

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1. Analisis

III.1.1. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada orang tua dengan pertanyaan:

- Jika anda memiliki hobi yang berkaitan dengan motor, bagaimana anda menyikapi hobi anak anda?
- Menurut anda hobi yang bisa berhubungan dengan motor bisa berupa apa saja?
- Anda lebih memilih anak anda menyalurkan hobinya yang mana saja?
- Apakah anda mengizinkan jika anak anda ikut perkumpulan motor?
- Menurut anda perkumpulan motor bisa berupa apa saja?
- Apakah anda mengetahui perbedaan perkumpulan motor yang anda sebutkan?
- Apa yang anda khawatirkan dengan hobi anak anda yang berhubungan dengan motor?
- Apa yang membuat anda bisa percaya kepada anak anda dalam melakukan hobinya?
- Apa kegiatan keseharian anda?
- Jika ada informasi, melalui media apa yang anda mau untuk ikuti? *Event /* *eksibisi / seminar / online*

Wawancara : 13 April 2017

Lokasi : Jl. Tanggul Mas

Narasumber : Bapak Budi dan Ibu Yuli

Dalam wawancara ini Bapak Budi mengatakan akan men-support anaknya untuk bermain motor di tempat yang disediakan dan mengarahkannya. Menurut Pak Budi hobi yang bisa berhubungan dengan motor yaitu menjalin komunitas sosial penghobi motor. Hobi yang dipilih juga menjalin komunitas. Anaknya juga diijinkan untuk ikut perkumpulan motor asal tidak berlebihan. Menurut Pak Budi perkumpulan motor bisa berupa klub motor dan geng motor. Klub merupakan suatu perkumpulan motor, dan geng motor merupakan kumpulan anak nakal. Hal yang di khawatirkan adalah

kesehatan anaknya dan takut kalau lupa waktu. Hal yang bisa membuat Pak Budi percaya yaitu dengan keahliannya selama melakukan hobinya. Kegiatan kesehariannya adalah bekerja. Media yang digunakan yaitu seminar.

Sedangkan Ibu Yuli mengatakan biasa saja menyikapi hobi anaknya. Menurut Bu Yuli hobi yang berhubungan dengan motor bisa berupa pergi – pergi, jalan – jalan, balapan, dan transportasi. Hobi yang dipilih yaitu jalan – jalan. Anaknya juga diijinkan untuk mengikuti perkumpulan motor asalkan positif. Bu Yuli mengatakan tidak mengetahui jenis – jenis perkumpulan motor dan tidak mengetahui perbedaannya. Yang dikhawatirkan adalah takut kalau kecelakaan. Hal yang bisa membuat percaya yaitu dilihat dari tingkah lakunya menjadi positif atau negatif setelah mengikuti hobi tersebut. Kegiatan sehari – harinya adalah ibu rumah tangga. Media yang dipilih yaitu online.

Wawancara : 13 April 2017

Lokasi : Jl. Pandean Lamper I

Narasumber : Bapak Citong dan Ibu Citong

Bapak Citong mengatakan diperbolehkan asal hati – hati. Menurut bapak Citong hobinya bisa berupa jalan – jalan, pergi sama teman. Hobi yang dipilih yaitu pergi sama teman. Untuk ikut perkumpulan motor Bapak Citong mengatakan tidak, karena takut terpengaruh hal – hal negatif. Perkumpulan motor menurutnya kumpul bersama teman menggunakan motor dan tidak mengetahui perbedaannya. Yang dikhawatirkan kalau dijalan ada apa – apa, jadi harus hati – hati. Bisa percaya dari perilakunya, dari teman – temannya. Kegiatan sehari – harinya yaitu bekerja. Media yang dipilih yaitu seminar.

Ibu Citong mengatakan tidak masalah asal tidak ngebut atau kebut – kebutan. Hobinya bisa berupa modifikasi, ikut touring, ikut klub, ikut geng. Hobi yang dipilih yaitu modifikasi. Boleh ikut perkumpulan karena klub lebih terorganisir, ada polisinya ketika touring. Perkumpulan motor bisa berupa geng motor dan klub motor. Perbedaannya terletak di klub ketika touring terorganisir sedangkan geng tidak. Yang dikhawatirkan yaitu jika ada apa – apa dijalan, harus hati – hati. Yang bisa membuat percaya yaitu dari perilakunya, dari buktinya, nota pembeliannya. Kegiatan sehari – harinya yaitu bekerja, jaga vihara. Media yang dipilih yaitu *online*.

Wawancara : 14 April 2017

Lokasi : Jl. Roda Mas

Narasumber : Bapak Setiawan, Ibu Herlina, dan Bapak Miki

Bapak Setiawan mengatakan akan men-support selama bisa disupport secara finansial. Hobinya bisa berupa modifikasi, jalan – jalan, touring. Hobi yang dipilih modifikasi. Tidak boleh ikut perkumpulan motor karena takut berujung tawuran. Perkumpulan motor bisa berupa klub motor, geng motor. Perbedaannya sama – sama intinya kumpul dan takut tawuran. Hal yang dikhawatirkan dari hobinya yaitu takut keterusan yang berujung ke uangnya. Hal yang bisa membuat percaya yaitu dari hasil kendaraannya setelah di modifikasi, bukti pembelian. Kegiatan sehari – harinya adalah jaga toko. Media yang dipilih yaitu *online*.

Ibu Herlina mengatakan dibiarkan dulu sambil dikasih pengertian pelan – pelan untuk berhenti. Hobinya bisa berupa kumpul – kumpul, balapan, modifikasi, ikut klub. Hobi yang dipilih yaitu modifikasi. Tidak diijinkan ikut perkumpulan motor karena bahaya, takut terjadi apa – apa. Perkumpulan motor bisa berupa klub motor, geng motor, kumpul – kumpul. Klub merupakan kumpulan orang yang suka olahraga dengan motornya, geng kumpulan anak – anak remaja liar. Hal yang dikhawatirkan yaitu takut modifikasi motornya digunakan untuk balapan. Yang bisa membuat percaya yaitu dilihat dari buktinya, dari nota pembeliannya, dan hasil modifikasi motornya. Kegiatan sehari – harinya adalah jaga toko. Media yang dipilih yaitu *online*.

Bapak Miki mengatakan oke – oke saja selama aman. Hobinya bisa berupa bengkel, modifikasi, balapan, jualan sparepart. Hobi yang dipilih yaitu jualan sparepart. Dilihat dulu perkumpulannya seperti apa, bagaimana orang – orangnya, pulangny jam berapa, visi misinya apa. Perkumpulan bisa berupa klub motor dan geng motor. Perbedaannya tidak tahu. Hal yang dikhawatirkan dari hobinya yaitu takut rugi. Hal yang bisa membuat percaya yaitu dari hasil jualannya. Kegiatan kesehariannya bekerja. Media yang dipilih *online*.

Wawancara : 15 April 2017

Lokasi : Jl. Kuala Mas XIV

Narasumber : Bapak Subianto dan Ibu Esther

Bapak Subianto mengatakan akan mendukung secara finansial kalau bisa. Hobinya bisa berupa modifikasi dan balapan. Hobi yang dipilih yaitu modifikasi. Diperbolehkan ikut perkumpulan kalau hanya untuk berkumpul sesama penyuka

modif, kalau untuk *touring – touring*, dll tidak, karena berbahaya dan takut ada pengaruh yang tidak – tidak. Perkumpulan bisa berupa klub motor dan geng motor. Klub kesannya lebih *high class* sedangkan geng *low class*. Hal yang dikhawatirkan yaitu takut keterusan, boros. Percaya dari hasil modifikasi. Kegiatan sehari – harinya yaitu berdagang. Media yang dipilih yaitu online.

Sedangkan Ibu Esther mengatakan diberi pengertian tentang hobinya. Hobi bisa berupa balapan dan modifikasi. Hobi yang dipilih yaitu modifikasi. Tidak diperbolehkan ikut perkumpulan karena dianggap tidak penting, tidak ada manfaat, bukan kebutuhan utama, pergaulannya agak bahaya, kadang ada pengaruh negatif seperti balapan. Perkumpulannya bisa berupa klub dan geng. Perbedaannya tidak tahu. Yang dikhawatirkan yaitu keselamatannya. Yang bisa membuat percaya yaitu dari nota dan hasil modifikasinya. Kegiatan sehari – harinya adalah ibu rumah tangga. Media yang dipilih yaitu *online*.

Kesimpulan dari wawancara ini yaitu kebanyakan orang tua tahu tentang perkumpulan motor yang berupa klub motor dan geng motor. Meskipun begitu masih banyak orang tua yang tidak mengizinkan anaknya untuk mengikuti perkumpulan motor. Kebanyakan orang tua bisa percaya dengan anaknya melalui bukti, sehingga disini penulis ingin memberikan bukti dalam perancangan penulis. Sedangkan kegiatan sehari – harinya adalah bekerja. Dan media yang didapat dari hasil wawancara yaitu melalui *online*.



Gambar III.1.1.1 Wawancara

III.1.2. Analisis 5W+1H

III.1.2.1. Apa (*What*)

Masih banyaknya orang tua yang mengatakan tidak mengetahui perbedaan klub motor dan geng motor sehingga masih banyak persepsi masyarakat yang harus dirubah terhadap klub motor.

III.1.2.2. Siapa (*Who*)

Orang tua usia 41 sampai 55 tahun, dimana mereka mempunyai anak rata – rata usia 15 sampai 22 tahun yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga pemikirannya tertutup terhadap dunia luar.

III.1.2.3. Di mana (*Where*)

Masalah ini ditunjukkan ke orang tua usia 41 sampai 55 tahun, dimana mereka mempunyai anak rata – rata usia 15 sampai tahun yang tinggal di perkotaan.

III.1.2.4. Kapan (*When*)

Kampanye ini akan berlangsung kurang lebih satu tahun dengan menggunakan tahap – tahap AIDA yang diharapkan dapat berlangsung secara efektif dan membawa dampak positif terhadap orang tua dan klub motor.

III.1.2.5. Kenapa (*Why*)

Karena sebenarnya klub motor sangat berbeda dengan geng motor dan jauh lebih bermanfaat klub motor.

III.1.2.6. Bagaimana (*How*)

Perlu dilakukannya pendekatan secara verbal dan visual melalui perancangan kampanye sosial untuk merubah persepsi masyarakat terhadap klub motor.

III.1.3. Creative Brief

Objective

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat terutama orang tua mengenai perbedaan klub motor dengan geng motor, sehingga persepsi masyarakat tentang klub motor dapat dirubah.

Issue

Sebagian besar orang tua masih menganggap klub motor dengan geng motor itu sama sehingga persepsi terhadap klub motor menjadi negatif.

Insight

- Hampir semua orang tahu bentuk perkumpulan motor
- Hampir semua orang tidak mengetahui perbedaannya
- Citra geng motor yang negatif / mengganggu masyarakat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perkumpulan motor
- Persepsi masyarakat terutama orang tua yang masih salah bahwa klub motor masih sama dengan geng motor
- Hampir semua orang tua tidak memperbolehkan anaknya untuk ikut perkumpulan motor
- Orang tua yang sibuk dengan pekerjaannya
- Sebagian orang tua percaya anaknya dengan bukti
- Hampir semua orang tua menggunakan internet dan media sosial
- Hampir semua orang tua memilih media online

Opportunity

Melihat sibuknya orang tua dalam pekerjaannya sehingga pengetahuan tentang dunia luar kurang terutama dalam dunia motor, maka penulis ingin membuat kampanye sosial yang memberikan pengetahuan dan wawasan lebih tentang klub motor kepada orang tua.

Challenge

Tantangan yang muncul dalam kampanye ini adalah mengajak orang tua yang sibuk supaya mau ikut berpartisipasi dalam kampanye sosial ini agar dapat menerima pengetahuan dan wawasan baru tentang dunia motor.

III.1.4. Penyelenggara

Penyelenggara dari acara ini adalah gabungan dari klub – klub motor yang ada di Semarang. Klub – klub yang ikut berpartisipasi adalah CROWS, MARS, SERENITY

III.2. Sasaran Khalayak

Khalayak sasaran pada perancangan kampanye ini adalah orang tua karena masih banyaknya pemikiran orang tua yang tertutup terhadap dunia motor.

III.2.1 Geografis :

III.2.1.1 Primer :

Kota Semarang

III.2.2 Demografis :

III.2.2.1 Primer :

Usia : 41 – 55 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan

SES : B – BC

III.2.2.2 Sekunder :

Anak – anak muda usia 17 – 22 tahun

III.2.3 Psikografis :

Masyarakat yang mau menambah wawasan baru dan peduli dengan masyarakat sekitar

III.3. Strategi Komunikasi

III.3.1 Tema dan Judul Kampanye Sosial

III.3.1.1 Tema Kampanye Sosial

Tema dari kampanye sosial ini adalah “Serupa Tapi Tidak Sama”. Tema ini dipilih untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat terutama orang tua bahwa mirip bukan berarti sama. Klub motor mirip dengan geng motor namun mereka berbeda.

III.3.1.2 Judul Kampanye Sosial

Judul dari kampanye sosial ini adalah “Kamibeda.com”. Judul ini dipilih untuk menunjukkan bahwa klub motor berbeda dengan geng motor. Berbagai – macam faktor yang menjelaskan bahwa klub motor berbeda dengan geng motor.

III.3.2 Strategi Pendekatan Perancangan

III.3.2.1 Gaya Desain

Gaya desain yang penulis ambil adalah gaya ilustrasi dipadukan dengan gaya editing foto. Gaya ilustrasi foto akan penulis gunakan sebagai dominan dalam membuat desain ini dan editing foto sebagai gaya pendukung.

III.3.2.2 Tipografi

Tipografi yang akan penulis gunakan adalah Budidaya, karena melihat dari target sasarannya yang orang tua sehingga penulis lebih memilih tipografi yang simpel dan mudah untuk dibaca oleh orang tua.

The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar III.3.2.2.1 Budidaya Font

III.3.2.3 Warna

Warna yang penulis gunakan adalah warna – warna panas sebagai dominan warna, dan ada sedikit warna dingin untuk menetralkan warna – warna terang sebelumnya. Tujuannya untuk merubah persepsi negatif menjadi positif dan informasi

yang ingin penulis sampaikan lebih cepat masuk dengan menggunakan dominan warna – warna panas.

III.3.2.4 Layout

Layout yang akan penulis gunakan untuk media penyampaian pesan, seperti poster, koran, berita akan berbentuk sederhana dengan keseimbangan asimetris dan akan banyak gambar dan teks untuk menjelaskan informasi yang ingin penulis sampaikan.

III.3.3 Strategi Penyampaian Pesan Kampanye dan Media

III.3.3.1 Strategi Media

Tahapan	Strategi Komunikasi	Media	Timeline
Attention	<ul style="list-style-type: none"> Dalam tahap ini berisi sedikit tentang perbedaan klub motor Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memberi tahu masyarakat bahwa akan diselenggarakan kampanye sosial tentang klub motor 	<ul style="list-style-type: none"> Media sosial menggunakan jasa promote Internet dengan memasang iklan ke website – website ternama seperti detik.com Koran Suara Merdeka 	1 bulan
Interest	<ul style="list-style-type: none"> Untuk menarik minat masyarakat, dalam tahapan ini berisi penjelasan mengenai perbedaan klub motor beserta dengan foto sebagai bukti. 	<ul style="list-style-type: none"> Brosur yang disebar ke daerah – daerah industri dan perkotaan Media Sosial dengan menggunakan jasa promote Internet dengan memasangkan iklan ke website – website ternama 	1 bulan

		<ul style="list-style-type: none"> • Koran Suara Merdeka 	
Desire	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam tahapan ini, setelah masyarakat mulai tertarik, masyarakat akan mencari tahu cara untuk mengikuti kampanye ini. • Dalam tahapan ini berisi tentang panduan untuk mengikuti kampanye tersebut. • Panduan berisi alamat website kampanye dan kontak panitia yang dapat dihubungi 	<ul style="list-style-type: none"> • Billboard 1 titik di jalan pemuda • Spanduk di daerah perkotaan dan perumahan • Media Sosial dengan menggunakan jasa promote • Internet dengan memasang iklan di website – website ternama • Majalah iklan • Koran Suara Merdeka 	1 bulan
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Pada tahapan ini adalah tahap dimana masyarakat sudah melakukan tindakan untuk mengikuti kampanye ini. Pada tahap ini berisi: Website berisi pengetahuan tentang klub motor dan geng motor dengan konten sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> • Pengertian perkumpulan motor • Sejarah perkumpulan motor • Hal – hal yang dilakukan oleh klub motor (Bakti Sosial, <i>Touring</i>, Hal – hal yang dilakukan ketika <i>Touring</i> dan ketika di perjalanan, Etika Berkendara, Kumpul Bersama, Mencapai Tujuan bersama, Bertamu ke Klub lainnya, 	<ul style="list-style-type: none"> • Website 	1 tahun

	<p><i>Safety Riding</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitur donasi <i>online</i> melalui website, <i>tracking</i> donasi. • Penjelasan lengkap mengenai donasi <i>online</i>. Kapan bakti sosial diadakan, bagaimana supaya percaya. • Fitur tanya jawab ke anggota klub motor dan forum untuk bertanya kepada sesama pengguna <i>website</i> <p>Pembagian <i>Merchandise</i> berupa buku tulis dan bolpoin bagi yang melakukan donasi</p>		
--	--	--	--

Tabel III.3.3.1.1 AIDA

III.3.3.2 Strategi Anggaran

Media	Harga	Jml	Total	Total Akhir
<i>Tahapan Attention</i>				
Koran (Iklan Baris)	Rp. 2.565.000,00	1	Rp. 2.565.000,00	
Website	Rp. 200.000,00	1	Rp. 200.000,00	
Media Sosial	Rp. 500.000,00	1	Rp. 500.000,00	
				Rp. 3.265.000,00
<i>Tahapan Interest</i>				
Brosur	Rp. 600,00	500	Rp. 300.000,00	
Koran (Iklan <i>Display</i>)	Rp. 8.350.000,00	1	Rp. 8.350.000,00	
Website	Rp. 350.000,00	1	Rp. 350.000,00	
Media Sosial	Rp. 500.000,00	1	Rp. 500.000,00	
				Rp. 9.500.000,00
<i>Tahapan Desire</i>				
Billboard	Rp.7.000.000,00	1	Rp. 7.000.000,00	
Media Sosial	Rp. 500.000,00	1	Rp. 500.000,00	
Spanduk	Rp. 75.000,00	10	Rp. 750.000,00	

Koran (Iklan Display)	Rp. 3.150.000,00	1	Rp. 3.150.000, 00	
Internet	Rp. 350.000,00	1	Rp. 350.000, 00	
Majalah Iklan (ukuran 1/9)	Rp .2.200.000,00	1	Rp. 2.200.000, 00	
				Rp. 13.950.000, 00
Tahapan Action				
Website	Rp.500.000,00	1	Rp. 1.000.000, 00	
Buku	Rp.100.000,00	30	Rp. 3.000.000, 00	
				Rp. 4.000.000, 00
Total Akhir				Rp. 30.715.000, 00

Tabel III.3.3.2.1 Anggaran

