerjaannya, dilakukan dengan kerja tim yang melibatkan beberapa orang dengan berbagai latar belakang dan kesibukan. Dibutuhkan kesabaran dan ketepatan dalam eksekusi setiap media yang akan digunakan, agar tidak terjadi kesalahan pada output berbagai media yang digunakan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C. V Andi Offset

Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok, Jawa Barat: PT. Raja Grafindo Persada.



