

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1. Hasil Data

##### 3.1.1 Profil Kota Semarang

Secara Geografis, Semarang berada di antara 6.50' -7.10' Lintang Selatan dan garis 109.35' – 110.50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan laut jawa sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal dan sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang.

Kota semarang memiliki luas wilayah 373,70 km atau 37.366.836 Ha, yang terdiri dari 117 kelurahan dan 16 kecamatan. Penduduk kota Semarang sendiri sangat beragam dari beberapa etnis Jawa, Cina, Arab, dan keturunan. Kota Semarang sekarang akan terus berkembang, kota semarang memiliki berbagai pariwisata.

Kota Semarang merupakan Ibukota Jawa Tengah dan juga sebagai pusat perekonomian di Jawa Tengah. Perekonomian tidak lepas dari transportasi sebagai sarana menunjang segala aktivitas dalam bekerja salah satunya kendaraan beroda empat / mobil.

##### 3.1.2 Kondisi Iklim

Kota semarang memiliki iklim tropis monsunal ini yang mempengaruhi iklim semarang secara periodik, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan terjadi pada bulan oktober-maret dan musim kemarau terjadi pada bulan April-september meskipun keadaan sering sekali berubah.

##### 3.1.3 Demografis

Kota Semarang merupakan Ibukota Jawa Tengah yang merupakan pusat ekonomi di Jawa Tengah. Maka banyak orang yang bekerja menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi online. Banyak masyarakat menggunakan mobil sebagai alat transportasi.

## Psikografis

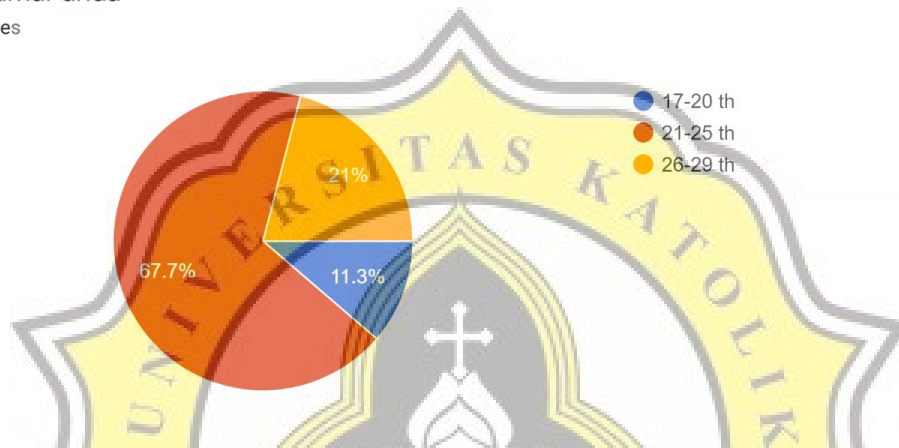
Dalam segmentasi psikografis, pendengara dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

### 3.1.4 Analisis hasil kuesioner

#### 1) Usia responden

berapa umur anda

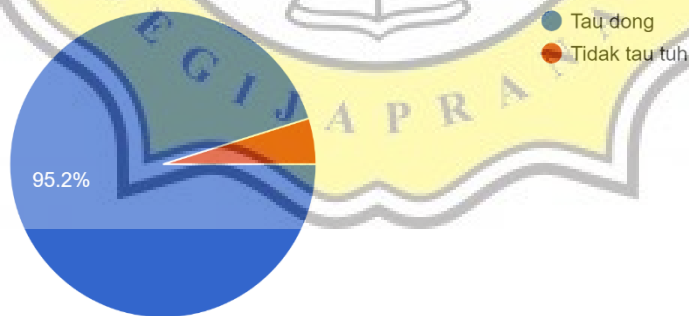
62 responses



#### 2) Peraturan yang harus ditaati

Taukah anda tentang peraturan yang harus ditaati sebagai pengemudi dan penumpang mobil?

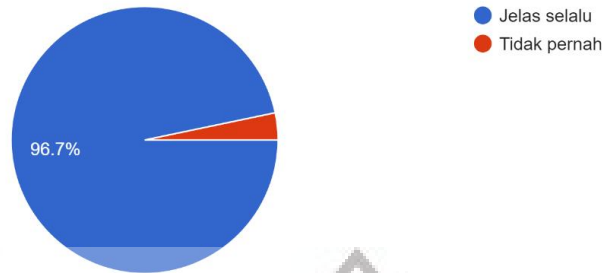
62 responses



### 3) Penggunaan sabuk pengaman ketika menyetir

Apakah anda pakai sabuk pengaman ketika menyetir?

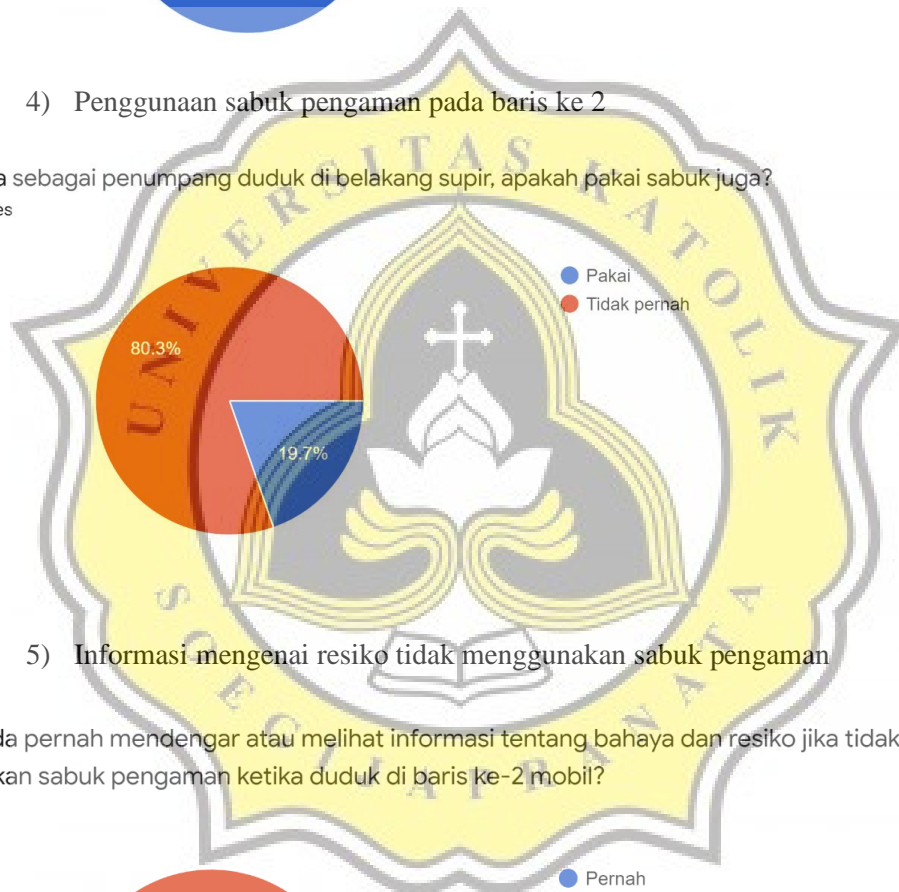
61 responses



### 4) Penggunaan sabuk pengaman pada baris ke 2

Jika anda sebagai penumpang duduk di belakang supir, apakah pakai sabuk juga?

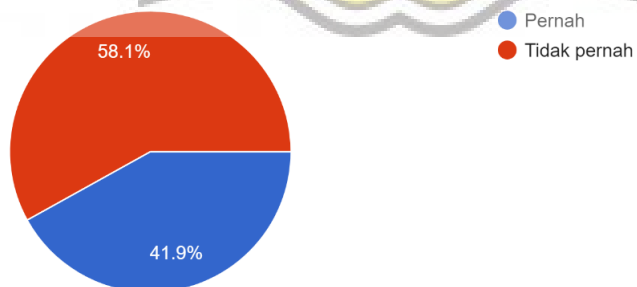
61 responses



### 5) Informasi mengenai resiko tidak menggunakan sabuk pengaman

Apakah anda pernah mendengar atau melihat informasi tentang bahaya dan resiko jika tidak menggunakan sabuk pengaman ketika duduk di baris ke-2 mobil?

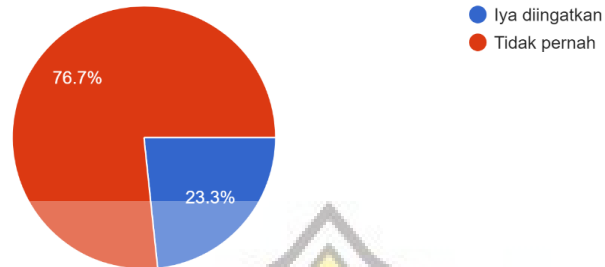
62 responses



## 6) Mengingatnkan untuk mengenakan sabuk pengaman

Jika anda sebagai pengemudi, apakah anda mengingatkan penumpang di belakang anda untuk pakai sabuk pengaman?

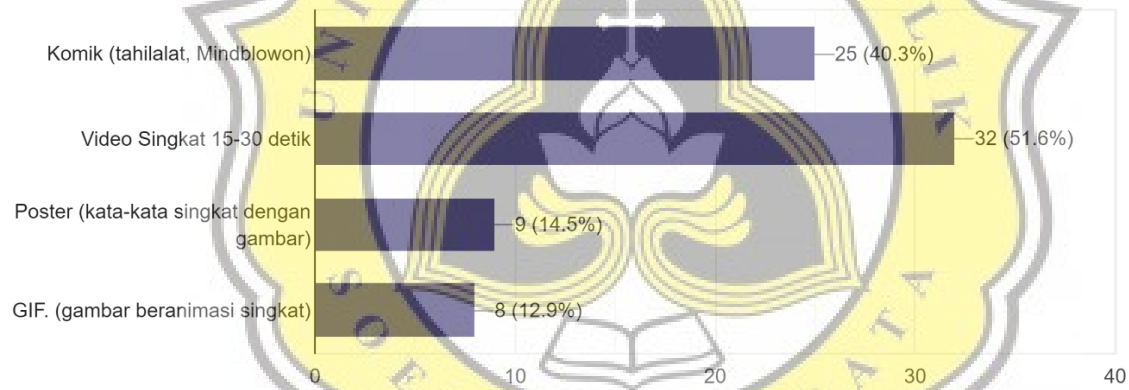
60 responses



## 7) Media

Dari ke-4 pilihan di bawah mana yang lebih menarik bagi anda?

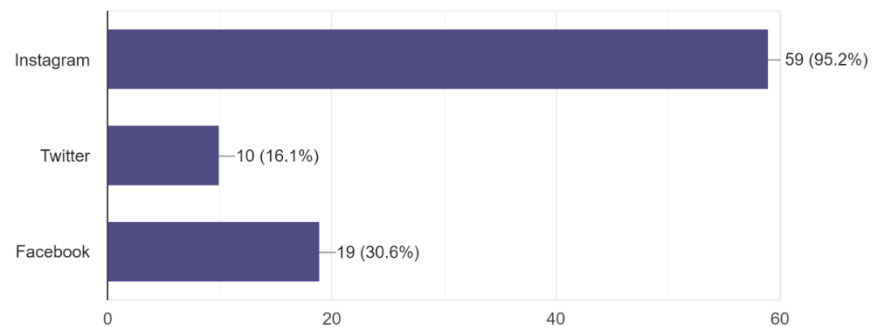
62 responses



## 8) Media Placement

Media sosial apa yang sering anda akses? (jawaban boleh lebih dari 1 jika memungkinkan)

62 responses



### 3.1.5 Analisa Hasil Kuesioner

Berdasarkan dari data yang didapat dari kuesioner, usia responden 17-29 tahun, yang dimana usia tersebut merupakan usia dewasa. Hasil dari kuesioner dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia dewasa banyak yang belum mengetahui pentingnya menggunakan sabuk pengaman pada saat berkendara menggunakan mobil dan kurang informasi mengenai pentingnya menggunakan sabuk pengaman.

## 3.2. Analisa Target Sasaran

### 3.1.6 Analisis SWOT

Strength (kekuatan)	Target sasaran adalah remaja dewasa, dimana karakter remaja adalah masih mudah untuk digerakkan, karena secara psikologis remaja merupakan masa untuk mencari jati diri.
Weakness (kelemahan)	Target sasaran adalah masyarakat atau penumpang yang sudah lama diajarkan tentang lebih aman duduk belakang tanpa sabuk pengaman dibandingkan duduk di depan, sehingga membutuhkan cara yang cukup sulit untuk menginformasikan kepada pelaku. Selain itu peraturan yang tidak menegaskan tentang kewajiban menggunakan sabuk pengaman walaupun duduk di belakang sehingga penumpang dengan bebas melakukan kesalahan tersebut.
Opportunity (peluang)	Remaja merupakan generasi baru yang dapat memajukan negara dengan prestasi, sehingga mengatasi kesalahan informasi yang beredar akan didukung oleh banyak pihak. Selain itu usia remaja juga perlu pelajaran atau pemahaman mengenai bahaya dan ancaman kecelakaan ketika tidak menggunakan sabuk pengaman ketika duduk di belakang.
Threat (tantangan)	Penumpang yang tidak menggunakan sabuk ketika duduk di belakang karena faktor informasi yang salah selama ini, mereka tidak di beritahu atau dibiarkan ketika tidak pakai sabuk pengaman. Perilaku tersebut menjadi kebiasaan pada masyarakat saat ini.

### 3.3. Strategi Komunikasi

#### 1) Strategi Verbal

Pendekatan verbal dalam perancangan ini menggunakan Bahasa Indonesia karena mengacu pada target masyarakat di Kota Semarang. Target merupakan SES B yang dimana Bahasa Indonesia akan lebih mudah dipahami dan mudah diterima pesannya oleh target.

#### Strategi Visual

##### 1. Media Utama (video iklan)

Strategi visual yang akan digunakan color look up aspen dan akan menggunakan tema real action. Penambahan vignette guna menciptakan kesan video begitu dalam bahwa pentingnya menggunakan sabuk pengaman.

##### 2) Tema Perancangan

Tema dalam video semi kampanye ini adalah menginformasikan dan mengajak para penumpang dan pengemudi Kota Semarang tentang pentingnya sabuk pengaman ketika duduk di belakang.

##### 3) Judul Iklan

Perancangan ini akan berjudul "*Kematian Tidak Memandang Posisi*". Penggunaan Bahasa Indonesia yang mudah diterima oleh target usia 17 -29. Judul memiliki tujuan untuk mengingatkan para penumpang mobil untuk menggunakan sabuk pengaman jika ingin merasa aman.

##### 4) Cerita Iklan

Seseorang akan melakukan perjalanan, ia berkendara menggunakan mobil, dengan mainan bonekanya diletakan di kursi penumpang belakang. Kemudian, Ia mengerem mendadak dan menabrak sesuatu, sehingga boneka tersebut terlempar dan jatuh dari tempat duduknya. Cuplikan tersebut menunjukkan jika boneka jatuh tersebut mengesankan lucu yang ditambahkan suara boneka yang menggemaskan. Tetapi, apa jadinya jika boneka tersebut adalah kita manusia, masihkah kita bisa merasa gemas? Kemudian scene diganti dengan rekamana kecelakaan yang menunjukkan betapa mengerikannya kejadian tersebut ketika kita tidak siap dan tidak aman dengan sabuk pengaman yang tidak terpakai. Scene berikutnya yaitu boneka yang tersungkur di bawah lantai mobil, dengan background ambulance yang siap menolong korban kecelakaan tapi tidak bonekanya. Scene berikut yaitu orang menggunakan sabuk pengaman, dengan

dimunculkan tulisan “kematian” yang berubah menjadi “aman”, ketika sabuk pengaman terpasang.

### 3.4. Strategi Media

Dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pentingnya Menggunakan Sabuk Pengaman pada baris ke 2 mobil, maka ada beberapa pertanyaan yang dijawab pada tahap ini:

#### 1. Media Persuasif

Media yang harus digunakan yaitu video iklan yang akan ditayangkan di Instagram dan videotron tugu muda.

#### 2. Media Satu Arah yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- 1) Baliho
- 2) Poster

#### 3. Waktu dalam menjangkau target dan bagaimana prospek nya

- 1) Menjangkau target pada pada hari sabtu dan minggu karena pada hari tersebut banyak yang menggunakan mobil untuk bepergian baik Bersama keluarga maupun tidak.
- 2) Ketika pada dalam rangka hari libur Panjang, semisal libur lebaran, libur natal, dan hari libur lain nya.

#### 4. Melakukan penjadwalan media:

- 1) Video

Akan ditayangkan pada instagram dengan durasi 1 bulan 4 kali penayangan yaitu 2 minggu x 2 hari penayangan yaitu pada hari sabtu dan minggu. Untuk menjangkau masyarakat pada saat weekend. Ditayangkan juga pada videotron pada saat pagi hari dan sore hari setiap hari nya.

- 2) Baliho

Akan dipasang di dekat pusat kota semarang dengan durasi 2 minggu pada tempat berbeda.

- 3) Poster

Akan diletakan di area parkir pada setiap mall, tempat wisata yang ada di kota semarang, supaya masyarakat memastikan mengenakan sabuk pengaman.

## Anggaran

MEDIA CETAK		
Baliho	Rp.4.565.000 x 10	Rp.45.650.000
Sticker	Rp.10.000 x 40	Rp.400.000
A ELEKTRONIK		
Iklan Instagram	Rp.450.000 x 4	Rp.1.800.000
Videotron	Rp. 40.000.000 x 1 hari	Rp. 40.000.000
Produksi Video		
Pra Produksi	Rp.4.750.000	Rp. 4.750.000
Produksi	Rp. 29.875.000	Rp. 29.875.000
Pasca Produksi	Rp. 6.200.000	Rp. 6.200.000
<b>TOTAL</b>		<b>Rp. 128.675.000</b>

