

# PERANCANGAN KAMPANYE “PILIH TOKCER” UNTUK MENINGKATKAN BIMBINGAN IBU TERHADAP TONTONAN TELEVISI ANAK

Tresna Waluya Suparman      Dra. Lies N Budiarti., M.Si

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: [tresnasuparman@gmail.com](mailto:tresnasuparman@gmail.com)

**Kata Kunci** : kampanye, tontonan, televisi, anak, bimbingan

---

## Abstrak

Televisi dewasa ini, merupakan media yang bebas dan dapat dengan mudah diakses siapa saja berbagai kalangan usia, salah satunya adalah anak-anak. Dengan ketidakterbatasan akses terhadap informasi di televisi ini memunculkan satu kekhawatiran akan dampak yang ditimbulkan terhadap anak-anak. Faktanya, terbukti bahwa banyak kasus mengkhawatirkan yang terjadi pada anak akibat meniru tontonan televisi. Padahal, kunci dari masalah ini adalah bimbingan dari orang tua. Kampanye untuk meningkatkan bimbingan ibu terhadap tontonan televisi anak merupakan satu cara yang dapat dilakukan agar kesadaran Ibu akan masalah yang bisa saja menimpa anaknya meingkat serta wawasan terhadap bagaimana melakukan tindakan sebagai pencegahan akan terjadinya masalah lebih lanjut.

## Abstract

*Television today, a free media and can be easily accessible to everyone all ages, one of which is the children. With the infinity of access to information in this television will bring up one concerns the impact on children. In fact, it is evident that many worrying cases that occur in children as a result of imitating the television spectacle. In fact, the key to this problem is the guidance of parents. Campaign to improve maternal guidance on children's television viewing is one way to increase awareness and suppress the negative effect.*

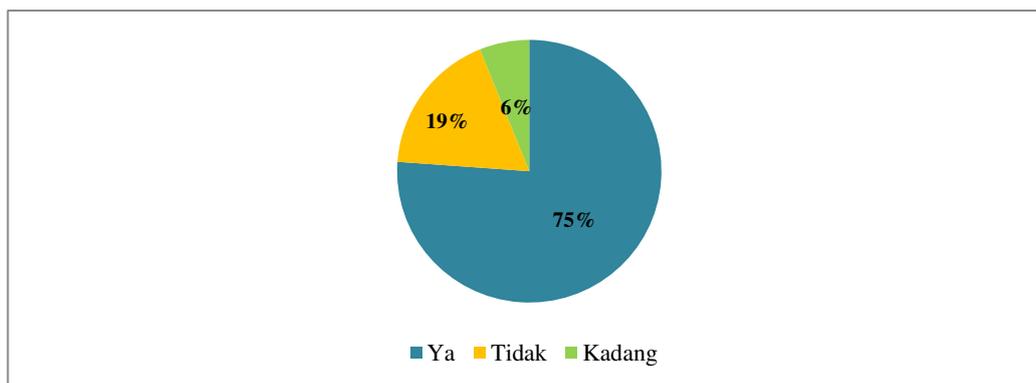
---

## 1. Pendahuluan

Televisi masih merupakan salah satu media utama yang digunakan masyarakat Indonesia sebagai sumber informasi, khususnya di kalangan menengah ke bawah. Keterbatasan ekonomi membatasi juga pada konsumsi mereka terhadap alat-alat canggih penunjang kebutuhan sumber informasi, edukasi, hingga hiburan. Merupakan sebuah kenyataan ironis bahwa media sumber informasi dan edukasi ini malah dipenuhi dengan hal-hal yang jauh dari sifat informatif serta minim sekali unsur edukasinya.

Dari belasan hingga puluhan stasiun televisi, hampir semua berkiblat pada *rating* untuk mendapatkan keuntungan paling besar tanpa memperhatikan kualitas konten yang mereka sajikan. Kekhawatiran muncul ketika pemirsa dari beragam tontonan tidak mendidik ini adalah anak-anak. Fakta menunjukkan bahwa pada pagi hari sebagian besar anak menonton sendirian sementara pada siang hingga malam hari mereka akan menonton dengan ibu mereka berbagai tayangan sinetron yang tidak ditujukan untuk anak (Sunarto, 2007). Tanpa bimbingan, anak-anak tidak mengetahui mana yang benar, patut ditiru dan tontonan mana yang tidak dapat ditiru. Akibatnya, banyak kasus-kasus terjadi akibat meniru adegan-adegan di televisi.

Acara televisi yang minim pendidikan ini tidak pernah berhenti diproduksi, setelah selesai dengan satu acara, acara lain yang tidak kalah memprihatinkan dengan cepat menggantinya. Selama bertahun-tahun hal ini sulit dihilangkan. Belum lagi kekeliruan pemberian kategori semua umur atau bimbingan orangtua pada program-program animasi yang diambil dari stasiun luar negeri meski bukan merupakan kategori tontonan anak-anak padahal kesalahan ini telah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia April tahun 2012.



**Grafik 1.** Persentase banyaknya Ibu yang mendampingi anak saat menonton

Fakta ini diperkuat dengan adanya hasil observasi serta wawancara yang menunjukkan bahwa jumlah ibu yang tidak mendampingi anak mereka saat menonton masih cukup besar, yaitu sebesar 19%, hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran Ibu akan pentingnya bimbingan Ibu terhadap tontonan televisi.

Tanpa disadari tidak hanya tontonan tidak mendidik serta hal-hal buruk didalamnya yang kemudian bisa dicontoh anak-anak, akan tetapi televisi memengaruhi beberapa aspek psikologis seperti akan berkurangnya performa anak disekolah yang ditandai dengan adanya terlambatnya kemampuan berbahasa anak, hal selanjutnya yang menjadi dampak dari terlalu banyaknya menonton televisi pada anak adalah kurangnya kemampuan berimajinasi, memiliki masalah pada konsentrasi, kurangnya kemampuan untuk merencanakan hingga memutuskan, tidak dapat memisahkan televisi dengan dunia nyata, dan yang terakhir bisa mengarah kepada perilaku kekerasan.

Selain membawa dampak buruk secara psikologi, menonton televisi membawa dampak yang buruk pula bagi kesehatan fisik anak dalam jangka yang panjang adalah kurangnya aktivitas fisik hingga munculnya potensi obesitas. Keadaan seperti ini tentu bukanlah sebuah hal yang dapat dianggap kecil karena jelas merupakan faktor penentu seperti apa dan bagaimana anak akan tumbuh serta berinteraksi terhadap teman-teman juga lingkungannya, sehingga edukasi dalam memilih tontonan yang tepat bagi anak perlu dilakukan salah satunya dengan kampanye sosial.

Kampanye dirancang dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran target mengenai fenomena program televisi yang kini begitu beragam sekaligus memberikan ‘tantangan’ kepada ibu untuk memilihkan tontonan yang sesuai serta bermanfaat bagi tumbuh kembang putra putrinya. Harapan lain dari dirancangnya kampanye ini, akan membawa manfaat agar Ibu mengetahui dampak buruk yang ditimbulkan oleh program-program televisi yang tidak mendidik, dan pengetahuan mereka mengenai tontonan berkualitas meningkat, serta paham bagaimana memilih tontonan yang tepat untuk putra putrinya.

Berdasarkan penelusuran Nielsen Audience Measurement pada tahun 2012, 94% masyarakat Indonesia mengkonsumsi media melalui televisi. Selain acara pencarian bakat, sinetron masih menjadi acara yang menyedot banyak peminat dibuktikan dengan fakta bahwa setiap individu mengonsumsi tayangan sinetron selama 197 jam pertahun, disusul dengan tayangan komedi, musik yang dikonsumsi selama 168 jam pertahun. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa, jumlah populasi TV mencapai 49.525.104 individu berusia 5 tahun ke atas di 10 kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin sehingga hal inilah yang kemudian mendasari pemilihan target audience.

Target audiens yang ingin disasar melalui kampanye ini adalah Ibu dengan usia 25-35 tahun, memiliki anak usia 4-12 tahun, berdomisili di daerah-daerah sub urban dan rural di Indonesia khususnya pulau jawa, dan berada pada kelas ekonomi bawah atau SES C. Secara psikografis, Target memiliki keinginan memberikan yang terbaik untuk anaknya, namun keterbatasan ekonomi membuatnya sedikit pesimis. Meski menyadari bahwa televisi sebagai sumber informasi, akan tetapi fungsi televisi lebih dianggap sebagai sumber hiburan sehingga tontonan yang dipilih merupakan tontonan-tontonan ringan bermuatan komedi. Perhatian mereka lebih banyak kepada hal-hal yang menyangkut secara langsung dalam kehidupan mereka, sehingga tanpa adanya penegasan bahwa masalah dampak buruk tontonan televisi secara langsung, kecil kemungkinan kesadaran mereka dapat tergugah.

## 2. Proses Studi Kreatif

Dari masalah yang sebelumnya telah dijabarkan, dapat ditentukan bahwa pesan yang akan disampaikan kepada target audiens yaitu “Ibu, mulailah membimbing dan memilih tontonan televisi agar anak-anak kita tumbuh menjadi pribadi yang baik, serta mendapatkan pengetahuan yang mereka benar-benar butuhkan.” Selain itu, *insight* atau keinginan terdalam yang mereka pikirkan berpengaruh terhadap lewat cara seperti apa kita berkomunikasi, dan dalam hal ini *insight* target adalah “Mereka ingin anak mereka paling hebat, akan tetapi dengan keterbatasan ekonomi pendidikan hanya dapat dikejar semampunya.”

Konsep kreatif mengomunikasikan bahwa menonton televisi merupakan hal yang bermanfaat untuk anak karena didalamnya terdapat banyak informasi berguna yang mungkin tidak didapatkan di sekolah, dan lingkungan. Akan tetapi hal tersebut perlu disertai dengan adanya bimbingan serta pemahaman dari orangtua agar hal-hal anak mengetahui mana yang baik dan mana yang tidak selayaknya dipertontonkan atau ditiru.

Penggunaan *tone* dan *manner* menyenangkan, eksplisit, serta lucu merupakan pendekatan emosional yang dirasa paling mudah diterima target mengingat pendidikan mereka yang tidak terlalu tinggi dan ekspektasi mereka terhadap media televisi yang cenderung pada tayangan-tayangan menghibur, maka kampanye dibuat dengan pesan yang langsung dapat diterima. Kampanye juga akan dilakukan dengan memberikan contoh-contoh langsung dalam kehidupan sehari-hari target agar terasa lebih dekat. Diharapkan target sadar bahwa masalah ini bukanlah hal mustahil dapat menimpa anak-anak mereka.

Secara verbal, kampanye ini menggunakan bahasa sehari-hari yang santai, cenderung lucu, dengan kata-kata sapaan ‘Emak’ untuk target. Hal ini didasari dari kecenderungan target yang tidak ingin seolah-olah digurui dengan informasi-informasi baru. Sebaliknya, kampanye ini memasukan informasi yang target butuhkan secara perlahan-lahan dengan mengaitkannya pada kejadian sehari-hari melalui bahasa yang juga sederhana dan dapat di mengerti.

Penggunaan visual dalam kampanye merupakan hal penting yang perlu diperhatikan mengingat lewat televisi lah mereka mendapatkan banyak informasi dan lewat visual dalam televisi juga kita akan menyampaikan pesan. Maka, penelitian dilanjutkan terhadap analisis visual dengan mengambil beberapa sampel visual yang muncul dalam acara televisi kegemaran target. Visual yang digunakan pada kampanye ini mengacu pada beberapa tiga elemen utama yaitu tipografi, foto, serta ilustrasi yang terdapat pada acara-acara televisi khususnya film televisi yang biasa disingkat FTV. Pemilihan warna-warna cerah juga disesuaikan dengan karakteristik target sehingga mudah diingat.



**Gambar 1.** Referensi visual yang disesuaikan dengan preferensi target  
(sumber: website)

**Tabel 1.** Breakdown elemen visual

No.	Elemen Visual	Penjabaran
1.	Layout	Layout fleksibel, tidak memiliki grid yang terlalu teratur
2.	Tipografi	<i>Festive</i> , ceria dengan ukuran yang besar pada bagian judul utama, bersifat dekoratif
3.	Gambar	Ilustrasi hanya merupakan elemen tambahan dan bukan elemen utama
4.	Fotografi	Pengambilan gambar secara <i>close-up</i> dengan ekspresi dan gesture talent yang sedikit dilebih-lebihkan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan judul
5.	Warna	Dominan warna kuning, oranye dan warna-warna mencolok lain sehingga menarik atensi. Gradatif.

Data mengenai preferensi target terhadap visual dan media didapat dari kuesioner yang dilakukan bersama wawancara. Target disajikan tiga pilihan preferensi visual yang masing-masing adalah ilustrasi cat air realis, sebuah cover majalah, dan ilustrasi vector karya Helen Dardik. Dari tiga pilihan preferensi visual yang disajikan, cover majalah dan ilustrasi vector karya Helen Dardik menghasilkan presentasi jumlah pemilih paling banyak, maka dua preferensi visual tersebut dijadikan acuan untuk pembuatan karya visual kampanye secara keseluruhan.

Selain itu, digunakan juga referensi tambahan untuk memperkuat visual sehingga sesuai dengan tema kampanye yang berkaitan dengan acara di televisi. Pemilihan visual ini didasari dari acara-acara televisi seperti Film Televisi (FTV) dan acara reality show dengan target pemirsanya adalah kelas menengah ke bawah. Selain itu, diambil juga unsur tipografi vernakular yang familiar dengan masyarakat kelas bawah. Referensi visual menjadi dasar pembuatan logo hingga elemen-elemen visual yang lain dalam kampanye ini, dengan foto-foto *close up* dengan tulisan dan elemen grafis pendukung yang meriah penuh warna serta gradatif.

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

Disusun dari dua elemen yaitu tipografi serta ilustrasi televisi, logo kampanye memberi gambaran secara eksplisit mengenai tontonan televisi cerdas yang digambarkan oleh lampu pijar menyala di dalam televisi. Font script dipilih untuk memberikan kesan dekat, santai, non-formal tapi cukup dekoratif. Bayangan yang memberikan kesan timbul ditambahkan pada tulisan agar menambah kesan festive. Sedangkan untuk warna dipilih warna biru, kuning, dan merah merupakan warna-warna dasar yang dekat dengan kehidupan target biasa ditemukan dalam cat eksterior rumah, becak, dan lain sebagainya. Kuning dipilih karena berkesan ceria atau hiburan, sedangkan biru berarti edukasi atau kecerdasan keduanya dipilih sebagai warna dominan untuk merepresentasikan keseimbangan.

**Gambar 2.** Sistem logo Kampanye

Pesan dalam kampanye ini akan disampaikan melalui tiga tahap, dengan maksud agar target dapat menerimanya secara sempurna. Tahap pertama dari kampanye ini adalah *conditioning*, pada tahap ini target diperkenalkan dengan masalah yang terjadi sehingga target lebih sadar. Pada tahap kedua, yaitu tahap *informing*, barulah target diberikan wawasan bagaimana seharusnya menyikapi masalah yang terjadi ini. Tidak hanya memberikan wawasan, target diajak juga untuk melakukan aksi nyata dalam rangka membantu berkurangnya masalah ini. Di akhir kampanye, proses akan masuk kedalam tahap *reminding*, sehingga tidak hanya berhenti pada tahap saat target memahami masalah dan solusinya, tetapi juga selalu menjaga agar pesan berada di benak target. Berikut penjabaran tiap tahap dalam kampanye:

### *Conditioning*

Dalam tahap *conditioning*, terdapat beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media-media ini merupakan media above the line yang biasa target lihat dengan mudah dalam kehidupan sehari-harinya, baik itu di rumah, lingkungan tempat tinggal, hingga jalan menuju pasar. Dalam tahap ini, target disadarkan bahwa pentingnya pengawasan serta bimbingan orangtua saat anak-anak menonton televisi dengan cara memberikan contoh langsung yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari target. Media yang digunakan dalam tahapan ini adalah Iklan Televisi atau TVC, dan *Print Ad*.

Terdapat dua iklan televisi utama didalam kampanye ini, keduanya dimunculkan saat tahap conditioning dimaksudkan untuk pengenalan serta membuka wawasan target terhadap masalah yang bisa saja terjadi pada anak mereka tanpa mereka sadari. Sesuai tone dan manner yang telah ditentukan, TVC dibuat seperti sketsa-sketsa pendek dalam acara komedi, namun menampilkan sedikit sindiran secara ironi bahwa hal ini sangat mungkin terjadi pada buah hati target. Sesuai hasil kuesioner, pendekatan secara komedi dianggap paling mudah diterima target.

Sedangkan untuk dua iklan cetak atau *print ad* di pada tahap ini merupakan turunan dari seri TVC conditioning. Masih dengan pesan yang sama, kedua print ad memaparkan masalah dengan cara komedi dengan memarodikan masalah yang ada.

### *Informing*

Tahap berikutnya adalah *informing*, yang merupakan tahap pemberian wawasan mengenai solusi dan tindakan yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengaruh dari kurangnya bimbingan dan pengawasan anak saat menonton televisi. Pesan yang disampaikan akan secara langsung agar memudahkan target untuk menerima pesan sehingga kemudian target tersentuh dan tergerak untuk melakukan aksi dalam pesan.



**Gambar 3.** Iklan cetak di tahap *conditioning* (Kiri) *Print Ad* - Virus FTV (Kanan) *Print Ad* - Komedi Slapstick

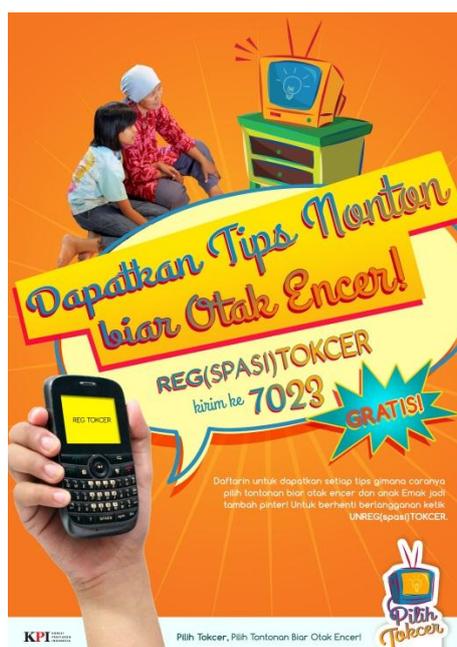


Gambar 4. Rancangan event "Yok Rame-Rame Kita Pilih Tokcer"

Dalam tahap *informing* target diajak untuk ikut dalam acara "Yok Rame-Rame Kita Pilih Tokcer" yang berupa penyuluhan di gedung-gedung atau balai kota sekitar tempat tinggal target. Event ini diadakan sebagai acara puncak dari kampanye, dimana target diajak untuk mengikuti sebuah acara yang diadakan di gedung serba guna atau balai desa di lingkungan tempat tinggal target. Acara ini berisi penyuluhan serta lomba-lomba yang tentunya berkaitan serta mengingatkan target pada isu serta pesan kampanye.

Sedangkan untuk iklan televisi, pada tahap *informing* ini, dengan pesan yang sama seperti TVC pertama, iklan televisi kedua dilanjutkan dengan pemberian wawasan berupa upaya yang dapat dilakukan Ibu untuk bisa membuat anaknya pintar lewat melilikkan tayangan televisi serta membimbing mereka. Iklan televisi ini hanya berupa potongan-potongan iklan sebelumnya, dengan *jingle* yang menjelaskan pesan dan diakhiri dengan ajakan untuk berlangganan tips-tips memberikan tontonan sehat bagi anak lewat SMS secara gratis.

Mencontoh kesuksesan SMS berlangganan yang berisi konten-konten seperti ramalan, cerita lucu, dan sebagainya, kampanye ini melakukan pendekatan dan penyebaran informasi melalui layanan SMS berlangganan dengan cara mendaftarkan diri melalui SMS Reg(spasi)TOKCER menggunakan telepon genggam target. Selain mudah, layanan SMS berlangganan dipilih karena terbatasnya kepemilikan target terhadap jenis gadget atau telepon genggam khususnya.



Gambar 5. Print Ad mengajak untuk registrasi SMS REG TOKCER



**Gambar 6.** Gimmick yang diberikan saat event

### *Reminding*

Tahap ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan target audiens terhadap kampanye ini, target audiens diajak untuk menjaga kenangannya bersama isu ini. Media-media yang digunakan merupakan media-media yang sifatnya dapat bertahan lama.

Radio Ad merupakan jingle yang dimainkan secara utuh untuk pengingat target akan tahap-tahap bagaimana dan kenapa harus memilihkan tontonan. Penempatan stasiun radio ditentukan sesuai preferensi target seperti Dahlia, Cakra FM, dan beberapa radio dengan siaran target menengah ke bawah.

Selain radio ad, terdapat juga *gimmick*. Selain sebagai pengingat, gimmick berguna memberikan rasa bangga terhadap target audiens akan kampanye ini, yaitu dengan adanya produk-produk yang dapat mereka miliki. Gimmick dapat memberikan sebuah aktualisasi diri dan menjaga kenangan akan kampanye ini.

## **4. Penutup / Kesimpulan**

Dapat disimpulkan bahwa untuk menjawab permasalahan bagaimana merubah kebiasaan ibu agar dapat memilih serta membimbing secara cerdas anak dalam menonton televisi adalah dengan membuat sebuah kampanye terintegrasi yang mengarahkan kebiasaan lama mereka ke dalam kebiasaan baru.

Dengan judul “PILIH TOKCER – Pilih Tontonan biar Otak Encer”, kampanye ini dilakukan dengan durasi satu tahun untuk memaksimalkan penyampaian pesan secara bertahap. Perancangan kampanye ini tentunya didasari oleh pemilihan target audiens yang tepat, sehingga cara bicara, gaya visual, serta media yang dipilih dapat secara efektif menyampaikan pesan kampanye. Sehingga didapatkan visual yang komikal, ceria, dan lucu namun tetap mengedukasi target dalam pentingnya membimbing dan memilihkan tontonan bagi anak mereka.

Diharapkan, dengan kampanye ini, target akan merubah kebiasaannya sebelumnya acuh tak acuh terhadap tontonan anak-anaknya menjadi waspada dan selalu memberikan usaha terbaik mereka untuk anak agar menjadi yang terbaik.

## **Ucapan Terima Kasih**

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Mata Kuliah Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh Dra. Lies N Budiarti., M.Si.

## Daftar Pustaka

- Gunter, Barrie dan Jill L. McAleer. 1990. *Television and children: The One Eyed Monster?.* Routledge.
- Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, Harold H. Kelley. 1953. *Communication and Persuasion.* Greenwood Press.
- Jane M Healy. 1998. *Understanding TV's effects on the developing brain.* AAP News.
- Phelps, E. A. 2004. *Human emotion and memory: Interaction of the amygdala and hippocampal complex.*
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. 1987. *Communication campaigns: Handbook of communication science.* Newbury Park, CA: Sage.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan.* Jakarta, Kompas.
- Williams, Raymond. 2009. *Televisi.* Magelang, Resist Book.