

## **BAB III**

### **STRATEGI KOMUNIKASI**

#### **3.1 Analisa**

Perancangan ini menggunakan data objektif yang diperoleh melalui pengambilan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara narasumber (para ahli kesehatan), kuisisioner (kuisisioner online), sedangkan data sekunder diperoleh melalui metode studi literatur.

##### **3.1.1 Analisa dari Hasil Wawancara Narasumber 1**

Berdasarkan hasil dari wawancara oleh dokter E. Listiawati, konsumsi air putih sangat penting karena air memiliki fungsi untuk membantu proses metabolisme tubuh dan membersihkan tubuh dari berbagai sisa-sisa hasil metabolisme. Tubuh juga memerlukan air sebagai pengatur suhu tubuh sehingga mampu menyesuaikan diri dengan suhu luar/lingkungan. Dalam mengkonsumsi air putih, hendaknya kita mampu mengidentifikasi dahulu mana air putih yang layak konsumsi dan mana air putih yang tidak layak konsumsi. Air putih yang layak konsumsi biasanya memiliki ciri berwarna jernih, tidak berbau, bebas dari bahan kimia dan kuman, serta memiliki pH yang normal (antara pH 6,5 – 8,5). Tubuh idealnya memerlukan air sekitar 1,5 liter sampai 2 liter tiap harinya, tergantung dengan kondisi tubuh. Apabila kita kurang mengkonsumsi air putih yang cukup maka akan berdampak negatif bagi tubuh seperti dehidrasi, kurang konsentrasi, mudah lelah, dan yang paling berbahaya yakni gangguan fungsi organ ginjal/gagal ginjal. Anak muda sangat penting untuk memperhatikan konsumsi air setiap harinya sebab aktivitas pada kalangan usia ini cukup banyak sehingga air sangat dibutuhkan untuk menjaga stamina tubuh dan menjaga fungsi organ tubuh supaya tetap baik. Minum air putih memiliki banyak manfaat bagi tubuh, salah satunya yaitu memulihkan kembali tubuh dari rangkaian proses istirahat semalaman. Saat tidur, tubuh kita mengalami penurunan cairan yang digunakan tubuh untuk bernapas dan menyesuaikan suhu tubuh dengan kondisi lingkungan melalui keringat. Air putih hangat sangat cocok dalam memulihkan

tubuh di pagi hari karena mampu melarutkan sisa hasil metabolisme dan sesuai dengan suhu di dalam tubuh dan berfungsi mengaktifkan kembali sistem pencernaan dari kondisi istirahat.

### **3.1.2 Analisa dari Hasil Wawancara Narasumber 2**

Berdasarkan hasil wawancara oleh salah satu dokter dari Rumah Sakit Wiliam Booth Semarang yaitu Dr. Komang Dipta memperoleh data bahwa dalam memperhatikan konsumsi air putih sangat penting. Air putih digunakan bagi tubuh sebagai pengganti cairan dan membantu pertukaran nutrisi dalam tubuh sehingga organ-organ seperti ginjal, hati dan otak tetap baik. Selain organ tetap baik, konsentrasi dan fokus tubuh juga tetap terjaga apabila kita memperhatikan konsumsi air putih tiap harinya. Agar fungsi tersebut terlaksana dengan baik, kita perlu memperhatikan ciri dari air putih yang layak konsumsi diantaranya tidak berbau, tidak berwarna, tidak kadaluarsa apabila berbentuk kemasan, dan memiliki pH yang normal. Usia muda dianjurkan untuk lebih memperhatikan konsumsi air putih kurang lebih 1,5 liter-2 liter tiap harinya karena pada usia ini tergolong usia produktif dan memerlukan energi banyak dalam beraktivitas. Konsumsi air di pagi hari juga digunakan sebagai pelarut dari berbagai macam sisa-sisa racun setelah melalui proses metabolisme semalaman dan dianjurkan menggunakan air hangat sehingga sesuai dengan suhu yang ada di dalam tubuh.

### **3.1.3 Analisa Kuisisioner**

Berdasarkan kuisisioner yang dibagikan secara *online* melalui bantuan layanan *Google Form* kepada 70 responden berumur antara 18-22 tahun, diperoleh data sebagai berikut :

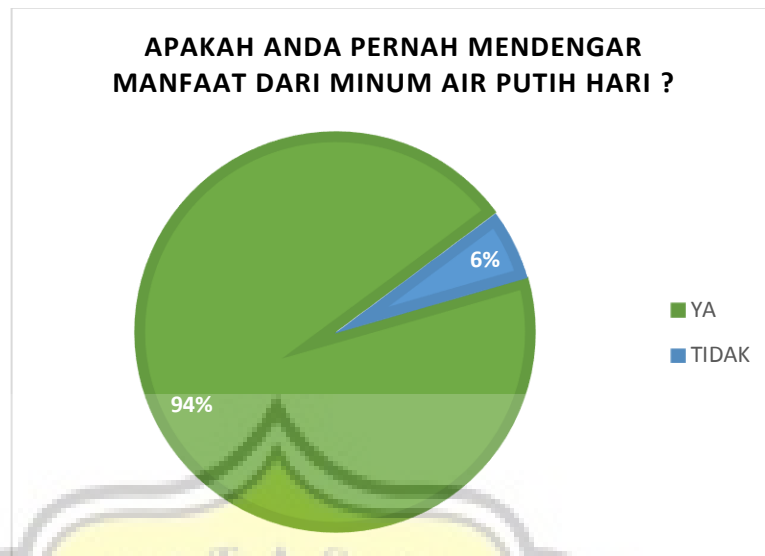


Diagram 3.1.3.1 Informasi Manfaat Air Putih di Pagi Hari  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

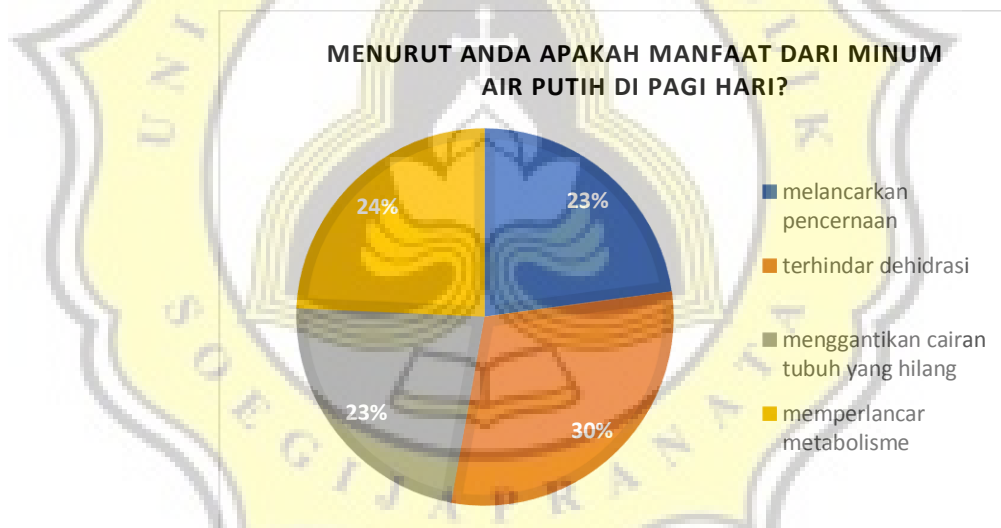


Diagram 3.1.3.2 Manfaat Air Putih di Pagi Hari  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Diagram 3.1.3.1 menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengerti akan manfaat dari minum air putih.
- Berdasarkan analisa dari diagram 3.1.3.2, diperoleh data 21 responden menjawab terhindar dari dehidrasi, 17 responden menjawab memperlancar metabolisme, 16 responden lainnya mengatakan untuk menggantikan cairan yang hilang dan memperlancar pencernaan.

- Berdasarkan diagram 3.1.3.1 dan 3.1.3.2 menjelaskan bahwa sebagian besar anak muda mengetahui manfaat air putih sehingga mempermudah perancangan dalam menyampaikan informasi.

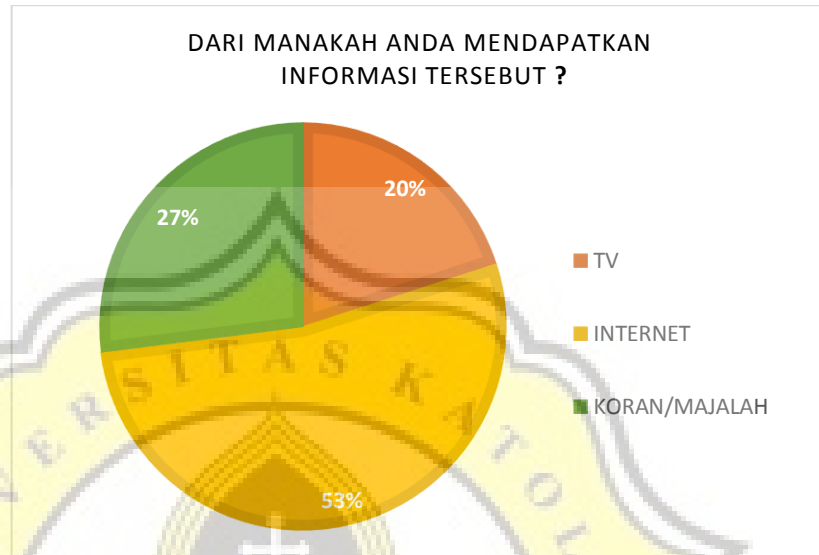


Diagram 3.1.3.3 Sumber Informasi Manfaat Air Putih  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Berdasarkan analisa diatas diperoleh data bahwa sebagian besar dari responden sekitar 53% mengetahui informasi tentang manfaat minum air putih melalui media internet dan disusul dengan koran atau majalah sebanyak 27% dari jumlah responden.

### APAKAH ANDA MINUM AIR PUTIH 1,5 - 2L DALAM SEHARI ?

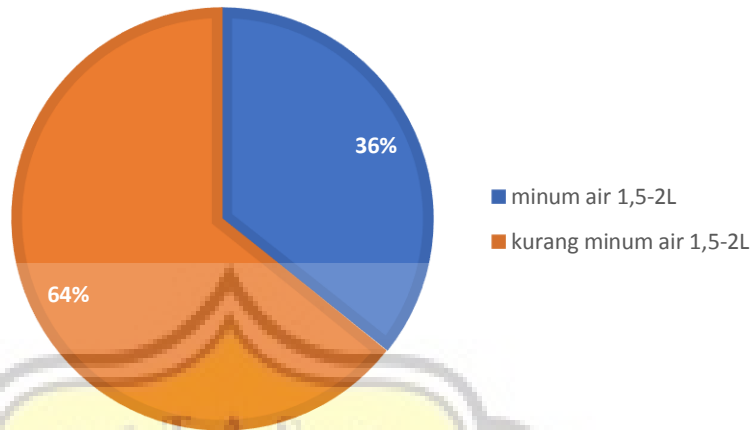


Diagram 3.1.3.4 Minum air putih 1,5-2L sehari  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Dari diagram 3.1.3.4 menjelaskan bahwa 45 responden menjawab kurang mengkonsumsi air putih secara ideal dalam sehari.
- Hal ini yang menjadikan dasar bagi penulis untuk mengkampanyekan pentingnya memperhatikan konsumsi air putih setiap hari.

### APA YANG MENJADI HAMBATAN ANDA DALAM MENGKONSUMSI AIR PUTIH DI PAGI HARI?

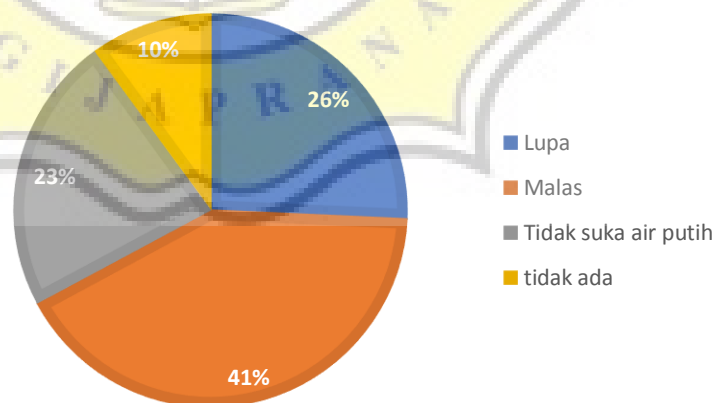
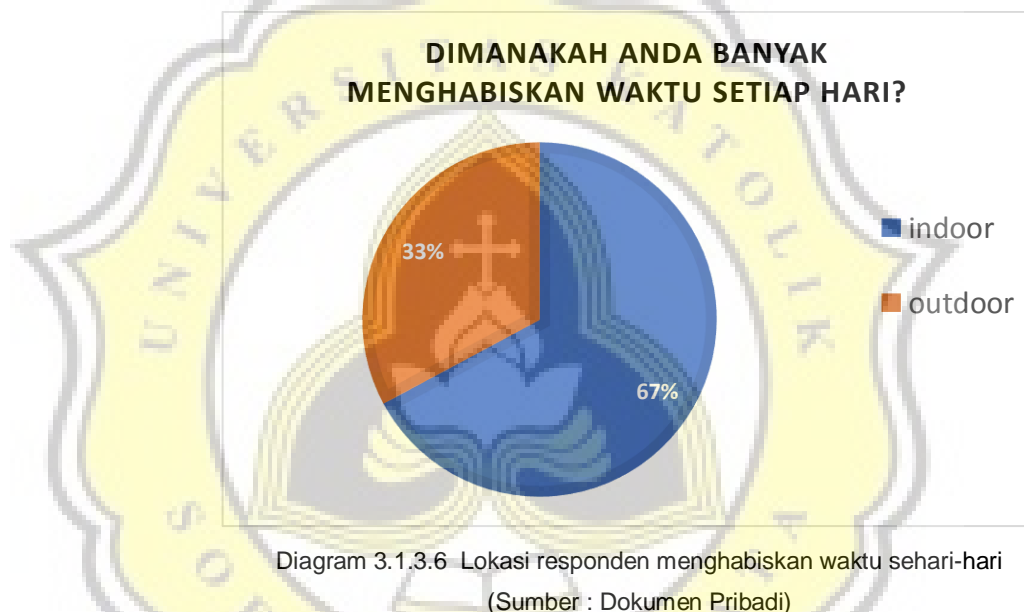


Diagram 3.1.3.5 Hambatan Minum Air Putih  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Diagram 3.1.3.5 menjelaskan bahwa sebanyak 29 responden malas dalam mengkonsumsi air putih. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi air galon yang jauh, malas bergerak, dll.
- Sebanyak 28 responden menjawab lupa untuk minum air putih dikarenakan beberapa faktor yaitu terlalu sibuk membuat tugas dan terlalu asik dengan *gadget* mereka.
- Diagram 3.1.3.5 menjelaskan bahwa 16 responden tidak suka mengkonsumsi air putih dikarenakan responden lebih senang mengkonsumsi air yang manis.



- Diagram 3.1.3.6 menjelaskan bahwa 47 responden lebih senang menghabiskan waktu di lokasi *indoor* dan 23 responden lebih senang menghabiskan waktu di lokasi *outdoor*.
- Dari data yang menyukai lokasi *indoor* 22 responden diantaranya lebih senang mengunjungi *mall*, 14 responden memilih cafe, dan responden lainnya memilih lokasi rumah atau kos dalam menghabiskan waktu.
- Dari data yang menyukai lokasi *outdoor* 11 responden lebih senang menghabiskan waktu di ruang terbuka hijau seperti taman, 7 responden menyukai tempat wisata, dan 5 lainnya menyukai lapangan olahraga.

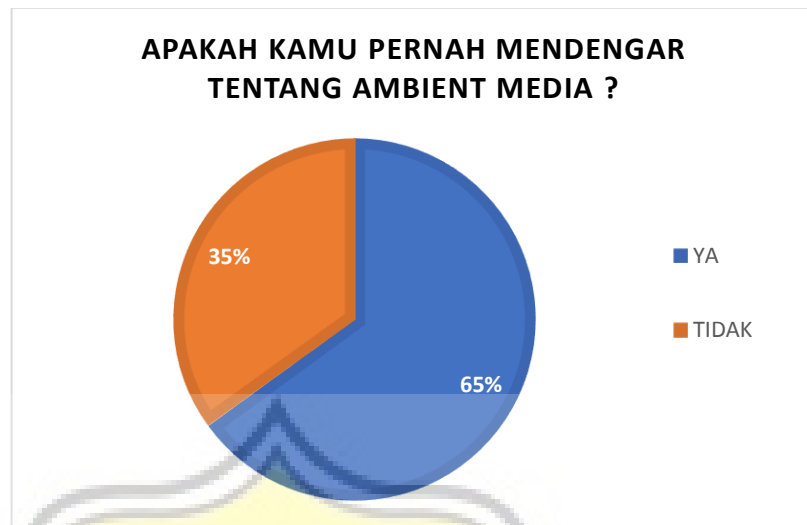


Diagram 3.1.3.7 Pengetahuan Responden Tentang Ambient Media  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

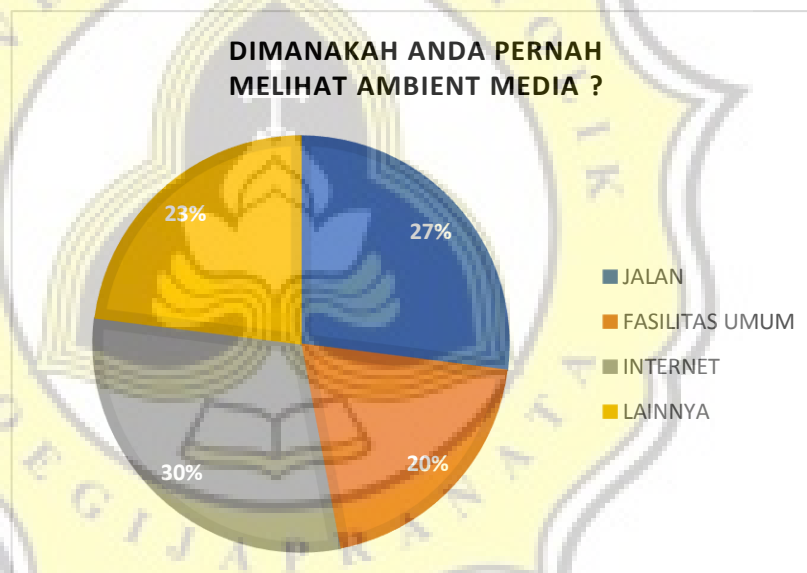


Diagram 3.1.3.8 Sumber Pengetahuan Responden Tentang Ambient Media  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Diagram 3.1.3.7 dan diagram 3.1.3.8 menjelaskan bahwa sebagian besar responden yakni 65% mengetahui *ambient media*. 30% diantaranya mengetahui *ambient media* melalui media internet.
- Hal ini mempermudah perancangan karena sebagian besar dari anak muda mengenal *ambient media*.

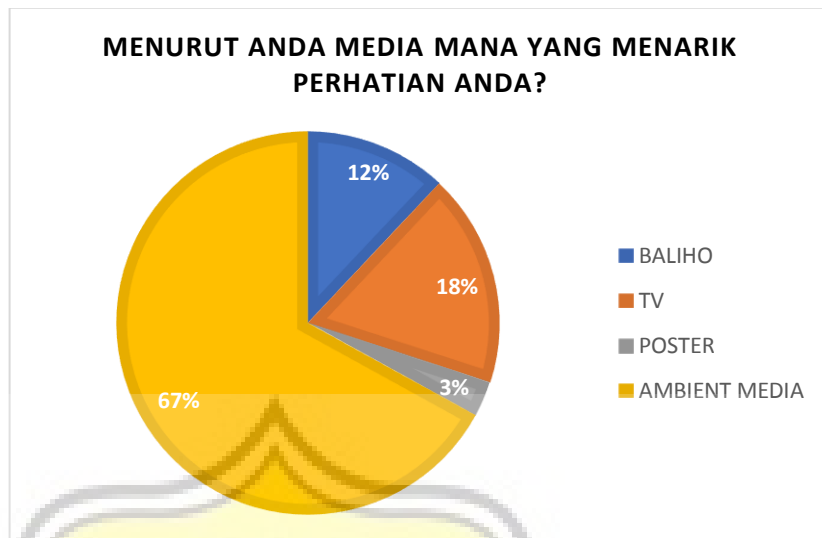


Diagram 3.1.3.9 Media yang Menarik Menurut Responden  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- Berdasarkan diagram 3.1.3.9 menunjukkan bahwa 67% dari 70 responden lebih tertarik melihat *ambient media* dibandingkan media lainnya.
- Sebagian besar dari anak muda lebih tertarik dengan *ambient media*, sehingga hal ini sejalan dengan perancangan yang mengacu pada *ambient media*

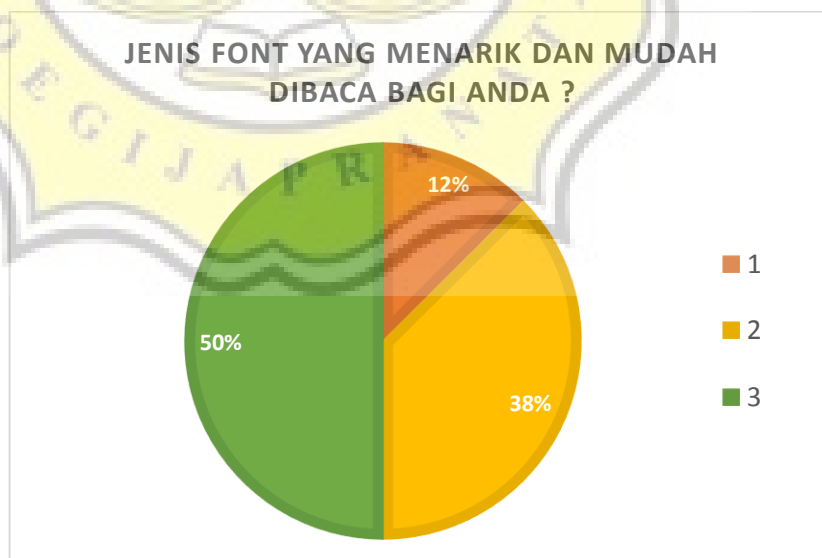


Diagram 3.1.3.10 Jenis Font yang Menarik Menurut Responden  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



- Berdasarkan diagram 3.1.3.10 menampilkan setengah dari 70 responden memilih jenis font ketiga yaitu *coolvetica* dibandingkan jenis font lainnya.

### 3.1.4 Analisa SWOT

Analisa SWOT digunakan untuk membantu strategi kampanye sosial dalam menyasar target audiens serta menghindari resiko kelemahan yang menghambat perancangan. Berikut tabel Analisa SWOT :

Analisa	Keterangan
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanyakan anak muda memiliki <i>smartphone</i> dan koneksi internet sehingga mempermudah mencari informasi tentang kebaikan air putih.</li> </ul>
<i>Weakness</i> (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian anak muda malas dan lupa dalam mengkonsumsi air putih yang ideal setiap harinya karena adanya beberapa faktor.</li> <li>• Sebagian anak muda lebih senang mengkonsumsi air yang berasa manis dibandingkan air putih.</li> </ul>
<i>Opportunity</i> (keuntungan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan dalam mengkomunikasikan kampanye karena sebagian besar anak muda sudah mengenal teknologi internet dan media sosial.</li> <li>• Sebagian anak muda mengerti tentang <i>ambient media</i></li> <li>• Masih kurangnya kampanye sosial yang menggunakan <i>ambient media</i>.</li> </ul>
<i>Threats</i> (ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagian besar remaja masih mengalami pusing, dehidrasi, dan konsentrasi menurun karena kurang asupan air putih</li> </ul>

Tabel 3.1.4.1 Tabel SWOT  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

## 3.2 Khalayak Sasaran

### 3.2.1 Geografis

Target audiens dari perancangan ini adalah Jawa Tengah lebih tepatnya Kota Semarang karena kota ini termasuk ke dalam kota yang cukup berkembang dan padat akan penduduk.

### 3.2.2 Demografis

- Target primer, remaja sampai dewasa awal usia 18-22 tahun, kalangan SES A-C
- Target Sekunder, semua kalangan usia dan semua SES yang ingin mendapatkan informasi terkait pentingnya konsumsi air putih.

### 3.2.3 *Behaviour* dan Psikologi Target Audiens

- Pria dan wanita usia 18-22 tahun
- Anak muda yang memiliki pendidikan yang cukup sehingga mampu menangkap informasi yang di kampanyekan.
- Anak muda yang memiliki banyak aktivitas seperti *hangout*, *Travelling*, Olahraga, dll.
- Mengerti tentang internet dan senang menggunakan media sosial yang memudahkan promosi dalam kampanye ini.

## 3.3 Tema dan Judul Kampanye Sosial

### 3.3.1 Tema Kampanye Sosial

Tema dari kampanye ini adalah kesehatan dengan subtema 1 langkah kecil menuju hidup sehat.

### 3.3.2 Judul Kampanye Sosial

Judulnya kampanye ini yaitu “Water Before Lower”, yang berarti “air sebelum di tingkat rendah” sehingga mengajak target audiens untuk tetap menjaga konsumsi air putih setiap harinya sebelum terjadi kekurangan air atau dehidrasi.

## 3.4 Media yang digunakan dalam Perancangan

### 3.4.1 Media *Above The Line*

- Iklan di Sosial Media

### 3.4.2 Media *Below The Line*

- Ambient Media

### 3.5 Tahapan Kampanye

Tahapan	Media yang digunakan	Timeline
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mempromosikan kampanye sosial dengan menggunakan <i>ambient media</i> yang di pasang di beberapa kampus, mall, dan <i>public space</i>.</li></ul>	2 bulan
<i>Interest &amp; Search</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Untuk menarik target audiens lebih lanjut digunakan pendekatan fotografi melalui sosial media yaitu Instagram dengan menampilkan beberapa akibat, manfaat, serta <i>caption</i> yang menarik dan informatif bagi target <i>audience</i>.</li></ul>	2 bulan
<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peluncuran <i>merchandise</i> serta photo challenge melalui Instagram dengan menceritakan aktivitas mereka bersama air mineral mereka dan menggunakan <i>caption</i> semenarik mungkin.</li></ul>	1 bulan
<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Audiens mampu menceritakan pengalaman mereka serta mendapat informasi tentang pentingnya air putih bagi tubuh.</li></ul>	Selama <i>action</i> – dst.

### 3.6 Perancangan Anggaran

Tahapan	Perincian	Harga	
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ambient Media</i> toilet 10 x 5 kampus di Semarang x Rp. 150.000 = Rp. 7.500.000</li> <li>• <i>Ambient Media</i> poster 10 x 5 kampus di Semarang x Rp. 10.000 = Rp.500.000</li> <li>• <i>Ambient Media charger Smartphone</i> 5 lokasi public space x 150.000</li> <li>• <i>Ambient Media Handgrip bus</i> 10 bus x 25 handgrip bus x Rp. 50.000</li> <li>• <i>Ambient Media escalator</i> 8 x 4 pusat perbelanjaan x Rp. 1.000.000</li> <li>• <i>Ambient Media</i> pegangan keranjang 100 x 4 mall di Semarang x Rp. 50.000</li> <li>• Kartu E-toll 300 x 25.000</li> </ul>	<p>Rp. 7.500.000</p> <p>Rp. 6.000.000</p> <p>Rp. 500.000</p> <p>Rp. 750.000</p> <p>Rp. 12.500.000</p> <p>Rp.32.000.000</p> <p>Rp.20.000.000</p> <p>Rp.7.500.000</p>	
	<i>Interest &amp; Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Instagram 2 bulan</li> <li>• Admin Instagram 2 bulan</li> </ul>	<p>Rp. 8.400.000</p> <p>Rp.2.000.000</p>
		<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandise <ul style="list-style-type: none"> <li>• kaos 100 x @ Rp.75.000</li> <li>• Botol Minum 100 x @ Rp. 35.000</li> <li>• Sticker</li> <li>• Gantungan kunci 100 x @5000</li> </ul> </li> </ul>
	<b>TOTAL</b>		<b>Rp. 108.750.000</b>