

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Penulis tentang topik Kampanye Latihan *Calisthenic* Untuk Remaja Usia 18 - 21 Tahun di Kota Semarang, adapun beberapa permasalahan diantaranya :

- a. Kurangnya pengetahuan remaja mengenai olahraga *calisthenic*.
- b. Pola pikir pusat kebugaran / *gym* jika berbicara mengenai olahraga di era *modern*.

##### 3.1.1 Hasil Analisa Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh Penulis selama 1 minggu (27 Februari 2017 – 5 maret 2017) di GOR Tri Lomba Juang Semarang, Penulis memperoleh teknik dasar dan menu latihan untuk pemula dalam berlatih *Calisthenics* bersama Komunitas Barstunt *Calisthenic & Streetworkout* Semarang. Jadwal latihan hari Senin – Jumat dimulai pukul 16.00 WIB hingga selesai, untuk hari Sabtu dan Minggu pukul 07.30 WIB. Observasi ini juga berfungsi memperoleh data lokasi *event* yang akan diadakan di salah satu bagian GOR Tri Lomba Juang.

Menu latihan dibagi berdasarkan bagian otot yang dilatih per hari nya selama seminggu. Sebelum mulai berlatih selalu melakukan pemanasan setiap bagian otot tubuh. Penulis secara langsung berpartisipasi dalam latihan yang diberikan oleh Barstunt Semarang, diantaranya:

- a. Senin (*pull*): merupakan latihan yang melatih otot punggung, tiap 1 jenis gerakan dilakukan 3 Set x 10 repetisi.

Menu : - *Muscle up* (mengangkat tubuh dari posisi menggantung ke atas bar / besi).

- *Regular pull up* (pull up dengan lebar tangan selebar bahu).

- *Wide pull up* (sama dengan regular pull up tapi tangan lebih lebar lagi).

- *Back pull up* (sama dengan regular pull up tapi posisi bar di belakang kepala).

- *Chin up* (mengangkat tubuh di bar dengan posisi telapak tangan menghadap ke wajah, tangan selebar bahu).

- *Side to side pull up* (pull up dengan kedua telapak tangan rapat tetapi posisi tubuh menghadap ke samping).

- *Australian pull up* (pull up dengan posisi tubuh menggantung di tangan, posisi tubuh dengan kemiringan sekitar 45 derajat dengan kaki menempel pada tanah).

b. Selasa (*push*): merupakan latihan yang melatih otot dada, tiap 1 jenis gerakan dilakukan 3 set x 10 repetisi.

Menu : - *Muscle Up* (mengangkat tubuh dari posisi menggantung ke atas bar / besi).

- *Regular push up* (posisi push up dengan lebar tangan selebar bahu)
- *Wide push up* (posisi push up dengan lebar tangan lebih lebar dari bahu)
- *Diamond push up* (posisi push up dengan kedua telapak tangan bersebelahan di bawah dada)
- *Decline push up* (sama dengan push up regular, tapi posisi kaki lebih tinggi)

c. Rabu (*abs / perut*): merupakan latihan yang melatih otot perut, tiap 1 jenis gerakan dilakukan 3 set x 10 repetisi.

Menu :- *Flutter Kick* (berbaring di lantai, posisi tangan disamping tubuh, kedua lutut lurus melakukan gerakan seperti berjalan)

- *Hanging Leg Raise* (kedua tangan menggantung pada bar, kedua kaki diangkat hingga 90 derajat ke depan)
- *Crunch* (posisi berbaring di lantai, lutut ditekuk 90 derajat, angkat tubuh ke arah lutut lalu turun kembali)
- *Elbow Plank* (seperti posisi regular push up, namun menggunakan kedua siku sebagai tumpuan, tahan selama beberapa saat)
- *Side Plank* (seperti elbow plank tetapi menghadap samping, hanya menggunakan 1 siku, tahan beberapa saat)

d. Kamis (*leg day / kaki*): merupakan latihan yang melatih otot kaki, tiap 1 jenis gerakan dilakukan 3 set x 10 repetisi.

Menu : - *Squats* (bertumpu pada kedua kaki selebar pinggang, turun hingga lutut menekuk 90 derajat, kembali ke posisi semula)

- *Jumping Jack* (posisi berdiri tegak, lompat dengan gerakan kedua tangan menutup ke atas, sambil kedua kaki terbuka)
- *Calf Raise* (posisi berdiri tegak, angkat tubuh menggunakan ujung telapak kaki, kembali posisi semula)
- *Wall Sit* (saling bersandar punggung satu sama lain hingga lutut membentuk 90 derajat, tahan beberapa saat)

- *Burpees* (diawali posisi berdiri, lalu lakukan push up satu kali, berdiri kembali, lompat dengan tangan ke atas)
- e. Jumat (kardio / *muscle war*): merupakan latihan yang membakar lemak seperti lari atau pun *muscle war* (saling berkompetisi seperti push up, pull up dan lain-lain).
- f. Sabtu (pagi): fleksibel, bisa kardio ataupun *muscle up*.
- g. Minggu (pagi): Sosialisasi olahraga dan pola hidup sehat bersama Komunitas L-men Semarang di Acara *Car Free Day* (lokasi depan City Bank Jl. Pahlawan).

### 3.1.2 Hasil Analisa Kuesioner

Kuesioner ini disebarakan kepada seluruh remaja umur 18 hingga 21 tahun di lingkup Kota Semarang dengan total jumlah 100 orang. Berikut hasil analisa dari kuesioner yang didapat dari responden :

1. Apakah Anda rutin berolahraga?

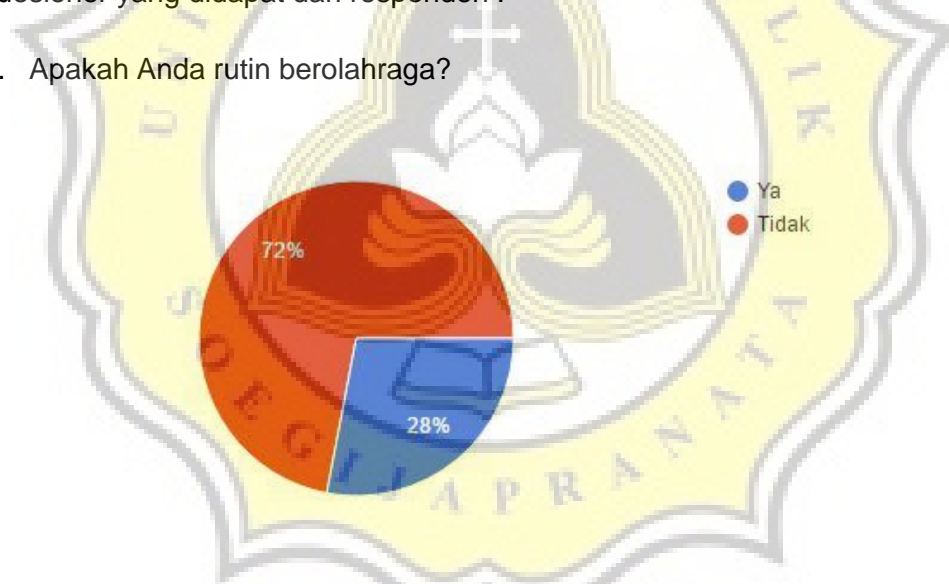


Diagram 3.1.2.1 rutin/tidak

Berdasarkan diagram di atas, kebanyakan dari remaja di Kota Semarang tidak rutin berolahraga.

2. Jika 'Tidak', apa alasan Anda tidak rutin berolahraga?

Berdasarkan jawaban yang didapatkan oleh Penulis sangat bervariasi, maka Penulis mengelompokkan secara garis besar dalam beberapa kategori berdasarkan peringkat tertinggi:

1. Tidak ada waktu / sibuk / banyak kegiatan
2. Malas
3. Kegiatan Akademis
4. Lelah, mengantuk, tidak bisa bangun pagi
5. Tidak ada teman
6. Belum saat nya olahraga
7. Badan kebesaran
8. Tidak suka olahraga

Berdasarkan peringkat jawaban di atas, mayoritas alasan paling umum dialami para remaja yaitu tidak ada waktu / sibuk, malas serta kegiatan akademis seperti perkuliahan atau sekolah.

3. Sebutkan olahraga favorit Anda!

Berikut jawaban dari responden berdasarkan peringkat tertinggi:

1. Renang :18 suara
2. Lari / Jogging : 16 suara
3. Bulu tangkis : 15 suara
4. Basket : 14 suara
5. Sepak bola : 9 suara
6. Futsal : 6 suara
7. Gym/fitness: 4 suara
8. Dance : 4 suara
9. Senam : 4 suara
10. Sepeda : 2 suara
11. Calisthenics : 2 suara
12. Zumba : 2 suara
13. Tenis : 1 suara
14. Panahan : 1 suara
15. Olahraga mata : 1 suara
16. Catur : 1 suara
17. Yoga : 1 suara
18. Beladiri : 1 suara

Berdasarkan peringkat jumlah suara diatas, olahraga paling favorit yaitu renang, jogging, bulu tangkis dan basket, masing-masing memiliki suara yang tidak terlalu signifikan satu sama lain.

4. Dimana Anda biasa melakukan olahraga?

Berikut jawaban dari responden dari peringkat tertinggi:

1. Lapangan olahraga khusus (basket, futsal, bulutangkis, dsb) : 28 suara
2. Rumah : 22 suara
3. Kolam renang : 13 suara
4. Gym : 8 suara
5. GOR : 7 suara
6. Kampus : 6 suara
7. Sekolah : 5 suara
8. Dimana saja : 4 suara
9. Kost : 2 suara
10. Kamar/kasur : 2 suara
11. Klub : 1 suara
12. Perjalanan dari kost ke kampus : 1 suara
13. Hutan: 1 suara
14. Jalan pintas: 1 suara
15. Taman: 1 suara

Dari data di atas, lokasi olahraga paling banyak yaitu di lapangan olahraga khusus seperti lapangan futsal, basket, bulu tangkis. Urutan kedua terbanyak yaitu di rumah, lalu kolam renang, *gym*, GOR dan kampus/sekolah.

5. Apakah Anda pernah mendengar tentang olahraga *Calisthenic*?

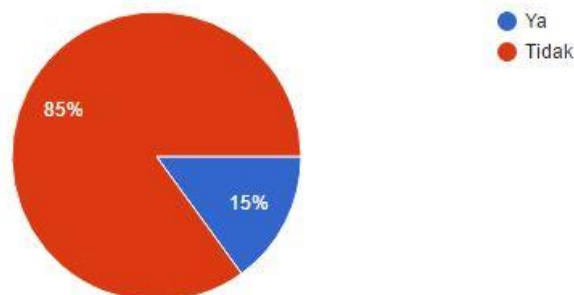


Diagram 3.1.2.2 calisthenic

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas remaja belum tahu apa itu olahraga *calisthenic*.

6. Dari gerakan-gerakan berikut, manakah yang paling sering Anda lihat?



Diagram 3.1.2.3 Persentase

Berdasarkan persentase di atas, gerakan yang paling umum di kalangan remaja Semarang yaitu *push up* dan *sit up*.

7.

Berdasarkan pilihan di bawah, gaya desain apa yang paling Anda sukai?  
(100 responses)

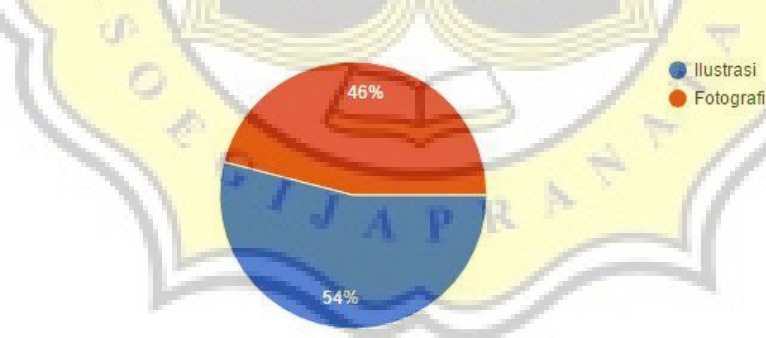


Diagram 3.1.2.4 Gaya Desain

Berdasarkan pertanyaan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa lebih banyak remaja yang menyukai gaya desain ilustrasi.

8. Dari kumpulan jenis huruf dibawah, mana yang paling Anda sukai?  
(100 responses)

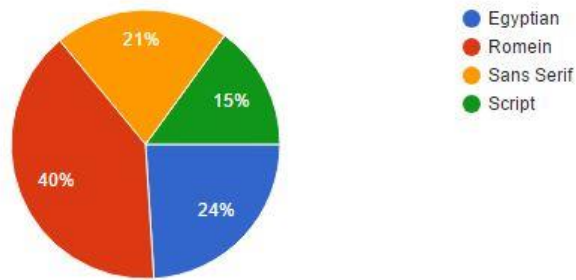


Diagram 3.1.2.5 Tipografi

Berdasarkan pertanyaan di atas, dua jenis tipografi dengan suara terbanyak yaitu *Romein* dan *Egyptian*.

9. Dari dua kelompok warna di bawah, mana yang paling Anda sukai?  
(100 responses)

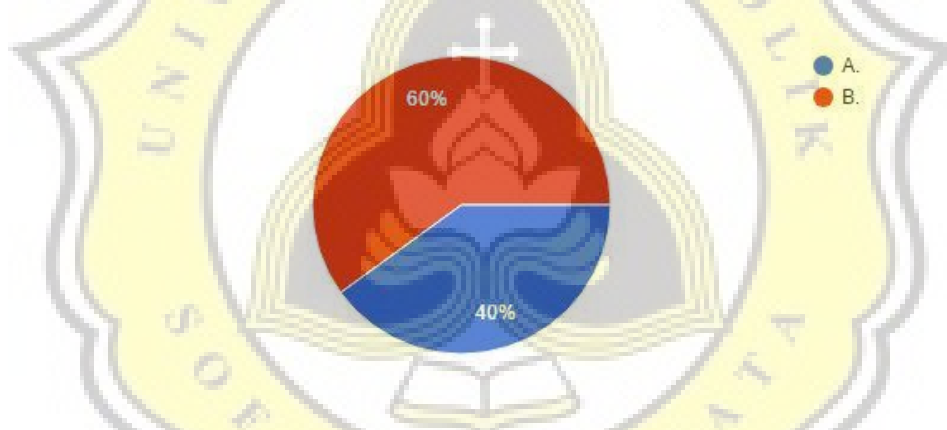


Diagram 3.1.2.6 Warna

Berdasarkan pilihan yang diberikan oleh Penulis, pilihan adalah A. Warna panas, dan B. Warna dingin. Mayoritas responden memilih Warna dingin.

Dari hasil kuesioner di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas remaja di Kota Semarang tidak rutin berolahraga, dengan alasan dominan tidak ada waktu dan malas. Mayoritas remaja menyukai olahraga renang, *jogging* dan bulu tangkis, banyak yang melakukan olahraga di lapangan olahraga dan di rumah. Sebagian besar responden belum pernah mendengar tentang adanya olahraga *calisthenic* serta kebanyakan dari responden lebih sering melihat gerakan *calisthenic* seperti *push up* dan *sit up* jika dibandingkan dengan gerakan lain. Untuk dalam hal desain, mayoritas responden lebih memilih desain dengan gaya ilustrasi dengan tipografi jenis *Romein* (*serif*) dan menggunakan warna dingin.



### 3.2 Sasaran Khalayak

Target audiens yang dituju merupakan remaja umur 18 hingga 21 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Lingkup sasaran nya yaitu di Kota Semarang dengan SES BC. Berdasarkan analisa dari kuesioner yang diperoleh Penulis membuktikan bahwa minat remaja di Kota Semarang akan berolahraga sangatlah kurang. Alasan paling banyak ditemui adalah malas dan tidak punya waktu. Disisi lain, dari keseluruhan responden, lebih dari 50% tidak mengenal olahraga *calisthenic*. Kampanye ini sangat cocok untuk diciptakan karena memperkenalkan olahraga *calisthenic* yang gratis serta tanpa menggunakan alat, juga fleksibel waktu dan tempat.

### 3.3 Strategi Komunikasi

#### 3.3.1 Creative Brief

- *What* : Memperkenalkan melalui *event* kampanye olahraga *calisthenic* sebagai olahraga gratis, tanpa alat, fleksibel waktu dan tempat. Merubah pola pikir olahraga di era modern adalah pusat kebugaran.
- *Who* : Remaja usia 18 hingga 21 tahun dengan SES BC.
- *Where* : Kota Semarang.
- *When* : Sosialisasi ini dilakukan selama 1 tahun agar lebih tertanam dalam benak audiens.
- *Why* : Untuk memperkenalkan olahraga *calisthenic*, menyadarkan kepedulian untuk berolahraga secara rutin, merubah konsep berpikir olahraga era modern yang identik dengan *gym*.
- *How* : Untuk mempromosikan / iklan adanya *event* kampanye ini, menggunakan promosi melalui media sosial (*instagram, facebook*) yang bisa di akses melalui *gadget*. Dengan demikian, para remaja mencari tahu akan *event* tersebut dan tertarik untuk datang. Di *event* tersebut akan ada *workshop calisthenic* yang bekerja sama dengan komunitas Barstunt Semarang dimana audiens bisa ikut berpartisipasi berlatih bersama dengan praktisi ahli di bidangnya. Adapun didukung menggunakan media-media promosi sebagai sarana menarik perhatian khalayak sasaran. Dengan demikian, masyarakat dapat merasakan pengalaman baru dalam olahraga dengan pola latihan *calisthenic* ini.



### 3.3.2 Tema Kampanye

Tema yang digunakan yaitu sehat gratis, dimanapun, kapanpun. Pemilihan tema kampanye sosial ini berdasarkan hasil riset yang dilakukan Penulis bahwa mayoritas anak remaja di Semarang tidak rutin berolahraga dengan alasan tidak ada waktu dan malas.

### 3.3.3 Judul Kampanye

Judul kampanye sosial ini yaitu “*Sehat Tanpa Batas!*” Judul ini cocok dengan tujuan dari kampanye sosial ini yang ingin memperkenalkan olahraga *calisthenic* kepada para remaja.

### 3.3.4 Tahapan Kampanye

Tahapan kampanye sosial ini menggunakan strategi AISAS karena sesuai dengan tujuannya.

a. *Attention* : Agar target audiens tertarik pada pandangan pertama tentang *event* kampanye olahraga *calisthenic* ini, maka desain iklan yang dirancang hanya menggunakan visual figur orang sedang berolahraga *calisthenic* tanpa ada kata-kata. Promosi ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari Mei hingga acara tiba pada bulan Oktober. Terbagi menjadi 2 sesi iklan, antara lain: 3 bulan pertama (Mei, Juni, Juli) akan menggunakan media *billboard*, *instagram* dan *facebook* dengan desain yang sama. Dalam media ini akan dicantumkan logo kampanye dan desain iklan minim tulisan (mengutamakan visual). Desain akan berganti setiap 1 bulan.

b. *Interest* : Setelah target audiens melihat iklan-iklan yang disebarakan melalui media-media yang telah disebutkan di *Attention*, maka mereka akan tertarik tentang adanya kampanye ini. Iklan yang dirancang oleh Penulis sudah mulai informatif tentang *calisthenic* dan tanggal acara *event*. Untuk menarik perhatian dan membuat penasaran, maka 3 bulan selanjutnya (Agustus, September, Oktober) akan menggunakan desain baru yang bersifat informatif dan persuasif dengan menampilkan figur orang yang sedang berolahraga *calisthenic* dengan beberapa tulisan. Dalam 3 bulan ini menggunakan 2 desain berbeda hingga hari - H tiba.

Desain keseluruhan bagian kampanye yang diciptakan menggunakan *tone and manner* sporty anak muda dengan gaya desain ilustrasi, jenis tipografi Egyptian dan menggunakan warna dingin.

c. *Search* : Setelah target audiens bertanya-tanya dan penasaran adanya *event* tersebut, langkah selanjutnya adalah mencari tahu. Segala informasi lebih lanjut telah disediakan di media sosial utama yaitu *facebook*. *Instagram* merupakan perantara iklan untuk mengarahkan sasaran ke pusat informasi di *facebook*. Di titik ini telah diberitahukan informasi tentang detail *event* kampanye yang akan diadakan, yaitu pada tanggal 15 Oktober 2017 jam 07.00 – 11.00 WIB, serta lokasi acara yaitu di GOR Tri Lomba Juang bagian ujung Selatan.

d. *Action* : Pada hari H, khalayak sasaran akan hadir di *event* kampanye olahraga *calisthenic* ini dan berpartisipasi secara langsung. Sosialisasi ini berupa berlatih *calisthenic* bersama-sama / massal yang dipimpin oleh salah satu ketua Komunitas Barstunt. Ada juga kru lainnya ikut berlatih bersama di tengah-tengah masyarakat dan memberikan arahan gerakan yang benar. Di depan *gate* telah didesain sesuai *tone and manner* yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk yang tidak ingin berpartisipasi latihan bersama, bisa juga jika ingin sekedar bertanya jawab seputar *calisthenic* dan pola hidup sehat, ada area khusus yang berisi beberapa anggota komunitas sedang melakukan demo latihan. Dalam demo tersebut, menggunakan 1 orang praktisi dan ada juga pembicara yang membagikan ilmu kepada sasaran. Adapun stand untuk cek lemak dan tekanan darah untuk mereka supaya peduli terhadap kesehatan. Untuk yang terakhir adalah *booth* souvenir (kaos, handuk, *tumbler*, stiker, gantungan kunci) untuk akhir acara. Untuk acara utama terdapat panggung dan area luas bagi yang ingin ikut acara berlatih *calisthenic* massal.

- *Share* : Pada saat sosialisasi, para remaja akan membagikan pengalamannya di media sosial (*instagram*). Bisa upload foto dan beri tag ke *official instagram event* nya dan *hashtag* #sehattanpabatas. Setelah sosialisasi selesai pun mereka juga bisa membagikan ilmu tentang olahraga *calisthenic* ini kepada teman-teman atau saudara. Selain itu, bisa menjadi referensi untuk *event* di waktu yang akan mendatang jika ingin diadakan sosialisasi tahunan sehingga bisa menarik lebih banyak khalayak sasaran.

### 3.3.5 Strategi Media

Media yang digunakan untuk kampanye memiliki pengaruh yang kuat sehingga diperlukan seleksi media yang tepat untuk sasaran. Berikut media yang digunakan:

a. Media Sosial (*facebook, instagram*)

Media sosial yang umum digemari di kalangan remaja yaitu facebook dan instagram. Sehingga promosi melalui kedua media ini sangatlah wajib untuk menarik perhatian anak muda.

b. Iklan Poster

Pemasangan iklan adanya *event* kampanye ini juga bisa mendukung khalayak lebih luas di masyarakat karena poster bisa ditempatkan di banyak tempat seperti dinding tempat anak muda berkumpul seperti *cafe*, kampus, dan lain-lain. Poster ini dicetak dengan ukuran A3 dengan kertas Ivory.

c. Brosur

Media brosur ini masih sangat ramai digunakan untuk promosi di masa kini. Brosur ini bisa dibagikan di lokasi keramaian penuh anak remaja seperti di GOR, taman kota, halte bus ataupun di *traffic light*. Ukuran brosur A5 dengan kertas CTS.

d. *Billboard*

Peletakkan billboard berjumlah 4 lokasi jalan besar di Kota Semarang yang mewakili beberapa kecamatan, diantaranya;

1. Jl. Pandanaran (5x10m vertikal)
2. Perempatan Pedurungan (depan Polres Semarang Timur) (5x10m vertikal)
3. Jl. Jenderal Sudirman (Bundaran Kalibanteng) (4x8m vertikal)
4. Jl. Setiabudi (Gombel) (4x8m vertikal)

Pemasangan billboard ini terhitung 1 tahun sebelum hari – H *event* kampanye di GOR Tri Lomba Juang.

e. *Event / Workshop*

Kampanye kurang lengkap jika tidak dilakukan dalam sebuah acara. Maka, kampanye ini didukung dengan acara pengenalan olahraga

*calisthenic* bagi anak remaja di Kota Semarang. *Event* ini diadakan pada hari Minggu pagi di GOR Tri Lomba Juang. Acara sosialisasi ini tidak hanya pengenalan secara verbal tetapi juga praktek secara langsung teknik yang benar serta memberikan tips pola hidup sehat yang didukung oleh Komunitas Barstunt Semarang.

f. *Merchandise* (Kaos, gantungan kunci, *tumbler*, handuk, stiker)

*Merchandise* ini Penulis pilih oleh karena berhubungan dengan kegiatan olahraga sehingga masyarakat akan selalu ingat akan *event* ini dan juga *calisthenic* itu sendiri.

### 3.4 Strategi Anggaran

Dalam melaksanakan kampanye “*Sehat Tanpa Batas!*” ini diperlukan beberapa anggaran untuk mendukung serangkaian proses kampanye. Perkiraan anggaran yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Media Promosi		
- Poster A3 Ivory (20 lembar)	Rp.	130.000,-
- Brosur A5 CTS (100 lembar)	Rp.	375.000,-
- Billboard (4 Lokasi)	Rp.	815.000.000,-
- <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>	Rp.	500.0000,-
2. Merchandise		
- Kaos + sablon desain A4 (100 lusin) 38.000/pcs	Rp.	4.560.000,-
- Stiker	Rp.	200.000,-
- <i>Tumbler</i>	Rp.	10.500.000,-
- Handuk	Rp.	9.000.000,-
- Gantungan Kunci	Rp.	3.000.000,-
3. Event		
- Komunitas Barstunt Semarang	Rp.	1.500.000,-
- Karpet m <sup>2</sup> /hari (42m <sup>2</sup> ) @15.000	Rp.	630.000,-
- Sound system	Rp.	600.000,-
- Genset	Rp.	1.800.000,-
4. Desain Event + Iklan Media Sosial	Rp.	3.500.000,-
	Total	Rp. 851.295.000,-