BAB II
PENGERTIAN KAMPANYE, TELEPON SELULER PINTAR, SOSIALISASI DAN OPINI REMAJA

II.1 Kampanye

Pengertian kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Sedangkan pengertian kampanye bila ditinjau dalam ruang lingkup desain komunikasi visual menurut Rogers dan Storey (seperti dikutip Antar Venus, 2004) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana, dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Antar Venus (2004) menyatakan bahwa aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yaitu:

- Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- Biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu.
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat menentukan bahkan menilai sumber pesan setiap saat.

Menurut McQuil (1987), secara umum ciri paling penting dalam kampanye ada tiga. Yang pertama kampanye bersifat kolektif. Kedua, biasanya kampanye terdiri dari banyak pesan, yang kemudian didistribusikan melalui berbagai media untuk menjangkau sasaran serta timbulnya dampak yang bervariasi sesuai dengan isi pesan melalui media yang diinginkan. Dan yang

ketiga, ada seperangkat "kondisi saringan" atau hambatan potensial yang memperlancar arus pesan kepada publik.

II.1.1 Jenis Kampanye

Kampanye dapat terbagi kedalam beberapa jenis sesuai dengan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya kegiatan kampanye tersebut. Motivasi tersebutlah yang pada akhirnya akan menjadi arah kemana kampanye tersebut akan digerakkan dan apa tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan keterkaitan antara motivasi dan tujuan yang ingin dicapai tersebut, maka Charles U. Larson (seperti dikutip Antar Venus, 2004) membagi kampanye kedalam tiga kategori, yaitu *Product Oriented Campaigns*, *Candidate Oriented Campaigns* dan *Cause Oriented Campaigns*.

A. Product Oriented Campaigns

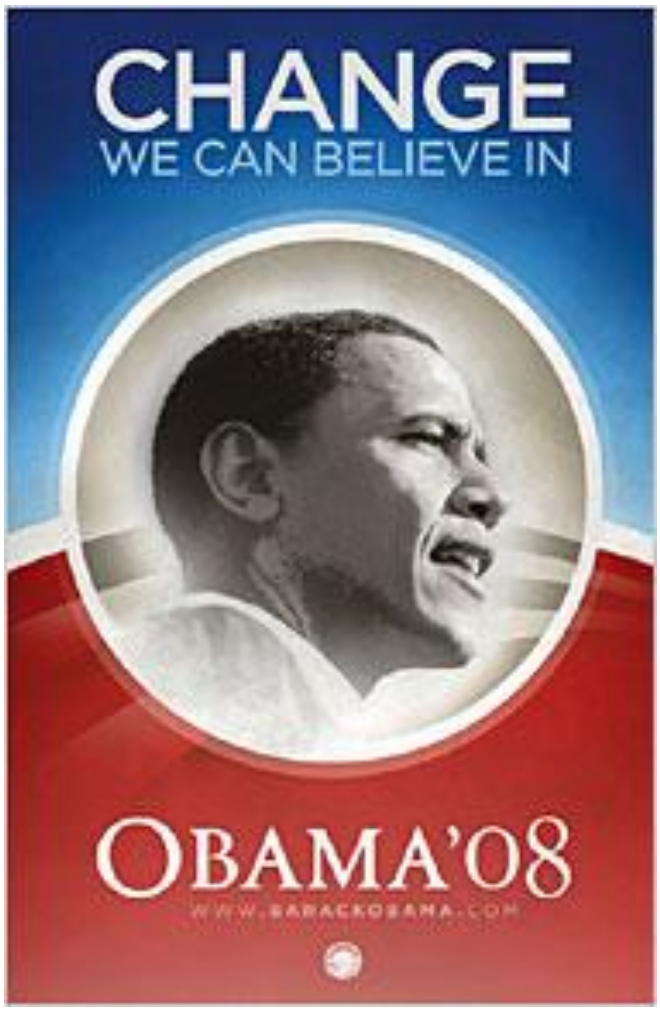
Product oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Dan cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Contoh *product oriented campaigns:*



Gambar II.1Gambar II.1 Iklan Produk Provider IM3
Sumber: http://im3addict.com/im3-seru-anti-galau/
(7 April 2012)

B. Candidate Oriented Campaigns

Candidate oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat disebut sebagai political campaigns (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat – kandidat yang diajukan partai politik, agar dapat menduduki jabatan – jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Contoh candidate oriented campaigns:



Gambar II.2 Poster Kampanye Barrack Obama
Sumber: http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2008/04/02/to-the-letter-born/ (7 April 2012)

C. Cause Oriented Campaigns

Cause oriented campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan prilaku masyarakat terkait. Contoh *cause oriented campaigns*:



Gambar II.3 Kampanye WWF Tentang Pengrusakan Hutan
Sumber: http://vook.wordpress.com/2007/08/05/wwf-rain-forest-tarzan-print-ad/ (7 April 2012)

II.2 Telepon Seluler Pintar

Pengertian telepon seluler pintar atau *smartphone* menurut Ali Zaki (2008) adalah "*smartphone* secara harfiah artinya adalah telepon pintar, yakni telepon seluler yang mempunyai kemampuan seperti komputer walaupun terbatas". Fitur-fitur khas smartphone adalah sebagai berikut (walaupun tidak terbatas pada hal ini):

- Layar sentuh.
- Sistem operasi.
- Adanya kemampuan koneksi ke internet.
- Mampu ditambah perangkat lunak.
- Aplikasi penjadwalan.
- Manajemen kontak.
- Kemampuan membaca dokumen bisnis, seperti PDF dan *Microsoft Office.*

II.2.1 Sejarah Telepon Seluler Pintar

Smartphone pertama yang diperkenalkan adalah IBM Simon. *Smartphone* ini diciptakan pada tahun 1992 dan dijual ke publik pada 1993. Ponsel ini mempunyai aplikasi tambahan seperti kalender, buku alamat, jam dunia, kalkulator, *notepad*, *email client*, mengirim dan menerima fax, serta *games*. *Smartphone* ini didesain tanpa tombol fisik dan menggunakan layar sentuh. Untuk menggunakan layar sentuh, bisa menggunakan *stylus* ataupun jari.

Setelah kemunculan *smartphone* IBM Simon, Nokia meluncurkan *smartphone pertamanya*, yakni Nokia Communicator 9000 yang diluncurkan pada 1996. Jenis ini merupakan kombinasi antara PDA dari HP dengan telepon seluler milik Nokia. *Communicator* memiliki desain *clamshell* yang dilengkapi dengan *keyboard* QWERTY dan memiliki layar resolusi 640x200 piksel.

Tahun 2000 adalah awal dari penggunaan kata *smartphone* atau telepon seluler pintar. Ericsson R380 *Smartphone* adalah ponsel pertama yang menggunakan kata tersebut dalam merk dagangnya. Seperti *smartphone* pendahulunya, R380 ini menggabungkan fungsi sebuah telepon seluler dengan PDA. Majalah Popular Science pada Desember 1999 menobatkan R380 sebagai salah satu *The Most Important Advances in Science and Technology*.

Selanjutnya setelah kemunculan *smartphone* R380, *smartphone* lain pun diproduksi berbagai merek untuk memenuhi pasaran. Dari Sony Ericsson P800, Nokia Communicator 9210, BlackBerry, hingga iPhone. Seiring dengan kemajuan smartphone, berbagai jenis OS mobile pun berkembang. Antara lain adalah Symbian dari Nokia, iOS dari Apple, BlackBerry OS dari RIM, Bada dari Samsung dan lain-lain.

II.2.2 Jenis Telepon Seluler Pintar

Berdasarkan sistem operasi yang digunakan oleh *smartphone*, maka *smartphone* dapat terbagi pada beberapa jenis:

1. Sistem operasi *Symbian*.

   Smartphone yang menggunakan sistem operasi Symbian umumnya adalah smartphone dari merek Nokia, seperti Nokia 700, Nokia 701 dan Nokia 603.



Gambar II.4 Nokia 700
Sumber: http://europe.nokia.com/find-products/devices/nokia-700 (7 April 2012)

2. Sistem operasi *iPhone*.

   Sistem operasi iPhone dikembangkan oleh perusahaan Apple Inc. dan khusus dipergunakan untuk peranti genggam iPhone. Jenis iPhone yang paling baru adalah iPhone 4S.



Gambar II.5 iPhone 4s
Sumber: http://www.telkomsel.com/iphone (7 April 2012)

3. Sistem operasi *RIM Blackberry*.

   Sistem operasi RIM Blackberry dikembangkan oleh perusahaan *Research In Motion* (RIM), dan khusus dipergunakan untuk peranti genggam Blackberry.



Gambar II.6 Blackberry Torch 9860
Sumber: http://www.tech2date.com/blackberry-torch-9860-vs-blackberry-torch-9800.html (7 April 2012)

4. Sistem operasi *Windows Mobile*.

   Sistem operasi Windows mobile dikembangkan oleh perusahaan Microsoft. Sistem operasi ini tidak dikhususkan untuk satu jenis peranti genggam. Beberapa smartphone yang menggunakan sistem operasi Windows Mobile diantaranya HTC, Samsung & Nokia.



Gambar II.7 HTC Arrive
http://www.htc.com/us/products/arrive-sprint/ (7 April 2012)

5. Sistem operasi *Palm.*

   Sistem operasi Palm atau biasa disebut juga sistem operasi Garnet adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh perusahaan Palm

Inc. Sistem operasi Palm biasanya dikhususkan untuk peranti genggam dari Palm, walaupun ada juga beberapa peranti genggam dari merek lain seperti HP dan Kyocera.



Gambar II.8 Palm Pre
Sumber: http://www.gsmarena.com/palm_pre-pictures-2726.php
(7 April 2012)

6. Sistem operasi *Android*.

Sistem operasi Android pada mulanya dibuat oleh perusahaan Android Inc. namun pada tahun 2005 sistem operasi tersebut dibeli oleh Google. Sistem operasi Android tidak dikhususkan kepada satu jenis perakat genggam. Jenis smartphone yang menggunakan sistem operasi Android diantaranya adalah HTC, LG, Motorola, Samsung, dan Sony-Ericsson.



Gambar II.9 Sony Ericsson Xperia S
Sumber: http://www.sonymobile.com/id/products/phones/xperia-s/
(7 April 2012)

7. Sistem operasi *Bada.*

Sistem operasi Bada adalah sistem operasi smartphone terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan Samsung Electronics pada

tahun 2010. Sistem operasi Bada khusus dipergunakan untuk peranti genggam yang diproduksi Samsung.



Gambar II.10 Samsung Wave GT-S8500
Sumber: http://gdgt.com/samsung/wave/ (7 April 2012)

II.2.3 Pengguna Smartphone di Indonesia

Menurut survey yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen terhadap responden yang berusia antara 15-24 tahun , pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini lebih banyak menggunakan smartphone dari Nokia yang menggunakan sistem operasi Symbian sebesar 41%, dan diikuti oleh pengguna sistem operasi Blackberry sebesar 21%. Sedangkan untuk merk *smartphone* lainnnya yaitu Samsung (9%), Nexian (7%), dan Sony Ericsson (7%).

Survei ini dilakukan di 9 kota besar di 12 area dengan jumlah 2.400 responden. Area yang disurvei meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan, Semarang, Medan, Palembang, Makassar, Denpasar, Yogyakarta, Sleman, dan Bantul.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sebagian besar terdiri dari kaum muda di usia pelajar, yang cenderung rentan terhadap pengaruh-pengaruh baik positif ataupun negatif dari *smartphone*.

II.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Smartphone

Dilihat dari segi sosial, *smartphone* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Beberapa kelebihan smartphone adalah sebagai berikut:

- Memperlancar komunikasi, terutama dengan koneksi internet yang selalu aktif.
- Pada beberapa orang, mempunyai *smartphone* dapat meningkatkan gengsi dalam lingkup pergaulannya.
- Membantu memudahkan pekerjaan orang-orang dengan mobilitas tinggi namun perlu setiap saat mengakses internet.
- Dengan fasilitas GPS, maka akan mempermudah orangtua untuk memantau kegiatan anak-anaknya.

Disamping kelebihan-kelebihan tersebut, tentunya smartphone juga mempunyai beberapa kelemahan, diantaranya:

- Mengurangi kepekaan terhadap kehidupan bersosial di dunia nyata.
- Bagi beberapa orang yang tidak menggunakan *smartphone*, timbul rasa minder dan kurang percaya diri saat bergaul diantara orang-orang yang menggunakan *smartphone*.
- Banyak waktu yang terbuang ketika mengakses aplikasi-aplikasi yang terdapat pada *smartphone*.
- Saat bersosialisasi di lingkungan nyata, seringkali fokus menjadi terbagi antara *smartphone* dan lawan bicara. Hal ini menimbulkan perasaan kurang dihargai bagi para lawan bicara.

II.3 Sosialisasi

Pengertian sosialisasi menurut Ritcher (1987), adalah proses seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat berfungsi sebagai orang dewasa dan sekaligus sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat. Dalam kaitannya dengan kehidupan remaja, sosialisasi berperan penting dalam proses pendewasaan diri seseorang mulai dari masa kanak-kanak hingga dewasa.

Dalam proses sosialisasi, ada beberapa indikator keberhasilan yang dapat terlihat jika proses sosialisasi berjalan baik, diantaranya:

- Meningkatnya status yang seringkali meningkatnya kepercayaan diri, dan meningkatnya peranan sosial di lingkungan sosial yang baru.
- Terintegrasi secara kuat kedalam masyarakat didalam setiap aktivitas yang ditandai dengan keakraban dan persaudaraan diantara individu tersebut dengan masyarakat yang lain.
- Dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan perkembangan sosialisasi seseorang, yaitu:

II.3.1 Interaksi Sosial

Pengertian interaksi sosial menurut Bonner (seperti dikutip Ali, 2004) adalah suatu hubungan antara dua orang atau lebih individu, dimana kelakuan individu mempengaruhi, mengubah atau mempengaruhi individu lain atau sebaliknya.

Syarat terjadinya interaksi sosial terdiri atas kontak sosial dan komunikasi sosial. Kontak sosial tidak hanya dengan bersentuhan fisik. Dengan perkembangan tehnologi manusia dapat berhubungan tanpa bersentuhan, misalnya melalui telepon, telegrap, internet dan lain-lain. Komunikasi dapat diartikan jika seseorang dapat memberi arti pada perilaku orang lain atau perasaan-perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Jika proses interaksi sosial tidak terjadi secara maksimal akan menyebabkan terjadinya kehidupan yang terasing.

II.3.2 Sosialisasi Dunia Nyata dan Dunia Maya

Dalam era teknologi informasi sekarang ini, cara untuk bersosialisasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka namun dapat menggunakan perangkat komunikasi seperti telepon, telegrap, faksimili, ataupun dengan cara yang saat ini sangat populer yaitu menggunakan jaringan internet. Kehadiran internet memang mempermudah seseorang untuk dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Namun selain memiliki banyak hal positif yang bisa

dimanfaatkan, cara berkomunikasi secara maya juga memberikan hal-hal yang negatif bagi perkembangan sosial seseorang khususnya para remaja.

Menurut seorang ahli psikologi, Evi Elviati, walaupun ada manfaat bagi seseorang bergaul di dunia maya namun pergaulan di dunia nyata-lah yang bisa membuat keterampilan sosial seseorang bisa terasah secara optimal. Pada pergaulan di dunia maya, seseorang bisa bertukar informasi secara verbal. Namun di dunia nyata, mereka bisa saling bertatap muka, saling mengeluarkan emosi dan bahasa tubuh, sehingga keterampilan sosial mereka pun terasah dengan baik

Selain itu, rasa simpati dan empati anak ataupun remaja yang merupakan bekal bersosialisasi dalam kehidupan dewasanya kelak juga bisa tergali dalam pergaulan di dunia nyata. Sementara itu, pergaulan di dunia maya tak akan sedekat dan sejujur dalam dunia nyata, dan tidak ada yang dapat menjamin apa yang diungkapkan di dunia maya itu sebagai hal yang benar. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi di dunia nyata itu sangat penting dalam membentuk keterampilan sosial, dan menumbuhkan rasa simpati dan empati seseorang dalam bersosialisasi.

II.4 Opini Remaja

Untuk menghimpun opini dari para remaja tentang pengaruh penggunaan *smartphone* terhadap kehidupan sosialnya, digunakan metode survey dengan dua instrumen pengumpulan data yaitu dengan teknik wawancara dan dengan teknik kuesioner, hal ini dilakukan untuk memperkuat kevalidan data hasil penelitian. Menurut Jicks (seperti dikutip Ahmad, 2010) metode riset campuran menyediakan kekuatan untuk mengimbangi kelemahan riset kualitatif dan kuantitatif.

II.4.1 Wawancara

Untuk menghimpun opini tentang pengaruh *smartphone* terhadap kehidupan sosial remaja, jumlah narasumber yang diwawancara berjumlah 10 orang. Para narasumber adalah pelajar pengguna *smartphone* yang duduk di kelas sepuluh sampai dengan kelas dua belas Sekolah Menengah Atas di Kotamadya Bandung. Ada 6 pertanyaan yang diajukan kepada para narasumber, yaitu:

- **Apakah menurut anda dengan menggunakan *smartphone* dapat meningkatkan gengsi di lingkungan pergaulan anda ?**

  Sebanyak 7 narasumber menyatakan setuju jika menggunakan *smartphone* dapat meningkatkan gengsi, terutama di lingkungan pergaulannya. Mereka merasa *smartphone* adalah sebagai suatu ikon pergaulan anak muda. Dan menurut 3 narasumber lainnya, penggunaan *smartphone* tidak berpengaruh terhadap meningkatnya gengsi di lingkungan pergaulannya, mereka menyatakan bahwa *smartphone* sebagai suatu kebutuhan, bukan sebagai alat untuk meningkatkan gengsi.

- **Apakah anda memilih *smartphone* berdasarkan mereknya atau berdasarkan harganya ?**

  Sebanyak 8 orang narasumber menyatakan bahwa mereka membeli *smartphone* berdasarkan merek-nya. Mereka beralasan bahwa ada aplikasi-aplikasi tertentu yang hanya terdapat pada satu merek *smartphone*, seperti Blackberry Messenger. Dan sebanyak 2 orang narasumber menyatakan bahwa mereka membeli *smartphone* berdasarkan harganya. Para narasumber beranggapan bahwa mereka masih dapat mengakses aplikasi-aplikasi canggih dengan harga *smartphone* yang lebih murah, selain itu mereka beranggapan bahwa dengan menggunakan *smartphone* merek apapun lebih bergengsi daripada memakai telepon seluler biasa.

- **Apakah anda merasa lebih mudah dalam dalam memperoleh informasi saat menggunakan *smartphone* ?**

  Seluruhnya atau sepuluh orang narasumber menyatakan setuju jika *smartphone* mempermudah mereka dalam mendapatkan informasi. Para narasumber menyatakan jika mereka memperoleh informasi tentang hal-hal yang diminatinya secara cepat dan itu sangat membantu mereka dalam pergaulannya.

- **Apakah anda menggunakan *smartphone* lebih banyak untuk mempermudah belajar atau untuk hal yang lain ?**

  Sebanyak 3 orang narasumber menyatakan bahwa *smartphone*-nya memang lebih banyak digunakan untuk membantunya dalam belajar. 5 narasumber menyatakan menggunakan *smartphone* untuk mengakses aplikasi-aplikasi jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, dan juga untuk membuka situs-situs web yang dianggap menarik. Dan sebanyak 2 orang narasumber menyatakan mereka lebih banyak menggunakan smartphone-nya untuk bermain *games*.

- **Saat berkumpul bersama teman, apakah anda lebih banyak memainkan *smartphone* anda daripada berbincang dengan teman di sekitar anda ?**

  Sebanyak 4 orang narasumber menyatakan jika mereka memang lebih fokus memainkan *smartphone*-nya, 3 orang narasumber menyatakan bahwa mereka lebih fokus untuk berbincang dengan teman-temannya dan 2 orang narasumber lainnya menyatakan mereka dapat membagi fokus saat berbincang dengan teman-temannya sekaligus memainkan *smartphone*-nya.

- **Apakah anda merasa lebih percaya jika membawa *smartphone* ketika bepergian ?**

  Sebanyak 6 orang narasumber menyatakan bahwa mereka lebih percaya diri jika membawa *smartphone* saat bepergian, mereka beralasan *smartphone* dapat menjadi alat pengisi waktu senggang ketika dalam perjalanan. Dan sebanyak 4 orang berpendapat bahwa *smartphone* tidak berpengaruh apa-apa terhadap kepercayaan diri ketika harus bepergian.

II.4.2 Kuesioner

Selain menggunakan teknik wawancara untuk menghimpun opini remaja tentang pengaruh penggunaan *smartphone*, teknik lainnya yang digunakan adalah dengan teknik kuesioner. Untuk pengukuran sikap yang digunakan yaitu dengan memakai skala Thrustone. Skala Thrustone. Skala Thrustone memiliki tiga teknik penskalaan, yaitu : Metode Perbandingan Pasangan, Metode Interval Pemunculan

Sama dan Metode Interval Berurutan. Ketiga metode ini bahan pertimbangan jalur dugaan yang menganggap kepositifan relatif atas pertanyaan sikap terhadap suatu hal (J. Sarwono dan H. Lubis, 2007). Kuesioner berisi 6 pernyataan sikap yang disesuaikan dengan pertanyaan pada teknik wawancara dan dibagikan kepada 50 orang responden. Perintah yang diberikan kepada responden adalah untuk memilih salah satu pernyataan sikap mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat tidak setuju. Pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden yaitu:

1. **Memakai *smartphone* dapat meningkatkan gengsi.**

   24 orang responden (48%) memilih kolom setuju. 11 orang responden (22%) memilih kolom sangat setuju. 9 orang responden (18%) memilih kolom tidak setuju dan 6 orang responden (12%) memillih kolom netral.

2. **Anda memilih *smartphone* berdasarkan mereknya dibanding harganya.**

   18 orang responden (36%) memilih kolom setuju. 11 orang responden (22%) memilih kolom tidak setuju. 8 orang responden (16%) memilih kolom netral. 7 orang responden (14%) memilih kolom sangat setuju dan 6 orang responden (12%) memilih kolom sangat tidak setuju.

3. ***Smartphone* mempermudah anda dalam mengakses informasi.**

   32 orang responden (64%) memilih kolom sangat setuju dan 18 orang responden (36%) memilih kolom setuju.

4. ***Smartphone* banyak dipergunakan sebagai media untuk belajar.**

   16 orang responden (32%) memilih kolom tidak setuju. 12 orang responden (24%) memilih kolom setuju. 9 orang responden (18%) memilih kolom netral. 7 orang responden (14%) memilih kolom sangat tidak setuju dan 6 orang responden (12%) memilih kolom sangat setuju.

5. Anda lebih asyik memainkan *smartphone* daripada berbincang dengan teman di sekitar anda.

20 orang responden (40%) memilih kolom setuju. 10 orang responden (20%) memilih kolom sangat setuju. 8 orang responden (16%) memilih kolom tidak setuju. 7 orang responden (14%) memilih kolom sangat tidak setuju dan 5 orang responden (10%) memilih kolom netral.

6. Anda lebih merasa percaya diri saat membawa *smartphone* anda saat bepergian.

22 orang responden (44%) memilih kolom setuju. 10 orang responden (20%) memilih kolom tidak setuju. 6 orang responden (12%) memilih kolom sangat setuju. 6 orang responden (12%) memilih kolom netral dan 6 orang responden (12%) memilih kolom sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari wawancara dan juga kuesioner terhadap para narasumber dan responden tentang pengaruh *smartphone* terhadap kehidupan sosial remaja, dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

- Para remaja pengguna *smartphone* merasa bahwa dengan menggunakan *smartphone* dapat meningkatkan gengsi mereka di lingkungan pergaulannya.
- Indikator *smartphone* menjadi alat tolok ukur gengsi di kalangan remaja dapat dilihat dari pilihan para remaja yang memilih *smartphone* dengan merek yang terkenal dan relatif mahal dibanding dengan smartphone yang lebih murah.
- Para remaja merasa *smartphone* dapat menjadi media informasi yang praktis dan efektif. Hal ini selain dapat dilihat sebagai suatu hal yang positif, akan tetapi dalam sisi yang lain membuat para remaja terlalu bergantung kepada *smartphone*-nya dalam mencari informasi.
- *Smartphone* ternyata lebih banyak dipergunakan untuk mengakses aplikasi-aplikasi jejaring sosial. Selain hal positif yang bisa diambil, kecenderungan para remaja pengguna *smartphone* untuk bersosialisasi lewat dunia maya akan mengurangi kepekaan dan kemampuan

seseorang untuk dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar secara langsung.

- Banyak remaja pengguna *smartphone* yang cenderung fokus memainkan smartphone-nya dibandingkan berbincang dengan teman-temannya ketika sedang berkumpul bersama. Hal ini tentunya dapat dianggap sebagai sikap yang kurang sopan dan menunjukkan ketidakpekaan dalam bersosialisasi.
- Para pelajar pengguna *smartphone* mengaku bahwa dirinya lebih percaya diri ketika membawa smartphone saat bepergian. Ini disebabkan karena adanya rasa ketergantungan terhadap *smartphone*.

II.5 Segmentasi

Untuk menentukan segmentasi, maka target penelitian ditentukan ke dalam beberapa faktor, yaitu:

II.5.1 Demografis

- Usia : Remaja usia Sekolah Menengah Atas atau berkisar di antara 15-18 tahun. Hal ini disebabkan pada usia ini seseorang sedang dalam proses pencarian jati diri, dan salah satu faktor yang penting dalam proses pencarian jatidiri adalah dengan bersosialisasi secara langsung dan aktif di tengah masyarakat.
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- *Social Economy Status* (SES): menengah keatas. Hal ini disebabkan karena pengguna *smartphone* berasal dari keluarga dengan kemampuan daya beli yang tinggi.
- Pekerjaan: pelajar SMA.

II.5.2 Psikografis

Para pelajar SMA umumnya berusia sekitar 15-18 tahun, atau biasa disebut dengan usia remaja. Saat usia remaja biasanya seseorang sedang ada dalam proses pencarian jatidiri. Menurut Gunarsa (2008), beberapa faktor psikografi pelajar SMA adalah:

- Pola pikir: Pada masa remaja, seseorang biasanya mempunyai pola pikir seperti tidak mau diatur, cenderung memberontak, dan suka berubah-ubah pikiran (labil).
- Gaya hidup: Remaja sangat senang bermain dengan teman-teman sebayanya. Selain belajar yang menjadi kewajiban para pelajar, mereka juga sering bermain umumnya ke pusat-pusat perbelanjaan, konser musik, menonton film, dan senang memakai produk yang sedang populer saat itu.
- Minat: Remaja mempunyai minat yang berbeda-beda, tetapi umumnya pada usia remaja mereka menaruh minat pada olahraga dan kesenian seperti seni musik, seni peran, dan seni rupa.

Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan, pernyataaan ini sudah dikemukakan jauh pada masa lalu yaitu di awal abad ke-20 oleh Bapak Psikologi Remaja yaitu Stanley Hall. Pendapat Stanley Hall pada saat itu yaitu bahwa masa remaja merupakan masa badai dan tekanan atau proses untuk mencari identitas diri yang juga sering menimbulkan masalah pada diri remaja.

II.5.4 Geografis

Kampanye sosial ini akan dilakukan di wilayah Bandung, Jawa Barat. Hal ini disebabkan karena Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah pelajar pengguna *smartphone* yang sangat banyak, sehingga diharapkan pelaksanaan kampanye dapat berjalan secara efektif.

II.6 Analisis 5W1H

What (Apa)

Kampanye ini dilakukan untuk mengajak para remaja pengguna smartphone supaya lebih aktif bersosialisasi secara langsung di masyarakat.

Why (Kenapa)

Kampanye dilakukan karena melihat kondisi saat ini dimana para remaja pengguna smartphone lebih aktif bersosialisasi lewat dunia maya daripada bersosialisasi secara langsung.

When (Kapan)

Kampanye ini diselenggarakan dalam jangka waktu 6 bulan, dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Januari.

Where (Dimana)

Kampanye akan dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat.

Who (Siapa)

Kampanye ini ditujukan kepada para remaja pada usia pelajar SMA, atau berkisar dari umur 15-18 tahun.

How (Bagaimana)

Kampanye dilakukan melalui 3 tahap. Tahap *awareness*, tahap *persuasi*, dan tahap *reminding*.

Effect (Dampak)

Diharapkan dapat mengubah perilaku para remaja pengguna smartphone untuk lebih aktif dalam bersosialisasi secara langsung di masyarakat.