

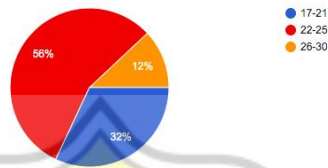
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis Data

3.1.1 Kuesioner Online

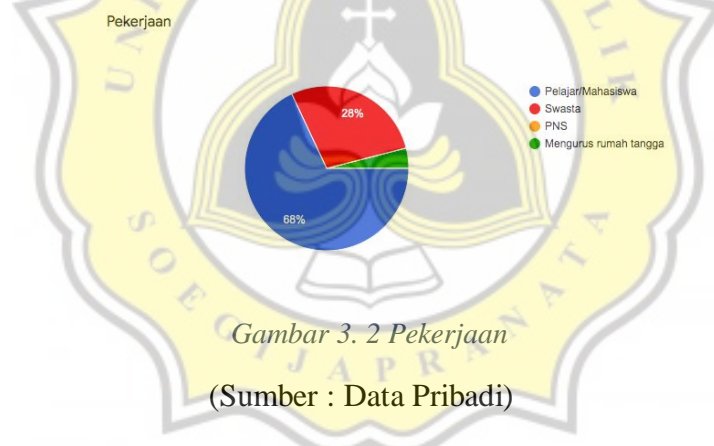
Dalam perancangan ini menggunakan metode kuesioner online guna mendapatkan data berawa banyak masyarakat kota Semarang dalam mengetahui dan keterterikan mereka terhadap peristiwa sejarah pertempuran lima hari di Semarang, didapati:

usia?



Gambar 3.1 Data Usia

(Sumber: Data pribadi 2020)



Gambar 3.2 Pekerjaan

(Sumber : Data Pribadi)

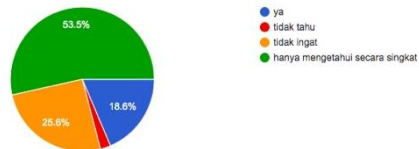
Pada gambar diatas merupakan data usia dan pekerjaan dengan persentase usia 17-21 sebanyak 32%, usia 22-25 tahun 56% dan 26-30 sebanyak 12% berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan 68% dan karyawan swasta 28 % mengatakan bahwa pada pertanyaan yang diajukan yaitu apakah mereka mengetahui dan mengingat peristiwa bersejarah Pertempuran lima hari di Semarang, berikut adalah hasil dari pertanyaan tersebut:

NO	Jumlah orang	Persentase	Jawaban
1	8 orang	18,8 %	YA
2	1 orang	2,3 %	TIDAK TAHU
3	11 orang	25,6%	TIDAK INGAT

4	23 orang	53,5%	HANYA SECARA SINGKAT
---	----------	-------	----------------------

Sebagian besar masyarakat di kota Semarang mengatakan bahwa mereka hanya mengetahui secara singkat kejadian peristiwa bersejarah tersebut, selebihnya mereka tidak ingat dan hanya 8 atau sekitar 18,8% saja yang mengetahui tentang sejarah Pertempuran lima hari di Semarang.

Apakah anda mengetahui / masih mengingat kisah peristiwa sejarah pertempuran lima hari di Semarang?



Gambar 3. 3 Data Masyarakat yang tidak menyaksikan

(Sumber : Data Pribadi)

Pertanyaan selanjutnya adalah Pemerintah kota Semarang sudah sejak lama melakukan kegiatan peringatan peristiwa pertempuran lima hari di Semarang yang selalu diadakan di kawasan Tugu Muda Semarang dengan menyuguhkan aksi drama teatral yang dapat ditonton untuk umum. Namun masih banyak masyarakat kota Semarang sendiri yang tidak pernah ikut berpartisipasi dalam kegiatan peringatan tersebut walau hanya dengan cara menonton, sebanyak 36 orang (89,5%) dan sisanya yaitu 4 orang (10,5%) yang tahu dan menyaksikan acara tersebut.

Berikut ini beberapa alasan mereka tidak menghadiri perayaan peringatan hari bersejarah tersebut



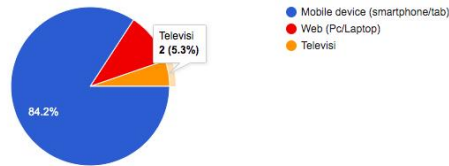
Gambar 3. 4 Alasan masyarakat tidak menonton

(Sumber : Data Pribadi)

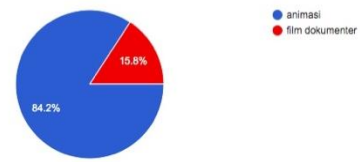
Diketahui bahwa alasan masyarakat tidak ikut serta dalam peringatan peristiwa bersejarah pertempuran lima hari di Semarang adalah sebagian besar yang merupakan kaum muda atau pelajar mengatakan bahwa mereka tidak tertarik, tidak mengetahui berita seputar pengadaan acara tersebut serta malas dan jauh dari rumah. Dapat disimpulkan bahwa kaum muda di Semarang kurang memiliki rasa patriotisme dikarenakan mereka malas serta tidak tertarik untuk mengikuti peringatan peristiwa bersejarah dalam mengenang jasa para pahlawan kota mereka sendiri. Oleh karena itu diperlukan strategi kreatif dalam membangun ketertarikan

sekaligus media pembelajaran baru bagi kaum muda di Semarang, sehingga mereka tetap menjadi masyarakat yang baik yang mengenal sejarah kota mereka dan selalu mengingat peristiwa bersejarah dari kota mereka sendiri.

Dimana anda biasa mengonsumsi konten-konten digital?



menurut anda, media apakah yang sesuai sebagai reminder dan media pembelajaran yang baik tentang sejarah pertempuran lima hari di Semarang kepada kaum muda?



Gambar 3. 5 Media yang sering digunakan

(Sumber : Data Pribadi)

Dari permasalahan tersebut, dalam kuesioner online ini ditanyakan media apakah yang lebih sesuai dengan perkembangan jaman pada kaum muda di Semarang agar mereka bisa menerima pembelajaran dan pengingat bagi mereka saat ini. Sebanyak 34 orang (85%) mengatakan lebih menyukai animasi dibanding dengan film dokumenter yang dipilih sebanyak 6 orang dengan persentase (15%)

3.1.2 Studi Pustaka

1. Teori Sejarah

Didapati berdasarkan sumber ebook yang berjudul “Ilmu Sejarah : Sebuah Pengantar” dikatakan bahwa penting bagi kaum penerus bangsa mengetahui, mengingat dan memperingati peristiwa bersejarah dikarenakan sejarah merupakan tolak ukur dan cermin bagi tindakan yang akan diambil para generasi seterusnya dalam bermasyarakat. Ilmu sejarah sangat perlu dipelajari agar masyarakat terhindar dari sikap apatis dan skeptis terhadap kajian historis kota yang mereka tinggali, serta membangun jiwa patriotisme yang semakin lama semakin memudar.

2. Teori Animasi

Teori animasi digunakan dalam perancangan ini guna membantu dalam merancang animasi yang baik dan benar sesuai dengan kaidah yang ada sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terlaksana dengan baik serta mudah dipahami pula oleh masyarakat luas.

3. Teori Rating

Teori ini dipergunakan untuk membantu mengetahui pembagian rating menurut usia yang sudah ditentukan, sehingga masyarakat nantinya juga bisa menyesuaikan animasi tersebut dengan usia mereka.

3.2 Khalayak Sasaran

3.2.1 Khalayak dan Target Audiens

a. Geografis

Target primer : Warga asli kota Semarang, Jawa Tengah

Target sekunder: Warga luar daerah dan kota Semarang

b. Demografis

Target audience yang menjadi sasaran adalah pelajar yang duduk di bangku sekolah dan Mahasiswa dengan usia 18-25 tahun dengan strata ekonomi sosial A-C

c. Psikologi dan Behavioral

Suka akan hal-hal baru, pengguna aktif smartphone dan media sosial

Menyukai dunia per film an dan animasi.

3.3 Creative Brief

Digunakan metode 5W+1H dalam perancangan ini

What : Apa permasalahannya?

Pada perkembangan jaman dan era digital 4.0 ini semakin banyak kaum muda terkhususnya kota Semarang, yang tidak tertarik bahkan lupa akan peristiwa bersejarah kota asal yang mereka tinggali. Menurunnya rasa patriotisme dan partisipasi mereka dalam perayaan peringatan peristiwa bersejarah kota Semarang yaitu Pertempuran Lima hari di Semarang. Mereka tidak tertarik pada acara yang sudah diadakkann oleh Pemerintah kota Semarang yang menurut mereka kurang menarik dan tidak efisien karena tidak dapat diakses langsung melalui media digital yang saat ini tidak pernah lepas dari generasi muda. Oleh karena itu perlu adanya strategi creative sebagai media pembelajaran baru yang menarik seputar peristiwa bersejarah tersebut.

Who : Kepada siapa pesan disampaikan?

Ditujukan kepada target sasaran yang sudah disesuaikan dan dipilih melalui wawancara dan kuesioner, yaitu para kaum muda terkhususnya pelajar atau mahasiswa dengan usia 18-25 tahun, agar perancangan ini dapat digunakan sebagai reminder dan media pembelajaran baru yang berbeda dan menarik bagi kaum muda sehingga memunculkan rasa patriotisme dan menghilangkan sikap apatis dan skeptis.

Where : Dimana perancangan akan dilakukan?

Disebarluaskan melalui media sosial melalui Youtube dan iklan melalui Instagram story berdasarkan riset pengguna media sosial saat ini memilih dua media tersebut.

When : Kapan pesan harus disampaikan?

Dilakukan bersamaan dengan hari peringatan pertempuran lima hari di Semarang yaitu 14 Oktober.

Why : Kenapa harus disampaikan?

Diharapkan dengan adanya perancangan ini kaum muda dapat lebih menghargai jasa para pahlawan terdahulu, serta sejarah penting sekali untuk diingat karena dengan sejarah para generasi penerus dapat hidup bermasyarakat dengan baik dan tertib dengan sejarah yang menjadi tolak ukur dan cerminan dalam bermasyarakat. Serta kaum muda tidak lupa dan tetap memiliki jiwa patriotisme yang kuat seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat.

How : Bagaimana cara penyampaian pesan tersebut?

Dengan merancang animasi 2D yang akan dipublikasikan dengan “Screening” secara langsung dan melalui media sosial yang mendukung penyampaian pesan tersebut.

3.4 Strategi Komunikasi

3.4.1 Tema Perancangan

Tema perancangan ini adalah pembuatan media informasi yang menarik dan berbeda dimana masyarakat diingatkan tentang pentingnya mengingat sejarah kota mereka dan para pahlawan sehingga mereka mendapatkan edukasi moral.

3.4.2 Judul Video Animasi

Video animasi ini berjudul “Under the Monument” penggunaan Bahasa Inggris dipilih karena target yang dituju ialah anak muda sehingga mudah diterima serta penggunaan judul tersebut mengarah langsung kepada reminder berupa relief yang bercerita tentang pertempuran lima hari di Semarang berada di bawah monument Tugu Muda

3.4.3 Positioning

Saran pembelajaran baru dan reminder untuk pelajar dan mahasiswa tentang sejarah peristiwa pertempuran lima hari di Semarang

3.4.4 Unique Selling Proposition

Menjadi media pembelajaran baru yang menarik dan unik memanfaatkan media digital era 4.0 sehingga masyarakat dapat mengakses dengan mudah dan praktis visualisasi animasi yang dibuat dan dapat selalu diingat dan masyarakat mendapatkan edukasi moral.

3.4.5 Big Idea

Perancangan visualisasi animasi untuk kaum muda sebagai media pembelajaran dan reminder sejarah pertempuran lima hari di Semarang.

3.5 Strategi Media

Penggunaan media visual yang utama yaitu berupa animasi 2D yang menceritakan tentang peristiwa terjadinya pertempuran lima hari di Semarang kepada target sasaran yaitu Kaum muda usia 18-25 tahun. Lalu disertai dengan media pendukung untuk sarana promosi dan informasi sehingga masyarakat luas juga dapat menikmati animasi tersebut.

3.5.1 Video animasi

Konsep tema

Media visual utama yang akan digunakan dalam perancangan yang nantinya dapat dinikmati dengan cara langsung melalui “screening” dengan penggunaan gaya

bahasa yang santai. Dan gaya desain yang dibuat minimalis dan modern sesuai dengan target yang dituju.

Konsep Teknis

Screening Video animasi ditayangkan secara langsung bertepatan dengan tanggal peringatan pertempuran lima hari di Semarang yaitu 14 Oktober yang bertempat di kawasan Tugu Muda dengan kerjasama dari Pemkot Semarang. Screening akan dilakukan di sela-sela aksi drama teatrical yang diadakan oleh Pemkot.

3.5.2 Media Sosial

Penggunaan media sosial Youtube dipilih sebagai media bagi masyarakat yang tidak dapat menyaksikan secara langsung animasi 2D tersebut mereka dapat menyaksikan di laman Youtube yang akan dibuat sebagai arsip digital. Instagram story digunakan dalam media promosi dan info terkait. Kedua media tersebut dipilih berdasarkan riset yang sudah dilakukan sehingga masyarakat dapat mengakses dengan mudah

3.7 Anggaran

Media	Keterangan	Jumlah
INSTAGRAM	Iklan IG Story selama sebulan 4 minggu x Rp.300.000,-	Rp. 5.000.000,-
YOUTUBE	Iklan Youtube selama sebulan	Rp. 3.600.000,-
Pembuatan Animasi 2D	Pra-Produksi-Pasca Produksi	Rp. 15.000.000,-
Screening	1 Kali penayangan	Rp.10.000.000,-
		Rp.33.600.000,-