

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Penggunaan *Gadget* Bijaksana Pada Anak Usia 3-5 Tahun Di Surabaya.

Viona Velika

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: vionavlk@gmail.com

Abstrak

Indonesia tidak luput dari demam gadget yang sedang berkembang dan menjalari semua orang. Memang gadget adalah teknologi terkini yang sangat membantu dan memudahkan beberapa hal, seperti contohnya komunikasi dan keefektifan waktu. Namun gadget, di samping memiliki banyak hal positif, sebaiknya tidak diberikan kepada anak sejak dini, dikarenakan untuk anak-anak, keaktifan dalam bermain memang yang terbaik. Namun orang tua dewasa ini seringkali tidak memahami bahaya apa saja yang dapat menyerang anak mereka dari gadget tersebut, mereka melihat gadget tersebut hanya dari sisi kepraktisannya saja. Oleh karena itu, diciptakanlah perancangan ini yang diharapkan dapat berperan sebagai media edukasi bagi orang tua muda untuk mengetahui apa saja bahaya dari gadget berlebihan jika diberikan kepada anak-anak mereka. Diharapkan para orang tua akan lebih bijak dalam mendisiplinkan anak mereka dalam penggunaan gadget.

Kata Kunci : Perancangan Komunikasi Visual, Iklan Layanan Masyarakat, Iklan Layanan Masyarakat bagi Orang Tua mengenai Anak dan Gadget.

Abstract

Title: *Public Service Announcement, The Wise Method of Gadget Usage for Children 3-5 years old in Surabaya.*

Indonesia is one of the biggest developing country in the world and this make the technology industries target Indonesia as one of their big sales target. Therefore, the growth of gadget usage in Indonesia is rising in the past few years. Indeed, the latest technology of gadget is very useful for communicating and efficiency. However, in addition to having a lot of positive things, gadgets are not suggested for children without provision. But today's parents do not understand the bad side of gadgets to their children. This project aims to inform and educate young parents to know what are the bad side of gadgets if they give gadgets to their children without provision. As we expect that parents will be persuaded to provide more provision to their children whilst using or let their children using the gadgets.

Keywords: *Visual Communication Design, Public Service Announcement, Public Service Announcement for Parents of Children and Gadget.*

Pendahuluan

Gadget merupakan perkembangan teknologi yang saat ini sedang sangat berkembang dalam masyarakat, mayoritas masyarakat telah dapat menerima *gadget* sebagai pendukung gaya hidup mereka. Di negara kita Indonesia sendiri, keberadaan *gadget* juga telah sangat lekat dengan kehidupan masyarakat. Di sekitar kita pun, jika kita perhatikan akan terdapat suatu fenomena menarik, di berbagai tempat akan jamak ditemui orang-orang yang asik dengan *gadget* masing-masing,

seakan-akan *gadget* telah menjadi suatu fungsi yang signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat.

Perkembangan teknologi akan *gadget* saat ini telah mengakibatkan adiksi berlebihan bagi penggunanya, baik itu kepada orang dewasa maupun anak-anak, orang tua memegang kendali penuh untuk menghindarkan anak dari adiksi berlebihan kepada *gadget*, namun dewasa ini, para orang tua muda cenderung memberikan *gadget* kepada anak mereka sedini mungkin dengan alasan kepraktisan, dimana orang tua dapat lebih mudah mengontrol dan

mengetahui apa yang dilakukan anak mereka. Kecanduan *gadget* pada anak memiliki banyak akibat negatif, seperti contohnya, anak menjadi jarang bergerak dan hanya bermain dengan *gadgetnya* sehingga banyak anak menjadi obesitas, radiasi *gadget* yang terus menerus juga tidak baik untuk anak yang sedang mengalami tumbuh kembang, bahkan lebih parah lagi, banyak orang tua muda yang berpikir bahwa dengan adanya *gadget*, anak mereka telah memiliki “*digital babysitter*” yang dapat membuat anak-anak mereka lebih tenang.

Memang dengan keadaan dan situasi serba *modern* seperti sekarang ini tidak bijak rasanya jika melarang anak untuk tidak menggunakan *gadget* sama sekali, karena dengan adanya *gadget*, memang banyak kemudahan yang didapatkan, namun dibalik kemudahan itu, juga terdapat hal-hal yang kurang baik yang ditimbulkan oleh *gadget* itu sendiri, oleh karenanya orang tua harus dapat lebih bijak dan disiplin lagi dalam mengontrol penggunaan *gadget* untuk anak-anaknya. Efek buruk penggunaan *gadget* berlebihan pada anak contohnya, berdasarkan hasil riset Elizabeth Santosa, M.Psi (sumber: “*Orang Tua VS Gadget.*” Par.2) pada September 2013, menyatakan bahwa karakteristik dari seorang anak yang menggunakan *gadget* berlebihan dibandingkan dengan anak yang tidak menggunakan *gadget*, seorang anak yang telah menderita *nomophobia* (*no mobile phone phobia*) atau teradiksi pada *gadget* berlebihan, perilakunya akan lebih tidak sopan, dikarenakan kurangnya kemampuan interpersonal pada tumbuh-kembang mereka karena bermula anak lebih sering berinteraksi dengan *gadgetnya* daripada dengan sesamanya. Selain itu argumen bahwa orang tua memang harus mendisiplinkan anak menggunakan *gadget* dan orang tua sendiri harus menjadi teladan bagi anaknya diperkuat dengan riset dari dr. Ikhsan Revino, SpM. dan dr. Imsya (sumber: “*Jangan Lama-lama Pandangi Layar Gadget!*” Par 4.) pada bulan Oktober 2014 lalu bahwa rata-rata orang Indonesia dewasa memakai komputer 5,5 jam dan perangkat *mobile* 2,5 jam, dan ini adalah frekuensi waktu yang lama sekali dimana frekuensi waktu maksimal bagi orang dewasa untuk menggunakan *gadget* sebenarnya hanyalah 2 jam sehari. Selain itu hal tersebut bukan panutan yang baik untuk anak-anak. Orang tua sebagai seorang dewasa yang bertanggung jawab kepada anaknya sebaiknya mulai bijak dan membatasi penggunaan *gadget* terlebih dahulu sebelum belajar mendisiplinkan anak-anak mereka.

Dari fenomena di atas dibuatlah perancangan iklan layanan masyarakat untuk membantu para orang tua muda yang kurang mengerti akan bahaya *gadget* berlebihan pada anak. Iklan layanan masyarakat ini menggunakan *account-account* virtual sebagai media utamanya, dimana setiap hari akan selalu di *maintain* mengenai info-info dan *awareness* mengenai bahaya penggunaan *gadget* berlebihan pada anak usia 3-5 tahun di Surabaya, didukung dengan media sekunder

berupa poster dan *billboard* yang akan diletakkan pada tempat yang sesuai dengan target audiens.

Sasaran dalam media ini adalah para orang tua muda dengan usia 28-35 tahun, karena rata-rata umur pernikahan wanita dan pria di Indonesia adalah pada usia 25-29 tahun, berdasarkan riset dari Kepala Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Sonny Harry Budiutomo Harmadi (sumber: “*Usia Ideal Pernikahan.*” Par 1.) pada bulan Mei 2014 lalu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata wanita dan pria yang telah menikah pada usia 28-35 telah memiliki anak yang sesuai dengan target perancangan ini, yaitu usia 3-5 tahun. Usia anak 3-5 tahun diambil untuk perancangan ini karena pada usia tersebut adalah usia terbaik untuk anak dalam mengeksplorasi lingkungan dan mengenal teman sebayanya, pernyataan ini berdasarkan kutipan dari *website Mother & Baby Indonesia* pada bulan Februari 2014, karena itu penggunaan *gadget* dirasa tidak terlalu signifikan dan diperlukan dalam tumbuh kembangnya, sangat berbeda jika melihat anak usia aktif sekolah sekitar 6 tahun ke atas yang mungkin membutuhkan *gadget* sebagai sarana pendukung belajar mereka.

Perancangan yang memiliki tema sejenis adalah :

Perancangan Kampanye Sosial bagi Orang Tua tentang Bahaya *Tablet PC* bagi Anak Usia 2 Tahun Ke Bawah oleh Lydia Elenovia Chandra Santoso.

Perancangan yang dilakukan oleh Elenovia Chandra Santoso ini mempunyai tujuan agar anak usia 2 tahun ke bawah tidak menggunakan *gadget* dan sebaiknya orang tua lebih banyak meluangkan waktu untuk bermain bersama anaknya, sehingga anak dapat lebih dekat dengan orang tuanya.

Perbedaan dengan perancangan di atas dengan perancangan yang penulis angkat ialah, perancangan yang penulis angkat lebih mengedukasi para orang tua untuk mengerti bahaya *gadget* yang untuk anak mereka, dan bagaimana cara mengendalikan anak agar tidak teradiksi berlebihan kepada *gadget*.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat penggunaan *gadget* bijaksana pada anak usia 3-5 tahun di Surabaya yang efektif dan efisien?

Tujuan Perancangan

Perancangan menggunakan *gadget* yang bijaksana pada anak usia 3-5 tahun di Surabaya dirancang dengan media berupa iklan layanan masyarakat dengan *account-account* jejaring sosial sebagai media utamanya, disertai dengan poster-poster, *billboard* dan *website ads* sebagai media sekundernya.

Batasan Masalah

- a. Menggunakan media iklan layanan masyarakat dengan *account-account* jejaring sosial sebagai media utamanya (*facebook, instagram, dll.*) didukung dengan media sekunder berupa poster-poster, *billboard* dan *website ads*.
- b. Target Audiens dalam perancangan ini adalah para orang tua muda berusia 28-35 tahun yang diperkirakan telah memiliki anak berusia 3-5 tahun.

Manfaat Perancangan

Bagi Masyarakat :

Diharapkan dapat membantu masyarakat mengerti mengenai kebijakan penggunaan *gadget* bagi anak-anak mereka dan meminimalkan persentase dari *nomophobia* ini pada anak sehingga tercipta masyarakat dengan sosialisasi baik.

Bagi Mahasiswa DKV :

Dapat merancang suatu perancangan bersifat nyata dan dapat diterapkan untuk suatu tujuan tertentu.

Bagi Para Orang Tua :

Diharapkan dapat menambah informasi akan bahaya penggunaan *gadget* berlebihan pada anak sehingga orang tua dapat lebih bijak dalam mendisiplinkan anak-anak mereka dalam penggunaan *gadget*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk perancangan ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer di kumpulkan dengan cara menggunakan metode observasi, kebiasaan dari sasaran perancangan dan wawancara, dilakukan pada orang tua yang memiliki anak usia 3-5 tahun.

Data sekunder dikumpulkan dari referensi internet dan buku-buku.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian analisis SWOT sebagai berikut :

Strengths : Menggunakan *account-account* jejaring sosial sebagai media utama untuk dapat memberikan *awareness* kepada target, cara ini dirasa sesuai dengan target dikarenakan target dalam perancangan ini merupakan masyarakat perkotaan yang membutuhkan sesuatu yang datang kepada mereka, bukan target yang harus datang untuk "sesuatu" tersebut. Dimana dalam hal ini dirasa lebih efisien dibandingkan dengan perancangan sebelumnya dimana menggunakan kampanye sosial dalam perancangannya.

Weaknesses : Dengan menilik keacuhan masyarakat mengenai iklan layanan masyarakat, seperti contohnya iklan layanan masyarakat tentang rokok yang terus menerus gencar namun masyarakat tetap enggan untuk meninggalkan kebiasaan merokok mereka dan tetap acuh kepada resiko-resiko mungkin terjadi. Hal tersebut dapat terjadi pada perancangan ini dan dirasa dalam perancangan ini hanya akan mencapai fase *awareness* kepada target, ada kemungkinan pesan yang ingin disampaikan belum benar-benar merasuk kepada target. Perbandingan dengan faktor *weaknesses* pada perancangan sebelumnya adalah dimana kelemahan pada perancangan sebelumnya menggunakan kampanye sosial yang kurang sesuai untuk diterapkan pada masyarakat Surabaya yang dinamis dan aktif bekerja.

Opportunities : Meski menggunakan media utama berupa media sosial, dewasa ini, target perancangan ini adalah orang-orang yang melek teknologi, dengan memberikan informasi sedikit-sedikit namun dengan frekuensi sering, diharapkan dapat menerima info-info dan pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini. Perbandingan dengan perancangan sebelumnya dimana pada perancangan sebelumnya menggunakan kampanye sosial yang kurang efektif dengan kebutuhan target perancangan.

Threats : Perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan iming-iming dari produsen *gadget* mengenai keunggulan, kemudahan dan kepraktisan dari produknya membuat target perancangan dapat mengesampingkan dan acuh tak acuh pada iklan layanan masyarakat seperti perancangan ini. Perbandingan dengan perancangan sebelumnya, dimana pada perancangan sebelumnya menggunakan kampanye sosial yang mengharuskan target audiens datang ke *event* tersebut, karena kampanye sosial dirasa sudah tidak cocok untuk memenuhi kebutuhan target, target audiens akan semakin tidak peduli dan tidak memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan sebelumnya.

Konsep Perancangan

Merancang iklan layanan masyarakat bagi para orang tua akan mengenai penggunaan *gadget* yang bijaksana pada anak, diharapkan para orang tua dapat lebih memahami akan bahaya *gadget* bagi anak-anaknya jika penggunaannya tidak terkontrol dan dapat lebih mendisiplinkan waktu anak dalam menggunakan *gadget*.

Tujuan dibuatnya perancangan ini adalah agar para orang tua muda usia 28-35 tahun dapat mengerti dan memahami bahwa anak dengan usia 3-5 tahun sebaiknya didisiplinkan lagi dalam menggunakan *gadget*, karena belum terlalu signifikan untuk kehidupan sosial tersebut dan jika penggunaan sangat tidak terkontrol dapat menyebabkan dampak negatif pada kesehatannya.

Strategi penyampaian pesan pada poster dan billboard lebih kearah emosional dimana para orang tua dapat lebih merasa *worry* dan *concern* kepada anaknya, terlebih pada kegiatan anak mereka dengan *gadget*nya. Sedangkan pada media sosial lebih mengenai informasi dan riset tentang bahaya penggunaan *gadget* berlebihan sehingga orang tua dapat mengerti dan diharapkan dapat mencegah adiksi *gadget* pada anak mereka.

Pesan visual dalam Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan foto dan ilustrasi pendukung sebagai pencitra visual, dilengkapi dengan vector maupun *digital imaging* pendukung.

Mempunyai tagline dan hashtag khusus yang digunakan terus menerus, yaitu “#GadgetControl” dan “Anak Kecanduan Gadget, Salah Siapa?”.

Typeface yang digunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini untuk *fun fact*, poster, *billboard* serta *website ads* adalah Calibri.

Pembahasan

Seorang balita tentu saja tidak akan mengerti mengenai dampak-dampak negatif dari penggunaan *gadget* berlebihan. Kontrol penggunaan *gadget* pada anak balita tentu tidak lepas dari orang tua mereka sendiri. Oleh karena itu dirancanglah perancangan ini dengan target audiens orang tua muda dengan usia 28-35 tahun yang sekiranya memiliki anak dengan usia 3-5 tahun. Orang tua harus dapat menjadi teladan terlebih dahulu kepada anak-anaknya mengenai penggunaan *gadget* secara bijaksana sebelum mendisiplinkan anak mereka dalam menggunakan *gadget* mereka masing-masing.

Maka dari itu dalam perancangan ini media yang digunakan adalah media jejaring sosial yang akan mengkampanyekan mengenai bahaya dari penggunaan *gadget* berlebihan dan bagaimana cara menyikapi agar dapat bijaksana dalam menggunakan *gadget*. Setelah itu akan disusul dengan adanya *billboard* dan poster mengenai dampak dari penggunaan *gadget* berlebihan pada anak usia 3-5 tahun di Surabaya.

Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah *account-account* jejaring sosial, poster, *billboard* dan *website ads*.

Secara khusus, tujuan dari media yang digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat ini adalah sebagai berikut :

a. Account Virtual Jejaring Sosial

Bertujuan untuk mengkampanyekan bahaya dari penggunaan *gadget* berlebihan, terlebih pada anak usia 3-5 tahun dan bagaimana cara orang tua menyikapi agar dapat lebih bijaksana lagi dalam menggunakan *gadget*.

b. Poster, Billboard dan Website Ads.

Bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens mengenai pentingnya kontrol dari orang tua

mengenai penggunaan *gadget* pada anak usia 3-5 tahun.

Target audiens dalam perancangan ini adalah orang tua muda dengan usia 28-35 tahun yang diperkirakan telah memiliki anak dengan usia 3-5 tahun.

a. Demografis :

Target audiens dalam perancangan ini adalah pria dan wanita dengan lebih khususnya adalah wanita ibu rumah tangga, dengan rentang usia antara 28-35 tahun dengan profesi rata-rata adalah karyawan dan pengusaha, strata ekonomi mereka adalah menengah ke atas.

b. Geografis :

Target audiens bertempat tinggal di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

c. Psikografis :

Cenderung memiliki emosi yang stabil, fokus pada pekerjaannya, tidak mudah terpengaruh namun masih mengikuti *trend* yang ada, memiliki *fashion* yang cenderung simple namun berkelas. Meluangkan waktu dengan keluarga.

d. Behaviour :

Ketika ada waktu senggang, memilih menyisihkan waktu dengan keluarga atau teman dekat. Bepergian dengan kendaraan pribadi. Sering ke *coffee shop*. Lebih memilih berbelanja di *supermarket* daripada pasar tradisional. Mempunyai rutinitas. Mempunyai *gadget* lebih dari satu. Suka membuka media sosial. Memiliki lebih dari 1 akun media sosial.

Faktor penghambat dalam perancangan ini adalah dimana menilik keacuhan masyarakat mengenai iklan layanan masyarakat, seperti contohnya iklan layanan masyarakat tentang rokok yang terus menerus gencar namun masyarakat tetap enggan untuk meninggalkan kebiasaan merokok mereka dan tetap acuh kepada resiko-resiko mungkin terjadi. Hal tersebut dapat terjadi pada perancangan ini dan dirasa dalam perancangan ini hanya akan mencapai fase *awareness* kepada target, ada kemungkinan pesan yang ingin disampaikan belum benar-benar merasuk kepada target.

Mengenai faktor pendukung perancangan ini adalah, dimana perancangan ini nantinya menggunakan media berupa poster, *billboard* dan media jejaring sosial yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat perkotaan yang merupakan target dari perancangan ini, diharapkan dengan menggunakan media-media tersebut target audiens dapat lebih memahami dan meresapi pesan yang ingin disampaikan dari perancangan ini.

Media - Media

Media yang akan digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat ini adalah media poster, *billboard*, *website ads* dan *account* jejaring sosial. Penyampaian pesan kampanye dilakukan dengan pendekatan melalui media sosial yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat dewasa ini.

Media utama yang dipilih adalah berbentuk *account-website ads* jejaring sosial, sedangkan poster, *billboard* dan *website ads* sebagai media penunjangnya dimana media utama akan di *maintain* secara *daily* untuk memberikan informasi-informasi dan fakta-fakta mengenai pentingnya penggunaan *gadget* secara bijaksana kepada audiens, Dilanjutkan dengan adanya poster, *billboard* dan *website ads* yang

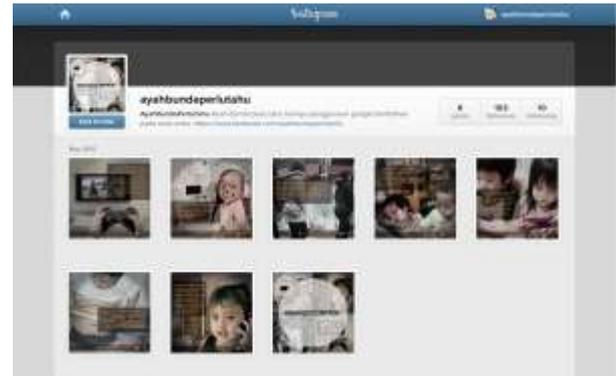
akan di sebar pada wilayah perkantoran dan *traffic* yang padat di Surabaya (contoh: daerah Embong Malang, Tunjungan Plaza) dan untuk *website ads* akan diiklankan pada forum atau *website* yang marak dikunjungi target audiens.

Informasi-informasi tersebut akan dirancang sedemikian rupa untuk di *share* kepada audiens. Perancangan ini menggunakan *account-website ads* jejaring sosial karena dirasa dengan kedinamisan hidup masyarakat perkotaan di Surabaya, membutuhkan suatu media yang datang kepada audiens dibandingkan dengan audiens yang harus datang kepada media tersebut.

Karya Final



Gambar 1. Final media Facebook.



Gambar 2. Final media Instagram.



Gambar 3. Final media poster.



Gambar 4. Final media poster.



Gambar 6. Final media poster.



Gambar 8. Aplikasi final media billboard.



Gambar 8. Aplikasi final media billboard.



Gambar 9. Aplikasi media poster.



Gambar 7. Aplikasi final media billboard.



Gambar 10. Aplikasi final media poster.



Gambar 11. Aplikasi final media poster.



Gambar 15. Final media billboard.



Gambar 12. Aplikasi final media poster.



Gambar 16. Final media billboard.



Gambar 13. Aplikasi media poster.



Gambar 17. Final fun fact.



Gambar 14. Final media billboard.



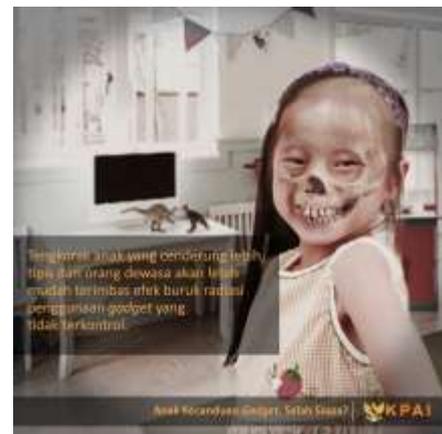
Gambar 18. Final fun fact.



Gambar 21. Final fun fact.



Gambar 19. Final fun fact.



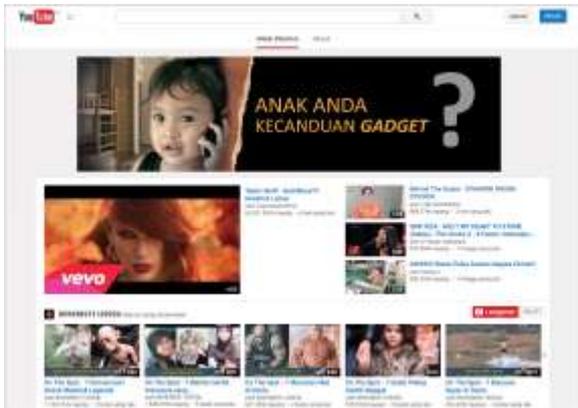
Gambar 22. Final fun fact.



Gambar 20. Final fun fact.



Gambar 23. Final fun fact.



Gambar 24. Aplikasi final Website Ads.



Gambar 25. Aplikasi final Website Ads.



Gambar 26. Final Website Ads.



Gambar 27. Final Website Ads.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari identifikasi dan analisis data di atas adalah, bahwa perancangan ini memang penting untuk dilakukan karena memiliki fakta-fakta yang ada, penggunaan *gadget* tidak terkontrol pada anak usia 3-5 tahun telah marak terjadi. Maka dari itu perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini mengangkat masalah dari fakta-fakta di atas, yaitu mengenai anak balita yang lebih rentan dengan dampak negatif penggunaan *gadget* berlebihan ini, contohnya radiasi dari *gadget* yang berlebihan, obesitas dan kecenderungan *autism*.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Penggunaan *Gadget* Bijaksana Pada Anak Usia 3-5 Tahun Di Surabaya dibuat berdasarkan fakta dari maraknya penggunaan *gadget* tidak terkontrol pada anak-anak balita. Dimana situasi tersebut terjadi karena kurangnya pengawasan orang tua kepada anak-anaknya sehingga anak-anak mereka terjerumus pada

adiksi *gadget* tersebut. Bahkan tidak jarang orang tua dari anak itu sendiri yang memberikan *gadget* tersebut kepada anak dengan pemikiran bahwa dengan bermain *gadget* tersebut, si anak dapat tenang dan orang tua dapat mengerjakan pekerjaan-pekerjaan lain. Di satu sisi hal ini memang terlihat efektif untuk pekerjaan orang tua, namun dewasa ini, para orang tua masih kurang memahami apa saja dampak negative dari penggunaan *gadget* yang berlebihan, terlebih untuk anak-anak dengan usia 3-5 tahun.

Iklan Layanan Masyarakat ini dibuat dengan harapan dapat menghimbau para orang tua untuk mengerti dan memahami apa saja bahaya dari penggunaan *gadget* tidak terkontrol pada anak.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas hikmat, pimpinan dan penyertaanNya yang telah penulis terima selama pengerjaan Tugas Akhir ini, sehingga Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada orang-orang yang berperan penting dalam penyusunan perancangan karya Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Bapak Drs. I Nengah Sudika Negara, M.Erg dan Bapak Hendro Aryanto, S.Sn.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam penyusunan perancangan Tugas Akhir ini.
 2. Kedua orang tua tersayang, Yonk Wijoyono, S.E. dan Silvia Siolianty, serta kakak, Metha Melissa Wijoyono, S.Sn. yang telah turut mendukung dalam memberi semangat, dukungan, nasihat, doa dan dana untuk pelaksanaan Tugas Akhir ini.
 3. Billy, Kim Moo Gu, Charles James dan Imbo atas support dan doanya selama pembuatan Tugas Akhir ini.
 4. Widyanto Juarsa dan Hermawan Juarsa yang telah membantu dalam perancangan Tugas Akhir ini.
 5. Irene Angelina, Wulan Purnamasari, Cynthia BK, Cynthia Kurniawan, Fanny Novita dan Andrew Wirapratama atas saling support dan mendoakan dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini.
 6. Theresia Mulyono, Melissa Anggono dan Marilyn Gunawan atas support dan doanya selama pembuatan Tugas Akhir ini.
 7. Teman-teman kelompok TA 18 atas kerjasamanya dan kekompakannya.
 8. Teman-teman seluruh angkatan DKV 2011 atas segala dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung.
 9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Penulis menyadari bahwa pembuatan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan segala petunjuk, kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Besar harapan penulis agar Tugas Akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan sekalian.

Daftar Pustaka

Aaker, David A, *Manajemen Ekuitas Merek*. New York : Spektrum, 1997.

“Aktivitas Marketing Above The Line dan Below The Line.”, 10 April 2015

<<http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan.html>>

“Apa itu Gadget dan Pengertian Gadget.”, 10 April 2015.<<http://www.artikelbagus.com/2011/11/apa-itu-gadget-dan-pengertian-gadget.html>>

“Fungsi dan Peranan Iklan pada Televisi.”, 10 April 2015.<<http://www.magetankab.go.id/sites/default/files/documents/formulir/Fungsi%20dan%20Peranan%20Iklan%20pada%20tv.pdf>>

Hakim, Budiman. *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Yogyakarta: Galangpress, 2008.

“Iklan dan Para Pihak dalam Industri Periklanan.”, 7 April 2015.<<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/131589-T%2027566-Peranan%20persatuan-Tinjauan%20literatur.pdf>>

“Iklan Layanan Masyarakat.”, 7 April 2015.<http://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat>

“Jangan Lama-lama Pandangi Layar Gadget!”, 23 Januari 2015.

<<http://www.infokomputer.com/2014/10/berita/berita-reguler/jangan-lama-lama-pandangi-layar-gadget/>>

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993.

“Orang Tua VS Gadget.”, 25 Januari 2015.

<<http://www.jawaban.com/read/article/id/2013/9/17/93/130916144949/Orang-Tua-VS-Gadget.html>>

“Sejarah Perkembangan Teknologi Ponsel.”, 10 April 2015.<<http://gadget.gopego.com/2012/10/infografis-sejarah-perkembangan-teknologi-ponsel>>

“Usia Ideal Pernikahan.”, 9 Februari 2015.<<http://wowheboh.org/usia-ideal-pernikahan/>>