

**STRATEGI *DIGITAL PR CAMPAIGN* LUPAKAN GADGETMU AYO MAIN DI LUAR DALAM
MENGATASI ADIKSI *GADGET***
(STUDI PADA CAMPAIGN YANG DILAKUKAN *TRADITIONAL GAMES RETURNS*)

¹Nurul Hidayah, ²Mohammad Insan Romadhan ³Nara Garini Ayuningrum
^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Nurulhiy42@gmail.com

Abstrak

Strategi dibutuhkan pada sebuah kampanye digital *public relations*, dalam memperkenalkan permainan tradisional di kalangan masyarakat untuk mengimbangi dampak negatif dari perkembangan teknologi seperti adiksi gadget. Penelitian ini berusaha untuk meneliti apakah bentuk strategi kampanye yang dilakukan oleh *Traditional Games Returns* dalam mengatasi adiksi bahaya gadget. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah strategi digital PR yang digunakan TGR dalam kampanye, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah TGR sebagai organisasi *non profit* yang melaksanakan kampanye digital. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan jika strategi yang digunakan oleh TGR dalam kampanye digital mengatasi adiksi gadget adalah dengan melakukan aktivitas PR seperti propaganda melalui dongeng digital di *YouTube*, video musik, *jingle*, *podcast*, dan konten kreatif di media sosial, serta kolaborasi tidak berbayar dengan *influencer* dan komunitas, kerjasama media (TV, Radio, media massa, *online*), membangun hubungan baik dengan audiens menggunakan gaya komunikasi *friendly* dan mendekatkan diri dengan panggilan "Sobat TGR" dan *tagline* "Lupakan Gadgetmu Ayo Main Diluar".

Kata kunci: Strategi Digital PR, *Campaign*, Permainan Tradisional, Adiksi Gadget

Abstract

Strategy is needed in a digital public relations campaign, in introducing traditional games among the community to offset the negative impacts of technological developments such as gadget addiction. This study attempts to examine the form of campaign strategy carried out by Traditional Games Returns in overcoming the dangers of gadget addiction. Data collection techniques in this study used observation, interview, and documentation techniques. The object of this study is the digital PR strategy used by TGR in the campaign, while the subject of this study is TGR as a non-profit organization that carries out digital campaigns. This type of research is qualitative with a descriptive approach. The results of this study indicate that the strategy used by TGR in the digital campaign to overcome gadget addiction is to carry out PR activities such as propaganda through digital storytelling on YouTube, music videos, jingles, podcasts, and creative content on social media, as well as unpaid collaboration with influencers and communities, media collaboration (TV, Radio, mass media, online), building good relationships with the audience using a friendly communication style and getting closer with the call "Sobat TGR" and the tagline "Forget Your Gadgets, Let's Play Outside".

Keyword: Digital PR Strategy, Campaign, Traditional Games, Gadget Addiction

Pendahuluan

Public Relations dalam perusahaan dianggap memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebagai bagian dari fungsi manajemen *public relations* mengidentifikasi kebijaksanaan seseorang maupun organisasi dalam melakukan perencanaan program untuk memenuhi dukungan eksistensi publik (Cutlip dan Center dalam Anggraini & Setyanto, 2019). Kegiatan dari *public relations* dimanfaatkan dalam membantu membangun identitas dan *image* perusahaan dalam bidang komunikasi sehingga dapat mempengaruhi masyarakat ke dalam sikap positif. Strategi merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan untuk mencapai dari sebuah tujuan komunikatif tertentu dengan menyertakan gagasan, perencanaan dan eksekusi (Sudarman, 2018). Saat ini banyak individu, komunitas, organisasi, hingga perusahaan mengaplikasikan strategi secara digital untuk mengikuti minat dan arus tren yang sedang digemari oleh banyak kalangan. *Digital public relations* biasa disebut *e-PR* sebagai salah satu konsep yang baru yakni *cyber public relations*, dimana digunakan untuk keperluan manajemen reputasi perusahaan (Mbhoek et al., 2020). *Cyber Public Relations* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan seorang PR namun menggunakan internet dalam media komunikasinya (E. B., 2016). Digital PR merupakan sebuah aktivitas *Public Relations* yang menggunakan internet untuk dapat berkomunikasi dengan publik untuk menciptakan pemahaman yang sama (Tuhana et al., 2023).

Public relations secara digital saat ini banyak digunakan oleh perusahaan, *startup*, bisnis hingga organisasi maupun komunitas dalam bentuk publikasi di media digital. Dalam organisasi *non profit digital public relations* digunakan untuk publikasi informasi secara digital sehingga dapat menjangkau khalayak yang luas dan menembus algoritma yang diharapkan. Di era digital saat ini teknologi terus dikembangkan demi menyempurnakan alat bantu dalam memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi digital digunakan oleh seluruh jenjang usia mulai dari remaja, dewasa, lansia hingga anak - anak di bawah umur. Namun, penggunaan

teknologi digital seperti gawai pada anak, saat ini menjadi salah satu ancaman yang serius dalam mempengaruhi aspek pertumbuhan hingga kesehatan mental anak.

Pada penelitian yang membahas mengenai gambaran akan ketergantungan gadget pada anak usia sekolah memperoleh hasil yakni ditemukan dalam 30 responden sebanyak 70% dengan jenis kelamin laki – laki menggunakan aplikasi *games* sebanyak 83,3%, menghabiskan waktu untuk bermain game sebanyak 1 hingga dua jam dalam sehari. Dalam penelitian tersebut ditemukan sebanyak 53,3% anak yang mengakui mengalami kecanduan bermain gadget setiap harinya (Rachmawati, 2019). *World Health Organization* mengemukakan jika perilaku kecanduan akan *game* masuk ke dalam salah satu kategori penyakit mental yakni *game disorder*. Sebagai salah satu organisasi yang memiliki peran pada kesehatan, menurut *WHO* jika perilaku dari pengidap *game disorder* lebih memprioritaskan kepentingan bermain *game* dibanding aktivitas harian pada umumnya (*World Health Organization* dalam Meutia et al., 2020). *Traditional Games Returns* aktif melakukan *campaign* dalam bentuk kegiatan *volunteer* secara *offline* dan *online*. Dimana media digital *Traditional Games Returns* yang dimanfaatkan dalam kegiatan *campaign* ini antara lain *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, serta media massa seperti *Website* (TGR, 2024).

Kampanye *public relations* merupakan tugas dari humas dalam mengkomunikasikan suatu isu penting secara terencana untuk mempengaruhi publik dalam faktor kognitif, psikomotorik, pengetahuan dan perilaku (Savitri et al., 2022). Dalam pengertian lain kampanye adalah sebuah tindakan yang dilakukan secara berpola untuk menarik perhatian dari publik sehingga diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran dari target audiens dan dapat merubah perilaku sesuai yang diharapkan. Maka, *digital campaign public relations* adalah sebuah kampanye yang dilakukan menggunakan media digital untuk mempengaruhi publik dan diharapkan dapat merubah tindakan seperti yang diharapkan.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti akan strategi *Public Relations* apa yang digunakan oleh *Traditional Games Returns* dalam aksi *campaign* mengatasi adiksi gadget di masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah langkah dalam prosedur penelitian di mana penelitian tersebut menghasilkan data dalam bentuk deskriptif yang menghasilkan kata - kata secara tertulis dan lisan melalui sebuah perilaku yang kemudian diamati. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Merupakan suatu penelitian yang meletakkan suatu objek yang sedang diteliti sebagai “kasus”, studi kasus merupakan bagian metode dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk mempelajari sebuah fenomena, menerangkannya, dan kemudian menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural Menurut (Bogdan Taylor 1990 dalam Imam Gunawan, S.Pd., 2022).

Subjek dalam penelitian ini merupakan *Traditional Games Returns* sebagai komunitas yang melaksanakan sebuah kampanye digital mengenai permainan tradisional dalam mengatasi adiksi gadget yang merupakan informan dari penelitian kualitatif (Zaini et al., 2023). Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi *digital public relations* yang digunakan oleh *Traditional Games Returns* dalam kampanye digital memperkenalkan permainan tradisional untuk mengatasi adiksi gadget, objek penelitian merupakan fenomena dalam sasaran penelitian ilmiah Sugiyono dalam Dewi Ria Purnama, 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian pada penelitian kualitatif deskriptif hasil data yang diperoleh kemudian direduksi dan kemudian dipilih untuk dijelaskan secara deskriptif untuk memperoleh suatu kesimpulan. Teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan pada penelitian ini adalah *Excellent PR*.

Hasil dan Pembahasan

Teori Excellence PR memiliki penekanan akan pentingnya aktivitas PR dalam sebuah komunikasi yang memiliki sifat dua arah yakni sebuah feedback yang diberikan oleh publik atau umpan balik. Menurut James Grunig dalam Sari & Hardianti, 2021 teori excellence public relations adalah suatu pengembangan teori dari 4 model Public Relations yakni; Press Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetric dan Two-Way Symmetric. Digital Public Relations merupakan pengembangan dari PR konvensional dimana posisi khalayaknya dapat berkomunikasi dengan sifat dua arah serta memiliki media beragam yang dapat diakses oleh siapapun serta dapat menekan biaya operasionalnya (Romadhan et al., 2024).

Traditional Games Returns menggunakan berbagai aktivitas digital dalam melakukan *campaign* secara digital memperkenalkan permainan tradisional. *Traditional Games Returns* menggunakan segala bentuk teknologi digital yang ada saat ini. Dengan bentuk organisasi *non profit* dan anggota yang bersifat relawan TGR memaksimalkan penggunaan media digital untuk mensukseskan segala aktivitas *campaign* baik secara *offline* dan *online*. Pada pembahasan ini peneliti akan menjelaskan temuan dan menganalisis berdasarkan *teori excellent PR*:

1. Berkolaborasi dengan *influencer*

Dalam sebuah propaganda pada upaya untuk menarik perhatian publik dan mempersuasi pandangan publik biasanya organisasi melakukan sebuah aktivitas seperti iklan maupun promosi yang melibatkan *influencer*. TGR sebagai sebuah organisasi *non profit* juga melakukan sebuah kolaborasi bersama *influencer* tetapi TGR tidak secara langsung *hire* *influencer* tersebut atau dapat disebut sebagai kerja sama dengan sifat tidak berbayar. Hal tersebut bisa terjadi justru dikarenakan beberapa publik figur tersebut secara tidak langsung ikut melakukan publikasi pada akun pribadi mereka hingga dalam bentuk kolaborasi dengan akun media sosial TGR khususnya *Instagram*.



Gambar 1. Postingan kolaborasi *Instagram* TGR dan artis Andien

Sumber : *Screenshot* akun *Instagram* @tgrcampaign

Dalam satu aktivitas donasi yang melibatkan TGR sebagai fasilitator, Andien turut mempromosikan TGR melalui akun media sosialnya dan melakukan kolaborasi dalam bentuk postingan bersama TGR.

2. Kolaborasi dengan media

Traditional Games Returns secara mandiri memiliki sebuah tim peliputan yang melaksanakan sebuah kegiatan wawancara dan pengambilan data secara langsung pada *event* yang dilakukan oleh TGR bagi sebagai penyelenggara, tamu, maupun peserta. Namun, TGR juga memiliki kerjasama dalam kampanye digitalnya. Pada awal merintis TGR beberapa kali menawarkan kerjasama bersama media dan *pers*.



Gambar 2. TGR di CNN

Sumber : *Screenshot* akun *YouTube* @CNN Indonesia

Hingga saat ini TGR aktif menerima undangan dan kolaborasi dengan berbagai media cetak, Radio, Televisi, hingga media massa. Media yang sempat menjalin kerjasama dengan digital seperti CNN, DAI TV, RTV, Kompas dan masih banyak lagi.

3. Publikasi di media sosial

Media sosial merupakan bagian dari hidup masyarakat modern saat ini, setiap aktivitas sehari – hari tidak jauh dari konsumsi media sosial. Kadang, aktivitas penggunaan media sosial ini yang justru menjadi pedang bermata dua dengan kemudahan akses yang mempermudah kehidupan manusia atau justru membawa manusia menjadi kecanduan media sosial dan melupakan aktivitas di dunia nyata.



Gambar 3. Linktree akun media sosial TGR

Sumber : *Screenshot* link bio akun *Instagram* @tgrcampaign

Sebagai aktivitas utama kampanye digital TGR menggunakan segala media sosial yang ada pada saat ini mulai dari *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, & *Instagram*. TGR biasa menggunakan tren masa

kini dalam pengemasan konten, riset apa yang sedang masyarakat sukai, dan menyesuaikan kembali dengan nilai serta kebutuhan TGR. Melalui media sosial TGR memiliki misi untuk mengimbangi dampak negatif penggunaan gawai, dan mendorong masyarakat termotivasi untuk melupakan gadget sejenak dan mencari aktivitas positif seperti permainan tradisional.

4. Publikasi *Platform Streaming Spotify*

Platform *spotify* biasa digunakan untuk publikasi mulai dari musik hingga dengan *podcast* interaktif. Hal ini menjadi menarik, karena pada masyarakat saat ini banyak menggemari sebuah konten audio singkat yang mudah di nikmati dalam kondisi dimanapun.



Gambar 4. Beranda akun *spotify* TGR

Sumber : *Screenshot* akun *Spotify* @tgrcampaign

Dalam menyajikan informasi edukasi dan hiburan terkait permainan tradisional dan parenting, TGR menggunakan *platform streaming spotify* untuk mempublikasikan *podcast* yang mereka produksi. TGR membagikan *podcast* monolog dengan durasi pendek dengan pembawaan yang hangat, nuansa yang ceria, dan gaya bahasa yang sederhana.

5. Publikasi *Website*

Masyarakat saat ini tentu masih menggunakan media seperti *website* karena dianggap kredibel dan mudah diakses dalam mendapatkan informasi spesifik.



Gambar 40. *Website* TGR

Sumber : *Screenshot Website* TGR

Sebagai sebuah komunitas TGR mengelola *website* dengan sangat baik. Setiap hasil liputan, edukasi, hingga informasi *mayor* dapat ditemukan melalui *website* TGR. Dengan mempunyai beberapa menu pada *website* tersebut TGR membagikan beberapa konten *website* mulai dari artikel dengan berbagai kategori seperti permainan tradisional, *tgr parenting*, *tgr event*, aksi tgr, info tgr, *tgr ambassador/local hero*. Tgr jalan-jalan, tim dan relawan tgr, *tgr goes to school*, *tgr care*, opini sobat tgr, hingga *tgr news*.

6. Mengembangkan *Audience*

Dalam memperluas jangkauan *audience* TGR menggunakan beberapa cara untuk menjangkau publik yang lebih luas. Yang pertama, TGR memiliki akun *TGR Store* pada platform *Instagram* dan Tokopedia dengan tujuan untuk masyarakat yang lebih banyak dan menutup beberapa biaya operasional TGR. Kedua, TGR secara rutin melakukan sebuah *open recruitment volunteer* baru untuk meregenerasi anggota dan mengembangkan media sosial. Ketiga, secara rutin TGR melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal mulai dari *platform* seperti KitaBisa, bersama sekolah, hingga komunitas sejenis. Selanjutnya, TGR juga membangun komunikasi yang baik dengan publik dengan memiliki *CP* pada bio *Instagram* sehingga memudahkan publik untuk menghubungi TGR, membuka kolom komentar dan secara terbuka menerima kritik & saran yang nantinya akan diolah apakah sesuai dengan kebutuhan TGR sebagai bagian evaluasi. TGR membangun *branding* yang ceria, hangat, dan ramah anak baik melalui sikap, gaya komunikasi, hingga dibuatnya panggilan “Sobat TGR” dan *tagline* “Lupakan Gadgetmu Ayo Main Diluar”.

Penutup

Strategi *digital public relation* yang digunakan oleh TGR dalam melakukan *campaign* secara digital antara lain melakukan kolaborasi dengan *Influencer*, kolaborasi dengan media seperti Televisi, radio, media cetak *online* dan sejenisnya. Publikasi media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *X*, dan *FaceBook* dengan *up to date* terhadap *trendy* tetapi berdasarkan nilai-nilai TGR, publikasi *platform streaming*, seperti *podcast spotify* dan publikasi *Website* untuk aktivitas dan informasi hiburan hingga edukasi TGR. Mengembangkan *audience* dengan *TGR Store*, *Oprek* berkala, bekerjasama dengan pihak eksternal, kolaborasi dengan komunitas hingga institusi, membuka komunikasi dua arah, melakukan evaluasi, menciptakan *branding* hangat serta *friendly* dengan panggilan “Sobat TGR”, dan memiliki *tagline* “Lupakan Gadgetmu Ayo Main diluar” sebagai salah satu *power* dan ikon dalam *campaign* luring dan digital.

Adapun saran secara praktis yakni diharapkan pihak Traditional Games Returns dapat memaksimalkan konsistensi publikasi pada setiap media sosial untuk mempertahankan efektivitas *campaign*, meningkatkan kualitas konten visual pada setiap *platform*, dan memaksimalkan fitur seperti *highlight instagram* saat adanya kolaborasi dengan *influencer* sebagai arsip publik yang dapat menarik minat dan *trust* publik. Dalam segi akademik, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi metode pemecahan masalah agar lebih mendetail, dan melaksanakan pengambilan informasi secara *offline*. Terakhir, iharapkan lebih banyak penelitian sejenis dengan subjek penelitian yang berbeda, dan mengetahui strategi sejenis yang digunakan oleh komunitas atau organisasi dalam melakukan sebuah *digital campaign* mengenalkan permainan tradisional.

Daftar Pustaka

- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Dewi Ria Purnama, R. M. (2019). Pengaruh Employee Retention terhadap Turnover Intention dan Kinerja Karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Lubuk Buaya Cabang Padang. *OSF Preprints*, 1–16. <https://osf.io/h2jqp/>
- E. B., G. A. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Imam Gunawan, S.Pd., M. P. (2022). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI*.
- Mboeik, C., Ana Andung, P., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT. PLN (Persero) UIW NTT. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 40–54. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.4207>
- Meutia, P., Fahreza, F., & Rahman, A. A. (2020). Analisis dampak negatif kecanduan game online terhadap minat belajar siswa di kelas tinggi sd ujung tanjong. *Genta Mulia*, XI(1), 22–32.
- Rachmawati, I. (2019). Film Sebagai Diplomasi Budaya? *Jurnal Studi Diplomasi Dan Keamanan*, 11, 11–18. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jsdk/article/download/2915/2352>
- Romadhan, M. I., Asfira, |, Rinata, R., Bagus, |, Shah, C., & Pradana, A. (2024). Jurnal Komunikasi Nusantara Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves.” *Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 6(1), 100–109.
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67–78. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2017>
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56–62. <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i2.1667>
- Sudarman, A. (2018). Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 39–58. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- TGR. (2024). *Traditional Games Returns - LATAR BELAKANG*. <https://tgrcampaign.com/read/13/latar-belakang>
- Tuhana, V. E., Daga, L. L., Aslam, M., Lada, H. L. ., & Edo, J. (2023). Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9173>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).