

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisis

3.1.1. Analisis Kuisisioner

Kuisisioner atau angket adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden dan dijawab secara tertulis. Kuisisioner ini diberikan kepada mahasiswa Semarang umur 18 – 23 tahun bentuk pertanyaan bersifat tertutup dan terbuka, yaitu responden memilih jawaban setuju, tidak setuju, kadang dan menyampaikan pemikirannya. Jumlah pertanyaan kuisisioner yang diberikan oleh peneliti adalah pilihan ganda dan essay kuisisioner di berikan kepada 100 mahasiswa Semarang.

Dari hasil survey analisa didapatkan mengenai mahasiswa tergolong shopaholic atau termasuk konsumtif dari berbagai macam data yang diambil dengan beberapa jawaban yang mewakili. Sebagian besar presentase pengetahuan mahasiswa tentang shopaholic, diantaranya sebagai berikut :

(I. Indikator Perilaku/ kebiasaan responden)

No.	PERTANYAAN	S	TS
1.	Sebagian besar dari pendapatan anda lebih sering / selalu di habiskan untuk berbelanja		
2.	Lebih menyukai berbelanja secara langsung atau spontan dari pada harus mencatat apa saja yang harus di beli		
3.	Jika saya melihat promosi, diskon atau tawaran menarik lainnya saya akan dengan mudah tertarik membeli		

4.	Saya akan merasa bahwa selalu membutuhkan barang yang saya beli walaupun belum saatnya diperukan		
5.	Saya tidak pernah / tidak bisa menyisihkan sebagian dari pendapatan , dan susah untuk mengatur pengeluaran pemasukan		

Tabel 3.1. (Indikator I)

(II. Indikator pertanyaan untuk mengetahui seorang sudah termasuk shopaholic/ compulsive buying)

No.	PERTANYAAN	S	TS
1.	Apakah anda akan berbelanja ketika anda merasa marah atau kecewa		
2.	Ketika anda sedang berbelanja, anda merasa sangat bersemangat		
3.	Setelah berbelanja, anda merasa menyesal karena barang yang dibeli terlalu berlebihan		
4.	Anda merasa senang ketika orang lain memuji barang yang anda beli karena harga atau brand tertentu, dan tidak suka orang lain mengkritik		

Tabel 3.2. Indikator II

Pilihlah pertanyaan dibawah ini yang paling tepat menurut anda dengan memberikan tanda centang (V) atau tanda silang (X)

1. Apakah menurut anda sebuah kampanye sosial efektif untuk menyampaikan informasi dan solusi suatu masalah.....

Setuju Tidak Setuju

2. Pilihlah warna manakah yang menurut anda menarik.....

3. Menurut anda mana font yang menarik.....

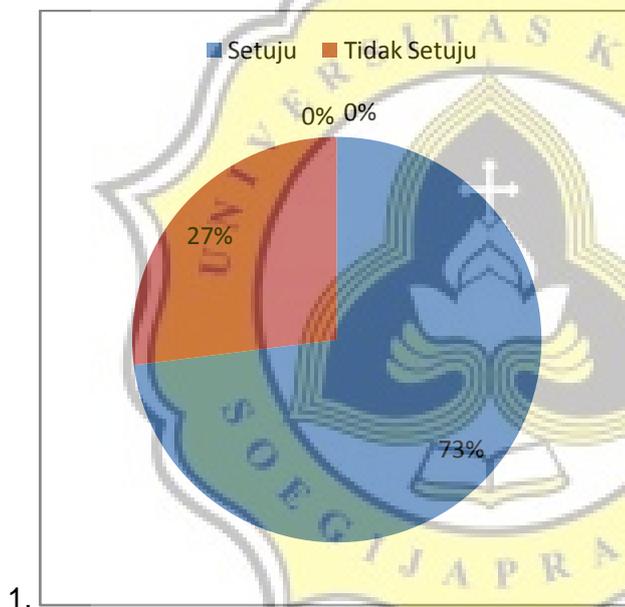
ABCDEF,abcdef AB OEF,abcdef ABCDEF, abcdef ABCDEF, abcdef

4. Gambar mana yang menurut anda lebih menarik.....



Tabel 3.3 Angket

I. Hasil analisa dari kuisisioner dengan indikator perilaku atau kebiasaan responden



1.

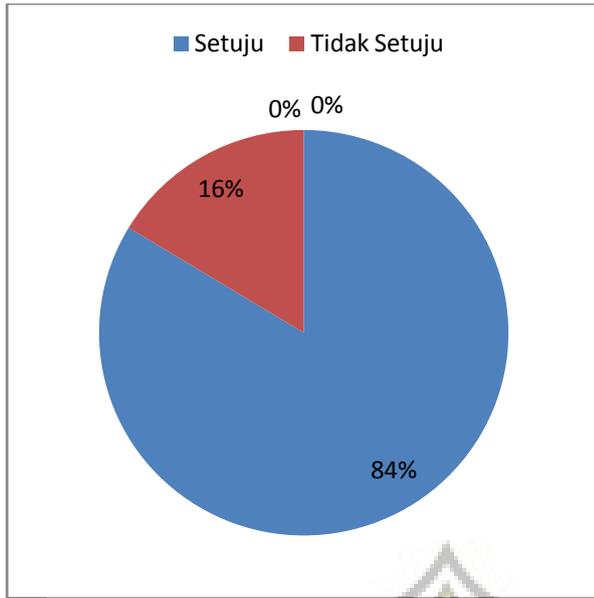
perilaku

mahasiswi dari 100 mahasiswi lebih dari setengah



Tabel 3.4.

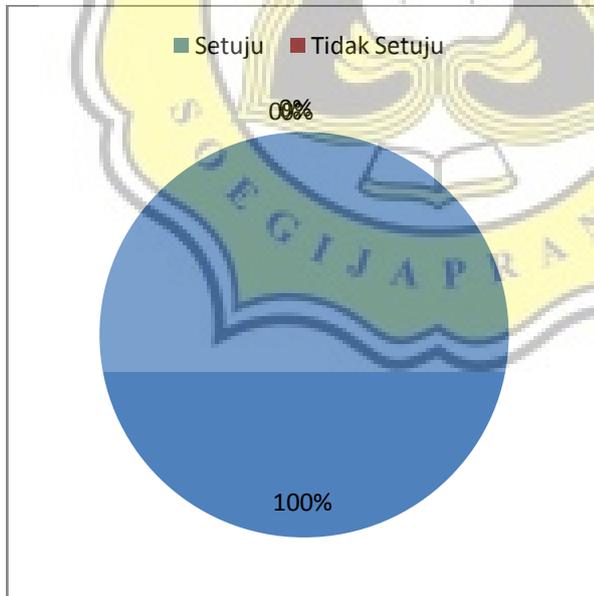
Kecenderungan konsumtif dikalangan 73% mengatakan ya.



2.

Tabel3.5

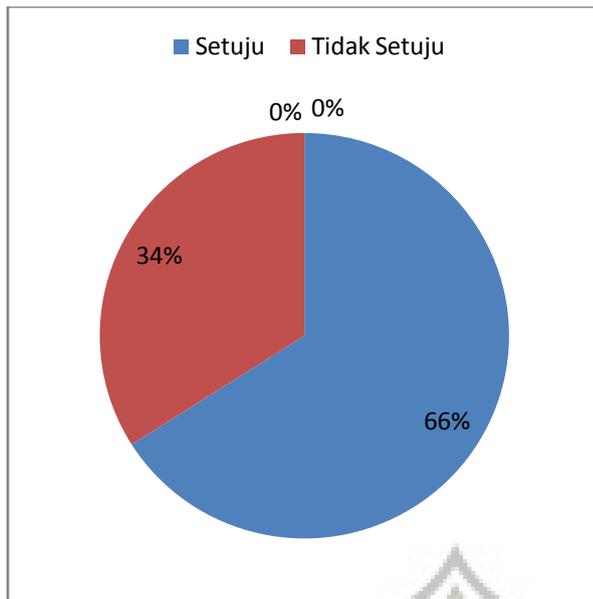
Kebiasaan mahasiswi berbelanja secara spontan tanpa mencatat , cenderung membeli barang yang tidak diperlukan sekitar 84% mahasiswi mengatakan setuju bahwa kebiasaan tidak mencatat keperluan berbelanja, sedangkan 16% Tidak setuju.



3.

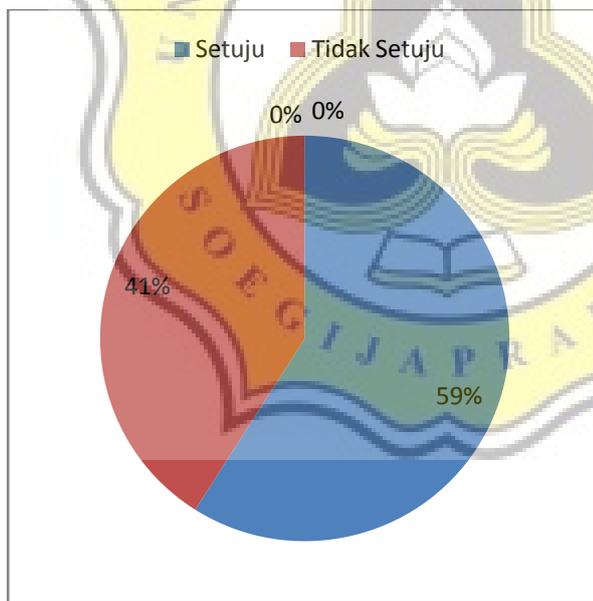
Tabel3.6

Promosi dan diskon membuat mahasiswi dengan mudah untuk tertarik membeli sekitar 100% atau seluruh mahasiswi menyatakan setuju.



Tabel 3.7

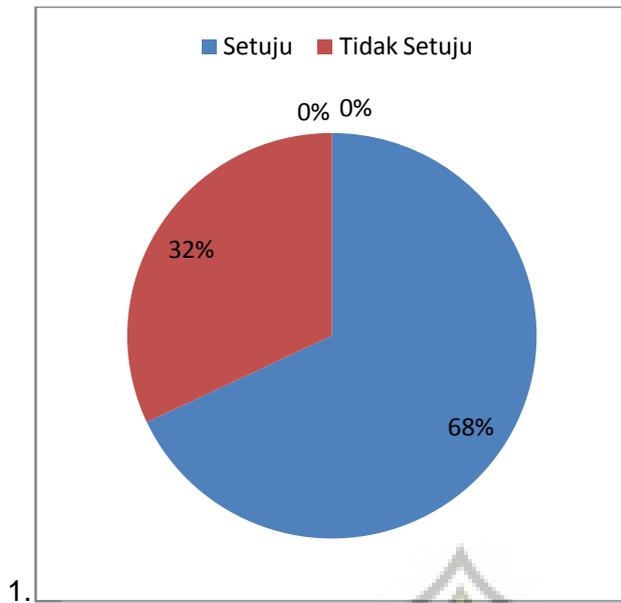
Perilaku konsumtif mahasiswi dalam pembelian barang selalu merasa memerlukan barang yang di inginkan sekitar 66% mengatakan setuju, sedangkan tidak setuju 34%.



Tabel 3.8

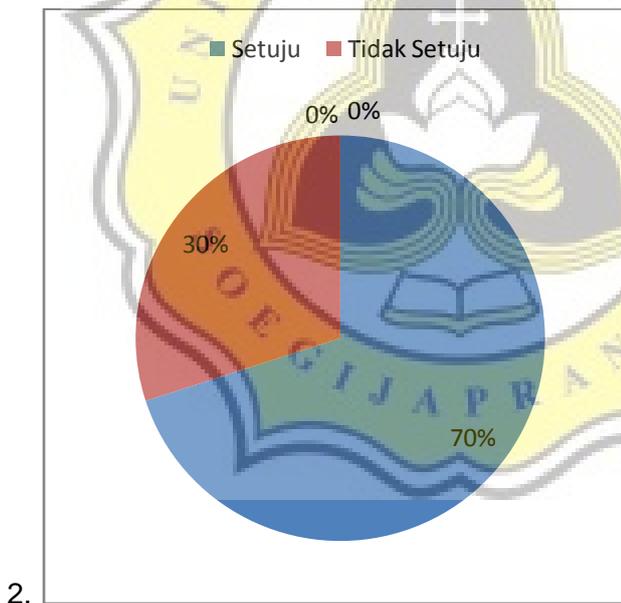
Sekitar 59% mahasiswi menjawab setuju, dan 41% mengatakan tidak setuju sebagian besar mahasiswi belum bisa mengatur pengeluaran dan menabung atau menyisihkan beberapa dari pendapatan.

II. Indikator pertanyaan untuk mengetahui seorang sudah termasuk shopaholic/ compulsive buying



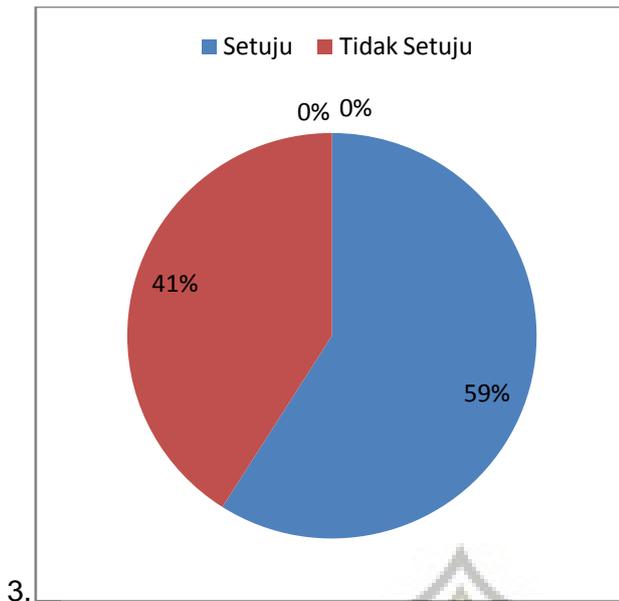
Tabel 3.9

Sekitar 68% Mahasiswi menjawab setuju ketika merasa memiliki masalah maka mereka akan pergi berbelanja , sedangkan 32% mengatakan tidak setuju



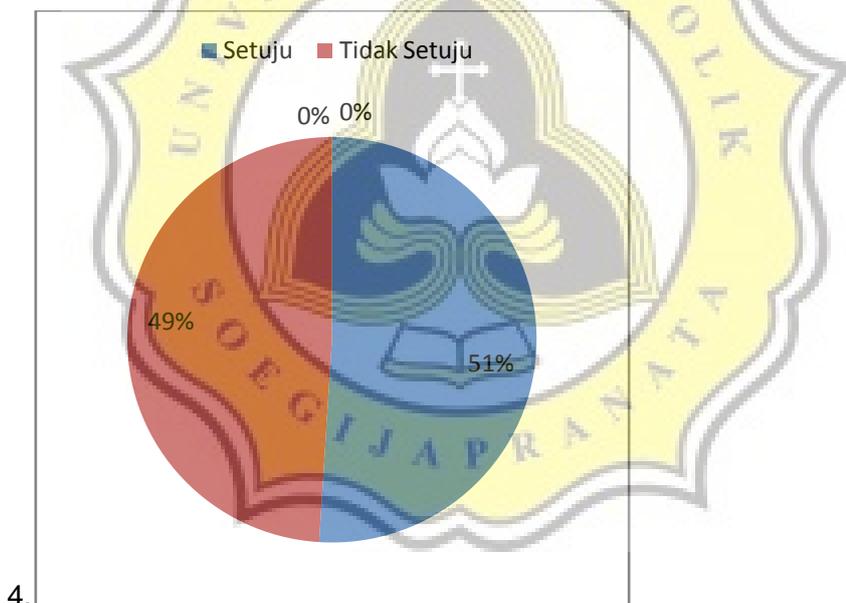
Tabel 3.10

70% mahasiswi menjawab setuju, sedangkan 30% tidak setuju ketika sedang berbelanja beberapa mahasiswi merasa bersemangat / sangat senang , merasa mengebu – gebu.



Tabel 3.11

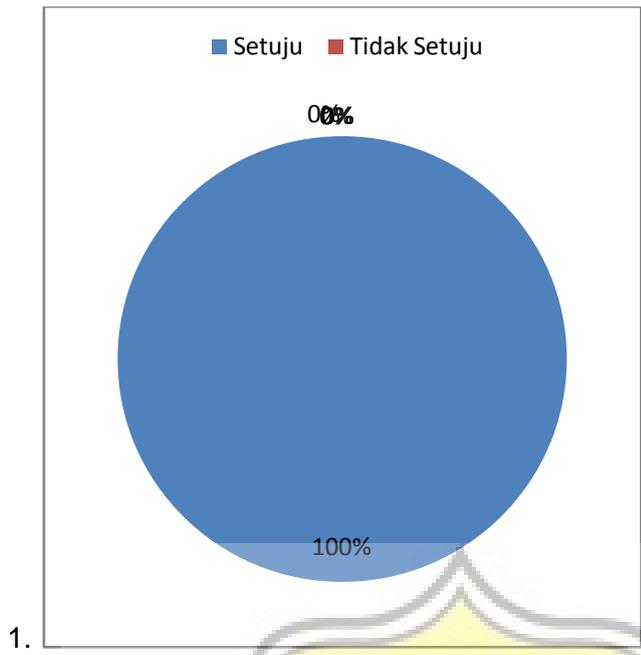
59% Mahasiswi merasa menyesal setelah membeli barang yang dibeli karena tidak membutuhkan hanya sebatas pemuas keinginan.



Tabel 3.12

51% Mahasiswi Setuju jika barang yang sudah mereka beli di kritik dan lebih suka jika barangnya dipuji, sedangkan 49% Tidak setuju.

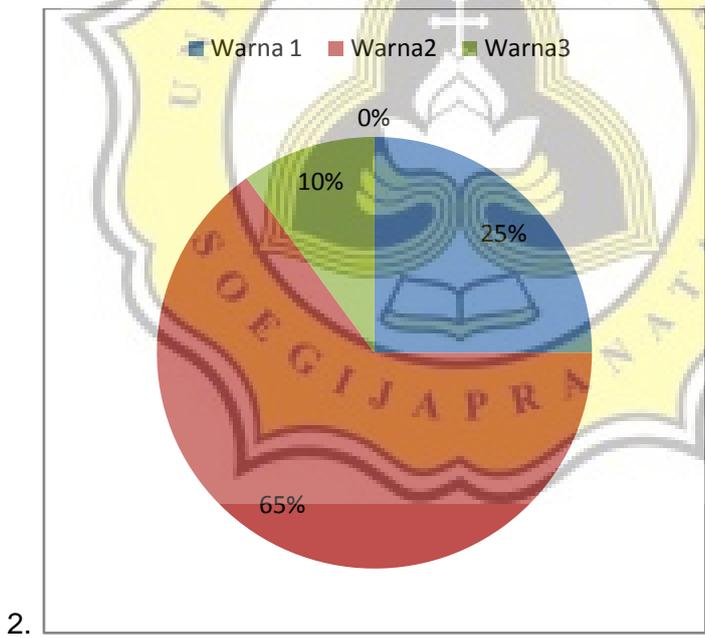
III. Indikator Gaya desain, font dan cara penyelesaian yang menarik menurut responden



1.

Tabel 3.13

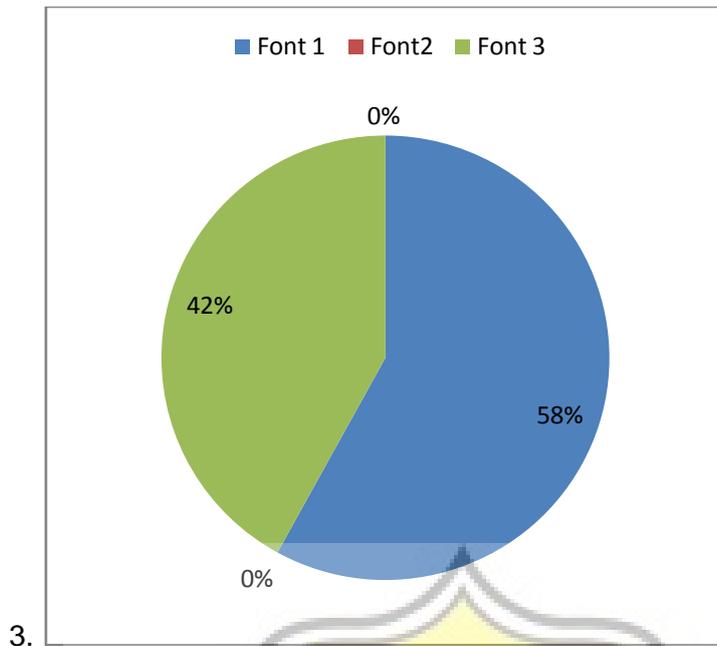
100% Mahasiswa mengatakan setuju dengan menggunakan sosial kampanye untuk menyampaikan informasi tentang permasalahan shopaholic.



2.

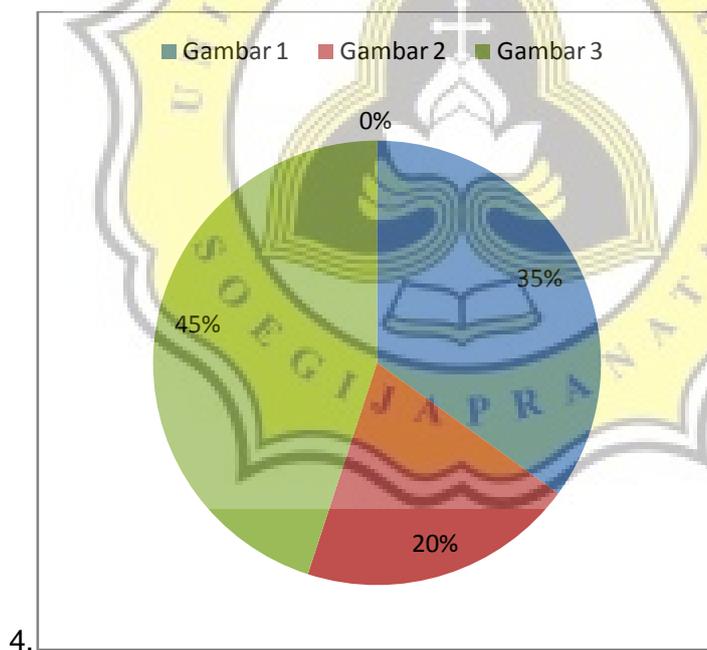
Tabel 3.14

10% Warna monokrom, 25% Warna Netral, Warna Patel 65%



Tabel 3.15

Font1 58%, Font2 0%, Font3 42%



Tabel 3.16

Gambar1 35% , Gambar2 20%, Gambar3 45%.

3.1.2. Analisis 5W + 1H

- *What*

- Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
- Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
- Pada saat merasa stres, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
- Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja. Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya. Tetap tidak mampu menahan diri untuk berbelanja meskipun dirinya sedang bingung memikirkan hutang-hutangnya.
- Sering berbohong pada orang lain tentang uang yang telah dihabiskannya.

- *Who*

Wanita muda & Mahasiswi yang berumur sekitar 18 -23 tahun

- *Why*

- Kehabisan uang padahal masih awal bulan, masalah ini sangat mengganggu bagi mahasiswa yang tinggal sendiri dan jauh dari orang tuanya atau bagi orang yang harus mengatur segalanya sendiri
- Menyebabkan seseorang terobsesi terhadap suatu barang , sehingga ia harus memenuhi obsesi padahal uang sudah menipis kecenderungan untuk melakukan penyimpangan sosial misal korupsi, mencuri, berbohong, dan penipuan.
- Memiliki hutang dalam jumlah yang banyak
- Menyebabkan seseorang memiliki masalah sosial di sekitarnya dalam lingkungan keluarga maupun pertemanan.

- *When*

Ketika merasa bosan, gelisah dan ketika merasa banyak masalah yang tidak dapat diselesaikan sehingga seorang shopaholic akan mencari pelampiasan lain.

- Where

Di Mall, dan toko – toko seperti butik serta dapat juga melalui media sosial berbelanja di medsos atau aplikasi tertentu.

- How

Hal ini terjadi disebabkan oleh berbagaimacam faktor, orang yang karena memiliki trauma di masa lalu sehingga menyebabkan orang ini melampiaskannya akibat tidak mendapatkan yang ia inginkan selalu di larang, seorang seerti ini disebut *shopaholic akut*. Seseorang karena perilaku konsumtifnya sehingga mengakibatkan seseorang memiliki gaya hidup *shopaholic*.

3.2. Sasaran Khalayak atau Target Audience

3.2.1. Geografis

Sasaran yang di tuju adalah lingkup kota semarang, dengan sampel mahasiswi dari beberapa universitas di semarang, Jawa Tengah.

3.2.2. Demografis

- Primer

Mahasiswi yang berumur antara 18 – 23 tahun, mengapa umur tersebut karena umur seorang mahasiswi biasanya diantara umur tersebut dan masih termasuk remaja akhir yang masih belum bisa mengontrol diri

- Sekunder

Wanita yang termasuk dewasa muda umur 24 – 30 tahun, yang merupakan wanita karier yang masih peduli dengan penampilan dan masih single atau baru menikah.

- SES A – B

Biasanya kalangan ini memiliki budget yang besar atau penghasilan besar, untuk seseorang yang konsumtif atau shopaholic otomatis memiliki modal uang banyak, pengeluaran mulai antara Rp. 2.000.000,- keatas.

3.2.3. Psikografis

- Primer
Mahasiswi yang suka berbelanja berlebihan , gaya hidup hedonis, suka mengikuti fashion atau fashionable
- Sekunder
Wanita muda yang fashionable, lebih mudah stress banyak pekerjaan dan wanita yang tidak terlalu banyak aktivitas namun tidak suka berdim diri

3.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audience dapat di terima, dimengerti dan mudah di pahami. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan penyampaian komunikasi dengan visual.

3.3.1 . Penyampaian pesan lewat kampanye sosial Good Shoper Be Saver

Sosial Campaign dirancang dengan tujuan utama untuk membantu penyebaran informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai shopaholic dan bagaimana cara tetap bisa berbelanja namun seimbang good shopper be saver ingin menyampaikan pembelian yang baik adalah orang yang bisa menyisihkan uangnya, dan kegiatan- kegiatan yang akan dilakukan di event ini nantinya, serta pengunjung dapat berpartisipasi dalam berbagai cara (Talkshow, Bazar, merchandise, photobooth & mini games).

3.3.2. Konsep Dasar Kampanye Sosial

Kampanye sosial yang dibuat untuk membangun kepedulian mahasiswi dan masyarakat dan membentuk pola pikir berbelanja yang produktif, semua itu berawal dari kurangnya kesadaran mahasiswi dan masyarakat, terhadap pola berbelanja yang konsumtif. Sehingga kampanye ini dibuat untuk membentuk kesadaran masyarakat, kampanye sosial untuk sosialisasi dan edukasi belanja produktif lewat kampanye good shopper be saver di susun berdasarkan perilaku target yang tertarik kepada program – program yang berjenis event/sosial/gathering. Program ini terfokus kepada sosialisasi tentang kegiatan – kegiatan yang menarik di dalam event dengan pendekatan yang lebih santai. Pengunjung dapat ikut berpartisipasi dalam event dengan beberapa bentuk kegiatan yang akan disediakan bagi pengunjung antara lain ;

- **Photobooth**

Photobooth yang disediakan dengan Cuma – Cuma , sehingga pengunjung dapat berfoto bersama teman dari event ini.

- **Bazar**

Di sediakan stand makanan dan fashion yang dimana para pengunjung dapat memulai aksi good shoper be saver para pengunjung di berikan sseperti uang elektronik dengan kartu seperti credit card yang akan disikan saldo dan akhirnya ini akan digunakan untuk doorprize yang berbelanja lebih produktif dan stand merchandise gratis yang berhubungan dengan kampanye sosial.

- **Talkshow**

Pada event ini juga akan disediakan acara talkshow , yang dimana pada acara ini akan dihadirkan seorang pembicara dan bintang tamu seorang psikolog dan publik figure.

3.4. Strategi Kreatif

3.4.1. Analisa AISAS

- Awareness

Ketika target audiens ingin mengetahui adanya sebuah website yang membahas dan menginformasikan hal-hal yang bersangkutan dengan shopaholic dan pola hidup konsumtif, perlu adanya dukungan dari media-media sosial dan website yang mampu membantu mengiklankan website mengenai shopaholic dan pola hidup konsumtif Hal tersebut dilakukan sebagai upaya agar situs – situs tersebut dapat saling menunjang satu sama lain dan untuk memudahkan target audiens untuk mencari dan mengakses.

- Interest

Ketika situs / website tentang shopaholic ini sampai kepada target audience maka disini mulailah bagaimana agar target audience dapat tertarik dan berminat untuk mencari tahu tentang website ini dan mengikuti perkembangannya terus menerus, disini untuk menumbuhkan minat dari audience, sehingga untuk merancang sebuah website atau media sosial didalamnya harus berisikan warna, bentuk, gambar yang dapat menunjang.serta menggunakan tagline dan logo.

- Search

Minat dan keingintahuan target audiene dapat melakukan dengan cara mencari situs dan media sosial yang menyangkut tentang shopaholic dan pola hidup konsumtif yang telah dibuat di website , facebook, dan instagram. Yang nantinya situs – situs tersebut digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang hal tersebut. Hal ini juga dapat menyadarkan target audience yang masih termasuk dalam pola hidup konsumtif ataupun seseorang yang memiliki kenalan seorang shopaholic.

- Action

Upaya yang dilakukan selanjutnya adalah untuk lebih meyakikan audience, agar target audience mulai mengikuti akun dn situs dan bergabung atau berpartisipasi dalam event yang akan diselenggarakan ,maka akan dilakukannya roadshow ke beberpa kampus disemarang Universitas Negeri Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas PGRI semarang yang berisikan tentang informasi dan mengadakan mini games dan untuk menarik minat target audience untuk datang dievent besarnya, Event besarnya akan di adakan di mall yang didalam eventnya ada photobooth, talkshow, dan bazaar, setelah talkshow para audience akan di bagikan buku untuk menulis pengeluaran dan serta di dalam buku tersebut di berikan tips bagaimana menjadi “Good Shopper Be Saver”.

- Share

Untuk mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai shopaholic dapat dilakukan dengan cara, situs tersebut menyediakan

halaman khusus untuk saling berbagi informasi antara lain, menyediakan

halaman berita, video mengenai shopaholic dan pola konsumtif, dan tanya jawab antara komunikator dengan target audiens atau bahkan target audiens dengan audiens lainnya, sehingga target audiens mendapatkan informasi yang lebih luas yang berkaitan dengan shopaholic Hal ini memberikan manfaat bagi target audiens sehingga minat dan keingintahuan target audiens dapat terjawab. Serta para audience yang sudah mengikuti event dapat memberikan saran dan testimony bagaimana acara atau event dengan hastag #iamgoodshopper.

3.4.2. Tahapan Perancangan

3.4.2.2. Tema kampanye

Tema kampanye yang diangkat adalah mengenai shopaholic yang dimana para mahasiswi yang sangat konsumtif dan suka berbelanja tidak hanya mahasiswi saja namun juga masyarakat semarang sehingga mereka dapat menjadi pembeli yang baik sehingga dapat menyisihkan uangnya dan kampanye ini di harapkan mampu merubah pola pikir mahasiswi dan masyarakat semarang yang konsumtif dan yang mengarah ke gaya hidup shopaholic.

3.4.2.3. Judul Kampanye

Judul kampanye ini adalah “ Good Shopper Be Saver “ dimana yang artinya adalah pembeli yang baik pembeli yang menyimpan makna dari judul tersebut adalah mengajak menjadi pembeli yang baik dan menyimpan atau menyisihkan uang belanja dibandingkan dihabiskan.

3.4.2.4 Tahapan Kampanye

Agar tercapai hasil yang maksimal yaitu masyarakat terpengaruh dan mengambil tindakan sesuai dengan apa yang dikampanyekan maka kampanye ini akan dilaksanakan selama 6 bulan yang dimana kampanye ini dibutuhkan tahapan menggunakan beberapa media komunikasi visual :

- Januari : mencetak berbagai media promosi ———> mencari lembaga atau perusahaan yang mau mensponsori————> mulai memperkenalkan kampanye

- Februari : memperkenalkan lewat media sosial dan poster serta media lainnya
- Maret : Tahap promosi 2 —————> pemasangan billboard di beberapa tempat tertentu —————> melakukan roadshow di kampus 1
- April : Roadshow kampus 2
- Mei : Roadshow kampus 3 —————> mulai mempersiapkan dan perencanaan awal event tetap mengadakan promosi di media sosial
- Juni : Event dimulai —————> Puncak acara.

3.7. Strategi Media

Media pendukung dan media utama yang di pilih untuk melakukan promosi untuk mendukung kelangsungan kampanye sosial :

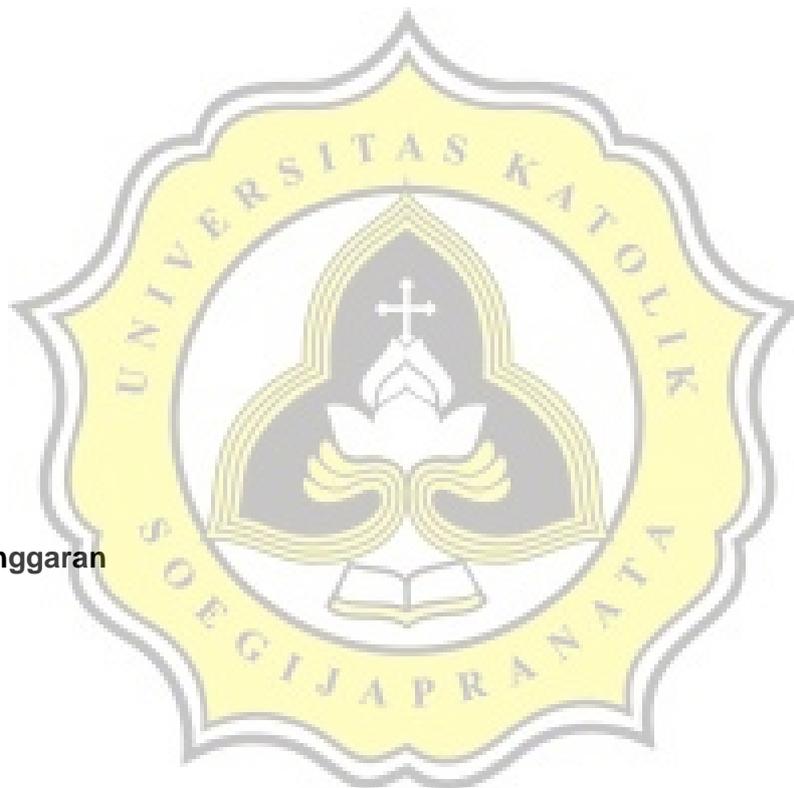
Media utama :

- Media sosial (facebook , dan instagram)
Media sosial digunakan untuk promosi dan update informasi kegiatan kampanye good shoper be saver di semarang.
- Website
Website digunakan sebagai media informasi yang lengkap dan sebagai wadah untuk informasi pengumpul relasi yang akan bergabung di bazaar ,website menggunakan tampilan yang sederhana dan menarik agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan jelas.

Media Pendukung :

- Poster
Poster dibuat dan diletakan ditempat – tempat yang strategis dan diuniversitas universitas, poster sebagai penarik awareness awal untuk audience di semarang dengan menggunakan poster berkelanjutan seperti bercerita.
- X- banner
x- bannner akan digunakan pada saat road show dan pada saat event itu berlangsung, dimana x- banner ini sebagai penanda bahwa terdapaet acara yaeng sedang berlangsung ditempat, dan memberikan informasi – informasi singkat tentang isi dari acara tersebut.
- Merchadise
 - Tote Bag
 - Dairy Daily book
 - Pin
- Stationary

- Map
- Pen
- amplop
- kop surat
- Baliho
- Stiker



3.8 Strategi Anggaran

Anggaran Roadshow di 5 kampus

Sewa Mini Bus	5 x @Rp.2,000,000,-	Rp. 10,000,000,-
Booth Portable	@Rp. 350.000,-/perbulan	Rp. 350.000,-
Cetak X – Banner	2 x @Rp. 120,000,-	Rp. 240,000,-
Mini X- banner	3 x @Rp. 35,000	Rp. 105,000,-
Stiker	5 x @Rp.20,000,-	Rp.100,000,-
Sound system	5 x @Rp.2,000,000,-	Rp. 10,000,000,-
Poster Info	50 x @Rp.3,500,-	Rp. 175,000,-
Poster Seri	50 x @Rp. 3,500,-	Rp. 175,000,-

Jumlah Rp. 21, 145,000,-

Anggaran Event di Mall

Booth Portable	12 x @Rp. 350,000,-	Rp. 4,200,000,-
Sewa Tempat Mall	2 x 72,000,000,-	Rp.144,000,000,-
Sound system Lengkap	Rp. 12,500,000,-	Rp.12,500,000,-
Merchandise 500 unit		
Buku	500 x @Rp. 55,000,-	Rp. 27,500,000,-
Tote Bag	500 x @Rp. 65,000,-	Rp. 32,500,000,-
Pin	500 x @Rp. 5000,-	Rp. 250,000,-
Panggung	Rp. 4,000,000,-	Rp. 4,000,000,-
Kursi	200 x Rp.18,500,-	Rp. 3,700,000,-
Total		Rp. 250,100,000,-

Tabel 3. 17

