

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis Data

Dari data yang sudah didapatkan melalui beberapa metode, analisis kasus, observasi online, dan kuisisioner. Didapatkan data bahwa banyak terjadi kasus social engineering terhadap pemakai aplikasi ojek online. Keamanan aplikasi yang tinggi ditambah dengan korban yang berpendidikan tidak mencegah penipuan tersebut terjadi. Dan banyak korban yang tidak tahu bagaimana para penipu melakukan kejahatan tersebut. Bahkan banyak orang yang tidak peduli terhadap dampak yang lebih besar. Melebihi hanya saldo ojek online yang hilang, tetapi bisa meretas semua aplikasi dengan informasi yang didapatkan pelaku.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Studi Pustaka

Dilakukan Studi pustaka mengenai metode penipuan yaitu social engineering. Metode ini dipelajari agar mengetahui apa yang disebut sebagai social engineering itu sendiri. Social engineering adalah metode yang digunakan oleh pelaku penipuan ojek online untuk menipu para korban.

Dengan berpura-pura menjadi anggota, segala informasi pribadi pasti ditanyakan oleh penipu yang mengincar pengguna aplikasi ojek online. Dengan mempelajari buku yang menjelaskan apa saja tanda-tanda social engineering , dan juga memberikan informasi yang dapat mencegah segala penipuan social engineering.

Perancangan visual yang dibuat mentargetkan mahasiswa yang berumur 19-22 tahun. Maka dari itu perancangan dibuat menyesuaikan target tersebut. Hal itu didukung oleh buku dan data yang sudah tersedia. Ciri-ciri dan penjelasan tentang generasi milenial didapatkan dari buku 'Profil Generasi Milenial Indonesia'. Dalam buku tersebut ditulis bahwa Generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2001.

Menurut Gallup (2016) Karakter generasi milenial sendiri adalah sebagai berikut, milenial tidak mengejar pekerjaan , perkembangan diri menjadi lebih penting , dengan belajar hal baru maka lebih bermanfaat. Milenial juga tidak suka atasan yang memerintah dan mengontrol.

Buku ini juga menjelaskan tentang ciri-ciri generasi milenial yaitu, ramah dengan komunikasi , media digital. Generasi ini melibatkan segala macam teknologi dalam kegiatan sehari-

harinya. Menurut studi universitas Berkley di tahun 2001 generasi milenial cenderung menggunakan smartphone, dan metode membaca secara konvensional menurun dibandingkan generasi sebelumnya. Milenial juga wajib menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi dan sumber segala informasi. Milenial juga lebih memilih smartphone. Dan observasi di seluruh Indonesia, yang dilakukan Youthlab sebagai lembaga studi anak muda di Indonesia, menjelaskan bahwa anak muda di Indonesia lebih kreatif dan informatif. Dan juga milenial menyadari bahwa belajar hal baru adalah prioritas utama.

Dengan video dan gambar sebagai sarana mendapatkan informasi, maka perancangan visual yang dibuat akan menggunakan 2 media tersebut. Dengan target yang menggunakan smartphone, maka gaya desain mengikuti UI atau user interface smartphone dan mayoritas desain sosial media yang menggunakan gaya desain Flat Design. Flat desain yang dipakai youtube, instagram, google, apple menjadi pilihan utama. Dengan panduan e-book "Timelss Mobile Design Trends : Flat Mobile Design Evolved" menjadi panduan gaya desain perancangan visual yang akan dibuat. Khususnya gaya desain "Flat 2.0" yang menggunakan sedikit bayangan atau highlight

3.2.2 Kuisisioner

Kuisisioner yang didapat sangat penting, guna mengetahui data target audiens dan membantu dalam perencanaan perancangan komunikasi visual. Selain itu juga untuk mengetahui banyak orang yang masih belum tahu bagaimana cara para pelaku dalam melakukan penipuan social engineering. Dan banyak orang belum tahu bahaya penipuan tersebut. Bahaya yang dapat terjadi lebih melewati ekspektasi para pengguna ojek online. Kuisisioner juga digunakan untuk mengetahui media apa yang dipilih oleh target audiens.

3.2.3 Observasi online

Observasi online dilakukan karena aplikasi ojek online berbasis internet dan menggunakan smartphone sebagai alat operasi aplikasi ojek online. Observasi online juga digunakan sebagai pencari informasi tentang target audiens dan media apa yang paling sesuai agar target audiens lebih memahami pesan yang akan disampaikan. Data-data tersebut adalah sebagai berikut.

Menurut survei APJII di tahun 2018 – mayoritas pengguna internet berumur antara 15-24 tahun sebanyak 89,75 %, dibandingkan yang tidak menggunakan internet. dan pada tahun 2018 APJII

juga mendapatkan data bahwa mayoritas pengguna smartphone adalah kelompok umur 19-34 tahun sebanyak 49.52 %.Data dari lembaga riset digital marketing emarketer pada tahun 2018 pengguna aktif smartphone di Indonesia akan mencapai 100 juta orang dengan total penduduk yang mencapai 250 juta di Indonesia.

Dan aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia menurut survei katadata di tahun 2020 adalah aplikasi youtube. Aplikasi youtube yang menjadi platform untuk sharing maupun menonton video menjadi aplikasi nomor satu menurut survei We are Social dengan presentase 88% youtube mendominasi menjadi media sosial nomor satu di Indonesia. Google juga mengatakan bahwa 86% pengguna youtube mencari informasi baru di youtube.Dan 92 % pengguna internet menuju youtube untuk mencari konten video.

Dengan mayoritas pengguna berumur 19-34 tahun sebanyak 66% dari pengguna media sosial.Dan Instagram juga menjadi media sosial dengan pengguna yang sangat banyak sebesar 80% dari total pengguna media sosial. Dengan mayoritas pengguna berumur 19-34 tahun sebanyak 66% dari pengguna media sosial.

3.3 Khalayak Sasaran

Demografis:

Demografis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Target Sasaran : Mahasiswa

Usia : 19-22 tahun

Strata Ekonomi : Menengah keatas.

Pendidikan : mahasiswa

Khalayak sasaran mayoritas adalah mahasiswa yang berumur 19-22. Mayoritas pengguna ojek online adalah mahasiswa yang berumur 19-22 tahun.

Geografis

Wilayah Negara Indonesia , lingkungan kota.

Psikografis

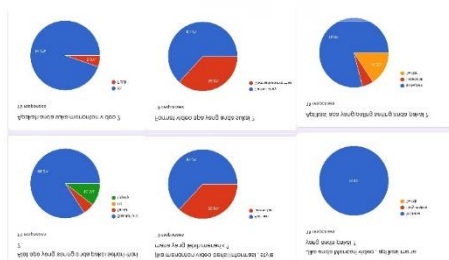
Target perancangan adalah mahasiswa , dari data yang didapat mahasiswa lebih sering menggunakan smartphone dibandingkan pc maupun laptop. Aplikasi yang paling sering digunakan oleh para mahasiswa adalah sosial media. Sosial media digunakan untuk hiburan maupun mencari informasi.

Untuk menonton video aplikasi yang menjadi pilihan utama para mahasiswa adalah aplikasi youtube. Paling suka melihat video yang memiliki jalan cerita bergaya animasi 2d dibandingkan live action yang membagikan informasi. Menurut para mahasiswa video animasi 2d lebih menarik dalam penyampaian sebuah informasi melalui video.

dan menggunakan style flat design 2.0 , karena style tersebut yang paling sering dilihat oleh mahasiswa di smartphone yang digunakan. Jadi dari data yang didapat maka dibuat video animasi 2d yang memiliki jalan cerita dengan gaya visual flat design 2.0

Untuk mencari informasi berupa gambar , aplikasi yang paling sering digunakan mahasiswa untuk sharing gambar maupun informasi adalah instagram. Maka dari itu dibuat poster ilustrasi. ilustrasi digunakan karena lebih bersahabat dan bisa menggambarkan emosi yang cocok dengan media utama yaitu video animasi 2d yang memiliki jalan cerita. informasi tentang penipuan ojek online. Style yang digunakan juga menggunakan pendekatan flat design 2.0.

Pemilihan untuk menyebarkan media di media sosial sendiri berasal dari target yang menggunakan sosial media. Dan dari data yang didapat mahasiswa menggunakan fitur sharing yang mudah digunakan. Maka dari itu penggunaan strategi komunikasi AISAS digunakan , dengan huruf “S” di akhir kata AISAS yang berarti “Sharing”.



Gambar 1.6 Data Pendukung dari kuisisioner

3.4 Penyampaian pesan

A.Tema

memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai penipuan social engineering melalui aplikasi ojek online.

B. Judul

1. Judul Perancangan dan Slogan

Judul dari perancangan adalah “ WARNING! Pencuri Saldo “ . Menggunakan kombinasi bahasa inggris dan bahasa indonesia. Digunakan bahasa indonesia karena kasus yang terjadi berada di indonesia. Kata - kata ojek palsu sendiri menggambarkan pelaku social engineering yang mengaku sebagai admin perusahaan ojek online , yang berusaha melakukan kejahatan , dan aplikasi ojek online berbahasa indonesia dan inggris.

Menggunakan kata “WARNING!” Sebagai kata-kata yang memperingatkan akan suatu yang berbahaya akan terjadi, jadi langkah untuk mencegah. Digunakan bahasa inggris , karena aplikasi smartphone yang sering digunakan para mahasiswa berbahasa inggris. Kata - kata pencuri saldo sendiri menggambarkan pelaku social engineering yang mengaku sebagai admin perusahaan ojek online yang mencuri saldo dengan cara meretas data pribadi pengguna ojek online, yang berusaha melakukan kejahatan

2. Judul Video

“ Hadiah Pencuri Saldo.”

Hadiah adalah kata yang bersangkutan dengan memberikan suatu barang berharga pada seseorang, tapi dibalik itu ada bahaya yang menunggu. Bahaya tersebut adalah sang penipu yang mencuri semua saldo pengguna aplikasi ojek online.

C.TONE AND MANNER

Serius , peringatan , nyata

A. Serius

Serius disini menjelaskan bahwa video ini tidak memiliki konten komedi dan menjelaskan tentang bahaya serius, agar penonton benar-benar memperhatikan masalah yang ada.

B. Peringatan

Peringatan disini adalah peringatan tentang bahaya penipuan ojek palsu. Peringatan bertujuan mencegah penipuan ini terjadi kepada target yang menonton video ini.

C. Nyata

Nyata menggambarkan setting tempat, karakter, jalan cerita yang ada di dunia nyata. Kasus yang menjadi jalan cerita juga diambil dari data kasus yang terjadi.

3.5 Strategi Verbal dan Visual

A. Style Visual

Strategi visual yang akan dibuat didasari dari style flat design 2.0 yang simpel, jelas , dan menjadi desain yang sering dilihat target di smartphone.

Style visual yang digunakan adalah Flat design 2.0 yang memberikan kesan modern dan kuat kaitannya dengan smartphone dan sosial media. Semua design menggunakan style ini. Dari strategi utama yaitu video , iklan video , maupun poster di instagram.



Gambar 1.7 style gambar flat design 2.0

B. Verbal

Berdasarkan data target dan tempat share media ini verbal yang digunakan adalah informal, karena media ini akan di share di sosial media dan di sosial media bahasa yang digunakan adalah bahasa informal.

3.6 Strategi Media

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan visual ini adalah video yang akan di upload ke media sosial youtube. Media pendukung video ini adalah iklan video pendek dan gambar yang akan di publikasikan di instagram dan youtube yang berperan sebagai penarik perhatian. Lalu akan dibuat halaman instagram dan akun instagram yang menjadi sumber informasi tentang bahaya social engineering bagi pengguna ojek online.

Media yang digunakan semua berhubungan, dan bisa berpindah dari sumber satu ke sumber yang lain. Membuat konten yang dibuat lebih mudah untuk di sharing kan, dengan penambahan link dan tombol share. Dan pengaplikasian di smartphone membuat perpindahan antar aplikasi lebih cepat dan lebih mudah, jadi penonton bisa melihat informasi lain tanpa harus menunggu.

A. Video Youtube

Penggunaan video sendiri menjadi pilihan utama mengubah perspektif seseorang, dan akhirnya dapat mengubah tingkah laku seseorang dalam visual storytelling kekuatan video sudah tidak bisa disangkal. Video bisa menjadi humor, edukatif, inspirasional, motivasional, menarik perhatian.

Perancangan komunikasi visual yang pertama adalah video youtube. Video edukasi yang informatif, ramah, dan interaktif menjadi pilihan media utama. Style yang digunakan di video ini adalah video motion graphic yang bercerita tentang bahaya social engineering bagi pengguna ojek online. Style video sendiri menggunakan Style Flat 2.0 yang simpel, jelas, dan berhubungan dengan desain dasar UI dari sebuah smartphone.

Dan di akhir video terdapat fitur sharing, diharapkan penonton sharing informasi tersebut untuk teman dan keluarganya, agar teredukasi dan terhindar dari penipuan social engineering melalui aplikasi ojek online. Di deskripsi video juga di berikan link menuju halaman instagram sebagai media pendukung video.

Pendekatan film akan menggunakan animasi 2D yang menggunakan gaya visual flat design 2.0 mayoritas mahasiswa lebih menyukai video animasi yang memiliki cerita dan bergaya desain flat design 2.0. Alasan mahasiswa memilih gaya design tersebut adalah design yang sering mahasiswa lihat di smartphone.

Penyebaran video itu sendiri melalui youtube karena berdasarkan riset target utama yaitu mahasiswa, diketahui bahwa mahasiswa langsung menggunakan youtube untuk mencari video

SKENARIO

Skenario yang digunakan adalah kejadian yang terjadi di dunia nyata. Yaitu dengan pemberian hadiah palsu kepada korban agar bisa mendapatkan informasi pribadi dari korban untuk meretas akun aplikasi ojek online dan saldo korban akan dikuras.

B. Iklan Youtube

Iklan 10 detik yang tidak bisa di skip. Pendek yang mengeluarkan bunyi warning , agar menarik perhatian penonton. Isi konten sendiri adalah menunjukkan tangan yang sedang menggunakan smartphone dengan tulisan saldo : 0. Yang menunjukkan bahwa saldo telah dicuri. Tangan di video adalah tangan dengan first person view , menggambarkan bahwa tangan karakter tersebut bisa saja menjadi tangan siapa saja termasuk tangan target itu sendiri. Dengan begitu bahaya bisa saja mengenai target yang melihat video tersebut.

Iklan ini bekerja sebagai teaser, jadi hanya memerlukan waktu pendek untuk menarik perhatian penonton untuk melihat video utama yang akan dicantumkan link nya.

C. PROFILE INSTAGRAM

Profile instagram Warning! Pencuri Saldo ini adalah official page agar target yang menggunakan aplikasi instagram dapat melihat peringatan tentang pencuri saldo. Akun instagram ini juga memiliki link lengkap di bio yang berisi link menuju video utama di youtube.

D. Iklan Instagram

Iklan berupa gambar yang akan di post di iklan instagram. Iklan ini menjadi Media pendukung video. Iklan gambar yang akan di publikasikan di instagram yang berperan sebagai penarik perhatian. Gambar berupa poster sendiri lebih memberikan pesan yang jelas , tapi tidak memberikan semua informasi.

E. Feeds instagram

Feeds instagram berisi poster iklan instagram. Iklan poster yang tidak permanen dan hanya berdurasi 15 detik akan bisa dilihat di feeds instagram yang permanen. Feeds instagram ini berisi link ke video utama di youtube dan juga berisi informasi tentang video utama dan sedikit penjelasan tentang bahaya penipuan ini di bio instagram

3.7 Rencana Anggaran

a. Pembuatan Video Youtube

-Storyboard : Rp.100.000,00

-Finishing video : Rp.1.000.000,00

Total : Rp.1.100.000,00

b. Iklan video youtube

-iklan perhari Rp.140.000,00

-iklan perbulan : Rp.140.000,00 x 30 = 4.200.000

-iklan selama 6 bulan : Rp.4.200.000,00 x 6 = Rp.25.200.000,00

Total : Rp.25.200.000,00

c. Pembuatan feeds instagram

9 12 kotak feeds : 100.000 x 9 : Rp.1.200.000

d. Pembuatan Iklan instagram

iklan perbulan : Rp.1.500.000,00

Iklan selama 6 bulan : Rp.1.500.000,00 x 6 : Rp.9.000.000,00

Iklan video dan gambar : Rp.9.000.000 x 2 : Rp.18.000.000,00

Total : Rp.18.000.000,00

Total Anggaran :Rp.45.500.000,00



3.8 Operasionalisasi Teori

A. Video Youtube

- Animasi 2 dimensi.

Video yang dibuat adalah video menggunakan style animasi 2 dimensi.

- Flat Design 2.0

Penggunaan Flat Design sebagai style visual menjadi pilihan utama, karena media yang dibuat ditargetkan untuk smartphone, yang mayoritas style visualnya menggunakan flat design 2.0

B. Iklan Youtube

- Motion Graphic

Penggunaan flat design yang merupakan grafis 2 dimensi yang merupakan dasar dari motion graphic itu sendiri.

- Flat Design 2.0

Penggunaan Flat Design sebagai style visual menjadi pilihan utama, karena media yang dibuat ditargetkan untuk smartphone, yang mayoritas style visualnya menggunakan flat design 2.0

C. Feeds Instagram & iklan instagram

- Poster

Pendekatan poster digunakan untuk menangkap perhatian, dan menarik penonton untuk mencari informasi lebih tentang informasi tersebut.

- Flat Design 2.0

Penggunaan Flat Design sebagai style visual menjadi pilihan utama, karena media yang dibuat ditargetkan untuk smartphone, yang mayoritas style visualnya menggunakan flat design 2.0

