

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisa

III.1.1 Data Objektif

Data objektif ini didapat dari metode penelitian primer dan metode sekunder. Dari metode penelitian primer didapat melalui metode narasumber, metode observasi dan metode wawancara, sedangkan dari metode penelitian sekunder di dapatkan melalui metode studi literatur.

III.1.1.1 Wawancara Dosen Psikologi Unika Soegijapranata

Wawancara penelitian dilakukan kepada Dosen Psikologi Universitas Unika Soegijapranata

1. Menurut Ibu, bagaimana usia psikologi dewasa awal ?
2. Bagaimanakah gaya hidup pada masa dewasa awal?
3. Apakah gaya hidup bersosialisasi merupakan bagian dari hal yang penting dan wajib?
4. Bagaimana perilaku orang yang hedonisme ketika makan diluar (restaurant dan cafe-cafe)?
5. Apakah yang membuat kalangan menengah ke atas terbuka dengan hal yang umum?
6. Apakah pengaruh iklan terhadap pola hidup masyarakat ?
7. Bagaimana pendapat ibu terhadap pemborosan uang ?

III.1.1.1.1 Hasil Wawancara Dosen Psikologi Universitas Unika Soegijapranata

Ibu Christine Wibhowo adalah seorang psikolog di Universitas Unika Soegijapranata dengan mempunyai tiga orang anak. Beliau menceritakan bahwa masa dewasa awal terjadi setelah masa remaja pada usia 18-25 tahun, beliau mengatakan bahwa gaya hidup pada masa dewasa awal memang mempunyai masa perilaku gaya hidup untuk mengurangi stres setelah bekerja, bersosialisasi, memantapkan hubungan bekerja dan berkeluarga, karena pada masa tersebut lebih mengutamakan untuk memutuskan sesuatu dalam hal ingin menikah atau melajang. Contohnya ada pepatah berkata berdua lebih baik daripada seorang diri, tetapi makna dari berdua tidak merujuk kepada hubungan pernikahan, tetapi

merujuk untuk bersosialisasi berdua daripada sendirian. Memantapkan hidup keluarga adalah tugas perkembangan.

Setiap umur perkembangan memiliki tugas, akan tetapi orang tersebut akan bahagia apabila dapat menyelesaikan tugasnya. Contoh untuk kalangan menengah ke atas lebih bahagia daripada kalangan menengah ke bawah, bedanya hanya mereka dapat menyelesaikan tugas perkembangannya. Tetapi bagi orang yang belum selesai menyelesaikan masalah, akan lebih berat. Tugas perkembangan dewasa awal adalah memantapkan karir, memantapkan hidup berkeluarga belum tentu menikah, berdua lebih baik itu lebih baik bersosialisasi. Orang yang dapat diterima bersosialisasi adalah orang yang tidak nampak aneh, jadi untuk hal-hal yang tidak prinsip, setiap orang harus dapat bertoleransi. Tetapi untuk hal yang prinsip jangan terlalu besar, misalnya dalam hal agama.

Beliau juga bercerita contoh nyata fakta yang ada pada jaman sekarang ini banyak beredar kasus pornografi pada anak-anak sehingga mereka tidak diperbolehkan lagi membawa handphone android. Hal ini tentu menjadi hal yang aneh bagi sesamanya.

Dewasa awal apabila tidak diterima di lingkungan sosialnya akan merasa stres sepanjang hidupnya. Karena ada masa perkembangan yang memang harus menyelesaikan setiap tugas di masa – masa setiap perkembangannya. Apabila selesainya pada masa usianya akan lebih ringan dan sesuai.

Gaya hidup sesuai dengan tugas perkembangannya. Yang menjadi permasalahan adalah perilaku gaya hidup hedonisme ketika makan di luar (restaurant dan cafe) tidak menghabiskan makanannya karena pada usia dewasa awal harus memperhatikan hidup selanjutnya. Karena di usia 30 tahun harus dapat memberikan contoh untuk generasi selanjutnya. Kalau berkaitan dengan penggunaan uang di masa dewasa awal adalah hal yang wajar dan tidak di larang, karena pada masa tersebut giat-giatnya bekerja sehingga mereka menggunakan uang salah satunya untuk bersosialisasi di restaurant dan cafe. Tetapi hal yang paling penting adalah ketika mereka dapat membagi pendapatannya terhadap beberapa bagian yang menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Misalnya apabila memiliki tabungan, di tabungan harus enam kali dari kebutuhan.

Secara psikologis, setiap orang dalam berduka cita maksimal waktunya sekitar enam bulan, sehingga di asumsikan bahwa enam bulan tidak bekerja jadi paling tidak mereka masih mempunyai tabungan. Dalam peribahasa besar pasak daripada tiang yang artinya bahwa besar pengeluaran daripada penghasilan, dalam

hal ini usia dewasa awal harus mempertimbangkan dalam hal penghasilan mereka untuk lebih di perbanyak. Karena gaya hidup tidak boleh turun.

Pendekatan terhadap kalangan menengah ke atas lebih mudah mengikuti dalam media sosial, karena hidup mereka tidak akan lepas dari gadget. Untuk dapat mengetahui seseorang tersebut berkalangan menengah ke atas yang positif atau tidak, dapat diketahui dengan ciri-ciri kepribadiannya dalam perilaku sehari-hari dan pandangan terhadap harga diri. Setiap orang yang memiliki harga diri yang positif memandang dirinya sendiri berharga. Sehingga hatinya tidak merasa kosong. Harga diri yang rendah memiliki gengsi. Mengutamakan gengsi. Ciri-ciri orang yang memiliki harga diri tinggi konsepnya pasti positif. Pada intinya orang minder adalah orang yang ikut-ikutan bergaya hidup mewah sama dengan orang sekitarnya yang bergaya hidup mewah agar di terima dalam bersosialisasi (over kompensasi). Sehingga over kompensasi merupakan hal negatif yang harus dihindarkan.

III.1.1.2 Wawancara 5 Restaurant SES A di Kota Semarang

Wawancara penelitian dilakukan kepada 5 waiters yang berada di Kota Semarang Amalia Mamudah, Arum Ardianingrum, pada tanggal 5 – 23 Maret 2017.

Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan:

1. Berapa banyak jenis menu di cafe ini? (observasi daftar menu)
2. Apakah menu favorit di restoran disini ? kira2 estimasinya berapa banyak? Dan harga dari menu favorit tersebut berapa? Serta keunggulannya dari menu tersebut apa?
3. Bagaimana dan seperti apa target konsumen yang mengunjungi cafe ini? Apakah dari pengunjung tersebut sesuai dengan konsep cafe ini sendiri??
4. Setia harinya cafe ini buka jam berapa? Dan kapan mulai ramainya cafe ini ?
5. Bagaimana strategi promosi cafe ini? Apa saja bentuknya dan media apa saja yang digunakan?
6. Berapa banyak waiters disini ? dan apakah sering mengalami kesusahan dalam menghadapi bnyk konsumen?
7. Apakah di cafe ini sering menghadapi makanan sisa dari konsumen? Kalau iya, jenis makanan tersebut yang seperti apa?
8. Menurut Anda, bagaimana solusi dari anda sendiri dalam menghadapi makanan yang tidak habis? (apakah dapat diolah lagi atau langsung dibuang)
9. Apakah pengunjung cafe sering membungkus makanannya ketika tidak habis?

10. Menurut Anda, apa yang memotivasi anda dalam menghabiskan makanan?
11. Menurut Anda seberapa pentingkah menghabiskan makanan ketika makan di luar?
12. Adakah hambatan dalam menghadapi makanan sisa?
13. Bagaimana perasaan Anda daISam melihat dan menghadapi makanan sisa?
14. Terima kasih bersedia untuk diwawancarai bu, informasi ibu sangat berguna untuk proyek akhir yang saya buat.

III.1.1.2.1 Hasil Wawancara 5 Restaurant SES A di Kota Semarang

Berdasarkan hasil wawancara lima *restaurant dan cafe* SES A di Kota Semarang diperoleh data yang yang menjadi tolok ukur. Diantaranya adalah bahwa rata-rata menu yang menjadi andalan di dalam setiap *restaurant dan cafe* salah satunya makanan berat. Rata-rata menu tersebut memiliki harga yang cukup tinggi, tetapi sangat sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Untuk target konsumen dapat di katakan banyak orang-orang penting (direktur/manajer/pengusaha/dll) di Kota Semarang. Dan mayoritas *restaurant atau cafe ses A* lebih mengutamakan makan keluarga, karena memang konsepnya dibentuk sebagai tempat berkumpul keluarga dan tempat berkumpul dengan teman-teman. Untuk porsi tentu saja menyesuaikan dengan porsi makan orang indonesia, karena biasanya orang Indonesia terbiasa belum makan kalau belum makan nasi. Jadi porsi yang normal, 150 gram nasi dengan lauk pauk sesuai dengan pilihan menu dan ditambah dengan salad sayur. Untuk minuman terdapat beragam minuman dengan porsi yang normal, 250 ml satu porsi minuman, tetapi kembali lagi dengan menu yang dipesan, karena terkadang setiap restaurant tersebut memberikan tambahan topping es krim atau bubble sesuai dengan permintaan pembeli.

Untuk makanan sisa rata-rata setiap *restaurant dan cafe* tentu sangat sering terjadi, bahkan tidak hanya makanan berat tetapi makanan ringan pun juga masih sering banyak sisa. Apalagi kalau pesannya partai, seperti ketika terdapat pertemuan, rapat, perayaan ulang tahun atau makan malam sekeluarga, pasti terdapat banyak yang makanan sisa. Apalagi sayur dan salad, juga sering tidak di makan atau ditinggal begitu saja.

Alasan sering terjadinya makanan sisa kurang paham dari setiap individunya, tetapi biasanya konsumen sudah merasa kenyang dahulu, atau porsinya terlalu banyak untuk mereka, misalnya saja wanita-wanita karir, mereka menghindari

makan banyak-banyak, sehingga terjadi makanan sisa. Atau mungkin saja terdapat bahan makanan yang mereka tidak suka. Tetapi sejauh ini tidak pernah ada yang tidak habis karena komplain dari konsumen bahwa cita rasa makanan yang tidak enak, karena di *restaurant dan cafe* tersebut sudah memiliki koki yang ahli dan berpengalaman dalam bidang memasak makanan dengan cita rasa yang nikmat.

Untuk makanan sisa, seringnya hanya di buang begitu saja akan tetapi ada juga konsumen yang minta makanannya di bawa pulang tetapi jarang sekali. Motivasi dalam menghabiskan makanan adalah ketika tidak menghabiskan makanan, terasa sangat disayangkan karena sudah berusaha menyiapkan dan menyajikan yang terbaik tetapi ternyata tidak habis. Rata-rata setiap cafe ramainya pada malam hari ketika makan malam atau saat adanya meeting atau kumpul-kumpul bersama teman.

III.1.1.3 Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi actual dan tepat mengenai berbagai data tentang perilaku gaya hidup dan makanan sisa serta hal lainnya yang berhubungan. Penulis menggunakan kurang lebih 12 buku sebagai landasan teori dan juga ada beberapa dari website.

Dalam metode ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor tidak menghabiskan makanan dan perilaku hedonisme terhadap makanan ketika makan diluar, tidak hanya itu penulis juga ingin mengetahui informasi, tahap-tahap perkembangan usia dewasa awal dan hukum yang berlaku tentang gaya hidup. Prinsip-prinsip Komunikasi Visual juga dibutuhkan untuk perancangan media.

III.1.2 Analisis SWOT

Strenght (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">• Kampanye sosial adalah alternatif dan solusi bagi para dewasa awal dengan cara bekerja sama dengan restaurant dan cafe di lingkup Semarang .• Memberikan pendekatan dalam bentuk kampanye sosial online sebagai bentuk menarik attention mereka dalam berpartisipasi sebagai bentuk salah satu action yang mempengaruhi satu dengan yang lainnya.• Menggugah perasaan para dewasa awal yang berperilaku hedonisme terhadap makanan untuk antusias dalam menghabiskan makanannya.• Menyadarkan para generasi dewasa muda awal lainnya agar lebih peduli menghargai makanan yang dibeli di restoran.• Dengan adanya kampanye sosial di setiap restoran dan cafe akan menjadikan para dewasa awal untuk saling terhubung peduli satu sama lain serta sekaligus mendukung gerakan menghabiskan makanan.
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none">• Pemikiran generasi dewasa awal masa kini yang kurang peduli dengan makanan sisa.• Kurangnya pengetahuan moral tentang tidak menghabiskan makanan dan pentingnya menghabiskan makanan.• Kurangnya ketertarikan dan kesadaran para generasi dewasa awal yang berperilaku konsumerisme terhadap makanan sisa ketika makan di luar (<i>restaurant dan cafe</i>).

<p>Opportunity</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sekarang ini sudah ada teknologi yang menjangkau generasi dewasa awal secara pribadi. • Media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana informasi. • Dewasa awal sudah cerdas dan modern sehingga dapat diajak untuk berfikir rasional. • Dewasa awal sudah mampu untuk mengakses melalui smartphone digital.
<p>Threats (Ancaman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya anggapan bahwa makan diluar adalah dampak dari over kompensasi • Mindset generasi muda yang masih minim wawasan tentang mengatur gaya hidup yang sesuai porsinya tidak berlebihan berusaha mengikuti orang-orang yang bergaya hidup menengah ke atas sesungguhnya. • Adanya restaurant atau cafe-cafe yang tidak mau di ajak bekerja sama. • Adanya kampanye dan event lain yang menarik minat target sasaran.

Tabel 2.2 Analisis Swot

III.1.3 Analisis Teori Harold D Lasswell

Analisa dengan menggunakan teori Harold D. Laswell dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

III.1.3.1 Siapa (Who)

Penulis adalah salah satu solusi untuk bekerja sama dengan restaurant dan cafe dalam gerakan menghabiskan makanan dengan tujuan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya menghabiskan makanan serta memberikan penyebaran informasi mengenai peduli mendukung gerakan menghabiskan makanan.

III.1.3.2 Berkata apa (Says what)

Penulis ingin menyadarkan generasi dewasa awal tentang pentingnya menghabiskan makanan sebagai bentuk salah satu edukasi yang dapat diajarkan untuk generasi selanjutnya. Ingin mengurangi produksi limbah

makanan yang berasal dari makanan sisa sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Perlunya menyadarkan para generasi muda menengah ke atas agar mengurangi pemborosan uang dalam membeli makanan. Mencegah perilaku agar lebih bijaksana dalam menggunakan uangnya terutama dalam membeli makanan.

III.1.3.3 Melalui saluran apa (In Which Channel)

Media yang digunakan dalam kampanye ini bercampur antara dua media yaitu above the line dan bellow the line. Media cetak yang digunakan yaitu brosur, poster, banner. Media sosial utama yang digunakan adalah instagram sebagai bentuk mempromosikan kampanye yang tentunya mudah diakses dimanapun dan kapanpun oleh generasi dewasa awal yang memang sering membawa gadget. Selain itu juga akan diadakan kampanye mengenai (nama kampanye) ini di mana.

III.1.3.4 Kepada siapa (to whom)

Target sasaran adalah laki – laki dan perempuan yang masuk dalam kategori dewasa awal yaitu umur 18 sampai 25 tahun dengan golongan ses A. Dengan karakteristik memiliki gaya hidup masa kini dan aktif menggunakan gadget dan media sosial.

III.1.3.5 Dengan efek apa (With What Effect)

Efek yang diharapkan adalah supaya dewasa awal sadar akan pentingnya menghabiskan makanan dan memiliki pengetahuan yang lebih luas akan dampak dalam makanan sisa. Memiliki mindset tersendiri mengenai kegiatan kampanye yang diadakan sebagai bentuk sosialisasi terhadap sesama serta disebarluaskan dan dapat dijadikan sebagai contoh kepada generasi yang lain.

III.1.3.5 Bagaimana (How)

III.2 Khalayak Sasaran

III.2.1 Geografis

Sasaran geografis dalam lingkup nasional adalah Indonesia sedangkan lingkup khususnya yaitu Jawa Tengah terutama Kota Semarang karena Kota Semarang sebagai proyek percontohan dari kampanye sosial yang dibuat:

III.2.2 Demografis

Target Primer yaitu dewasa awal dengan usia 18 - 25 tahun dengan kalangan ses A. Usia generasi muda dewasa awal karena mereka paling muda terpengaruh buruk *perilaku konsumerisme*, sehingga penulis menyorot anak muda dewasa awal. Pada usia tersebut target sasaran berada pada masa memiliki rutinitas yang tetap atau memasuki masa dewasa awal, memiliki sifat kepekaan terhadap permasalahan yang ada. Karakter ini akan berpengaruh pada desain yang dibuat, sehingga lebih menggunakan pendekatan yang menarik, mudah dipahami dan manfaat yang diperoleh dapat diajarkan untuk generasi penerus selanjutnya.

Target Sekunder yaitu para dewasa dengan usia 25-30 tahun yang tidak termasuk dalam target primer.

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Kelas Sosial : SES A-B

III.2.3 Psikografis

- Merasa mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk dalam hal pangan
- Bertempat tinggal di daerah perkotaan
- Mengikuti gaya modern masa kini
- Sering mengakses dunia maya (internet)
- Suka dengan gaya hidup yang tidak berlebihan
- Menyukai gaya hidup serba praktis
- Menyukai media sosial

III.3 Tema dan Judul Kampanye Sosial

III.3.1 Tema Kampanye Sosial

Tema kampanye sosial ini adalah menyadarkan generasi dewasa awal untuk peduli dan mendukung Generasi Santap Bersih.

III.3.2 Judul Kampanye Sosial

Judul kampanye sosial ini adalah Generasi Santap Bersih yang merupakan singkatan dari gerakan makan engga pakai sisa. Yang memang sebagai point utama

dalam kampanye ini yaitu menyadarkan dan mengurangi kebiasaan dalam membuang-buang makanan oleh generasi muda awal di perkotaan.

III.3.3 Tagline Kampanye Sosial

Tagline dalam kampanye sosial ini yaitu “Makan Habis Kece Abis”. Tentunya bertujuan untuk mengajak generasi dewasa awal yang pecinta makanan di resto atau cafe agar dapat mengajak bahwa menghabiskan makanan itu sangat penting baik bagi diri sendiri maupun terhadap orang lain.

III.4 Strategi Komunikasi

III.4.1 Perancangan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan digunakan oleh penulis tentunya yang sesuai dengan hasil penelitian dari narasumber serta berbagai metode penelitian adalah dengan menggunakan kampanye sosial. Kampanye ini dibuat dan diadakan dengan tujuan untuk mengajak dan memberikan dukungan dalam menghabiskan makanan kepada generasi dewasa awal namun kurang wawasan dan simpati.

III.4.2 Perancangan Promosi dan Time Schedule

Tahapan	Media yang digunakan	Time Schedule
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan kampanye mengenai isu kampanye sosial untuk menarik minat target sasaran dan menimbulkan rasa penasaran terhadap bahasan mengenai pentingnya menghabiskan makanan berupa teaser di media visual terkait. • Media audio visual yang digunakan berupa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan video teaser (Website, Youtube) 2. media sosial (Line, Instagram, Facebook) 	2 Minggu Maret 2017

Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menarik perhatian yang lebih dari target sasaran mengajak untuk mengurangi perilaku makan tidak habis. • Media yang diberikan pada tahap interest diberikan poster. • Media audio visual yang digunakan berupa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial (Line, Instagram, Facebook) <ol style="list-style-type: none"> 1. Poster : 2 jenis – penanyangan poster berkala (di publish di media sosial) 2. Merchandise 	2 Minggu Maret 2017
Search	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah target sasaran tertarik maka diberikan penjelasan mengenai kegiatan kampanye sosial yang sudah dilakukan melalui tahap interest dengan mengunjungi official akun sebagai media yang dapat dikunjungi • Media akses yang digunakan berupa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan teaser (Facebook, Website, Youtube) 2. Media sosial (Line, Instagram, Facebook) 	1 Bulan April 2017
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkoordinasi pengunjung untuk dapat mengikuti photo challenge yang di adakan dengan mengakses di website yang sudah tercantumkan dan tersedia. • Disediakan photo template online yang mendukung generasi menghabiskan makanan. • Mengarahkan pengunjung untuk di minta mengupload foto yang sudah tersedia pihan macam template karena sebagai bentuk partisipasi sudah menghabiskan makanan. • Pada tahap ini diperkenankan untuk mengupload foto tersebut pada gadget melalui instagram serta memberikan caption menarik dan tidak lupa untuk men-tag kampanye tersebut. • Pemenang akan mendapatkan gift menarik serta voucher diskon pada restaurant yang tercantum. 	1 minggu 18 Juni 2017

Share	<ul style="list-style-type: none"> • Efek dari kampanye tersebut disebarluaskan ke khalayak luas dan generasi dewasa awal supaya mereka juga mengetahui serta menyadarkan generasi muda bahwa menghabiskan makanan sangat penting. • Media yang digunakan berupa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial (Line, Facebook, Instagram) 2. Merchandise (Tumbler, Totebag) 	1 bulan April 2017- Juni 2017
-------	---	----------------------------------

Tabel 3.2 Perancangan AISAS

III.4.3 Pendekatan Media

1. Utama :
Menggunakan media campuran antara above the line dan below the line.
2. Pendukung:
 - Kampanye
 - Merchandise

Berikut media yang digunakan:

 1. Media above the line akan menggunakan media sebagai berikut:
 - Iklan teaser dan website : You tube, Facebook
 - Media Sosial : Instagram, Line, Facebook
 2. Media bellow the line akan menggunakan media sebagai berikut:
 - Poster
 - Merchandise

III.4.4 Rincian Anggaran Biaya

Tahap Attention

No	Nama Keperluan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Pembuatan Iklan Digital (Teaser) - Teknis - Pembuatan Storyboard - Pembuatan digital	500.000 650.000 2.000.000	500.000 650.000 2.000.000
2.			
	Total Dana		3.150.000,00

Tahap Interest

No	Nama Keperluan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Pembuatan poster berkala - Pembuatan Storyboard - Pembuatan digital	450.000 400.000	450.000 400.000
2.	1. Sticker (untuk pengunjung) 2. Voucher	200 x 4.500 200 x 4500	900.000 900.000
	Total Dana		2.650.000

Tahap Action

No	Nama Keperluan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Pembuatan website	4.000.000	4.000.000
2.	Hadiah Reward tote bag Hadiah Tumbler	50 x 65.000 50 x 75.000	3.250.000 3.750.000
3.	Photo template	3 x 300.000	900.000
	Total Dana		11.900.000

Total Anggaran Kampanye (Rp)	
Tahap 1	3.150.000
Tahap 2	2.650.000
Tahap 3	11.900.000
Total Dana	17.700.000

Tabel 3.3 Anggaran Biaya

