

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Sasaran Khalayak

3.1.1 Geografis Indonesia

3.1.2 Demografis Target utama remaja usia 13-18 tahun.

3.1.3 Psikografi Pada usia ini remaja masih suka membeli barang barang dan belum memikirkan kebutuhan, dan masih ingin membeli untuk memenuhi keinginannya saja, dan juga tidak mau kalah dengan remaja lain yang sudah memiliki barang tersebut

3.2 Analisis Data

3.2.1 Data Hasil Penelitian

3.2.1.1 Analisa SWOT Video Sinematik Untuk Iklan Produk Klotak

1. *Strength* (Kekuatan). Dapat lebih menarik minat para target konsumen agar melihat iklan ini karena menggunakan video sinematik dapat menarik minat untuk menontonnya.
2. *Weakness* (Kelemahan). Kurang dapat menjangkau seluruh kalangan karena tidak semua usia menyukai video sinematik
3. *Opportunities* (Kesempatan). Karena belum adanya iklan untuk produk klotak ini, maka dapat dikenal lebih mudah.
4. *Threats* (Ancaman). Banyaknya iklan makanan ringan modern yang sudah lebih dahulu muncul diTVC maupun dimedia sosial.

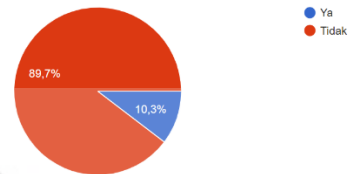
3.2.1.2 Hasil Riset

3.2.1.2.1 Kuesioner

Setelah penulis menyebarkan kuesioner, penulis mendapatkan 29 responden dan dapat melengkapi data untuk penelitian ini. Dalam survei ini terdapat beberapa pertanyaan

seperti media sosial apa yang sering digunakan saat membuka smartphone, dan media iklan apa yang dimenarik untuk ditonton para responden. Kuesioner sangat membantu untuk melakukan penelitian ini dan data yang didapat dari kuesioner dapat disimpulkan dan dapat diselesaikan dengan perancangan ini.

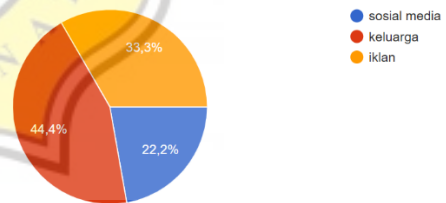
Apakah anda mengenal makanan ringan khas Banjarnegara yaitu klotak?
29 tanggapan



Gambar. 3.1 data berapa banyak yang mengetahui klotak.

Pertanyaan kepada responden mengenai berapa banyak responden mengetahui klotak ini, 89,7% responden tidak mengetahui makanan ini. Dan 10,3% mengetahui

Jika tahu, dari mana anda mengetahuinya?
9 tanggapan

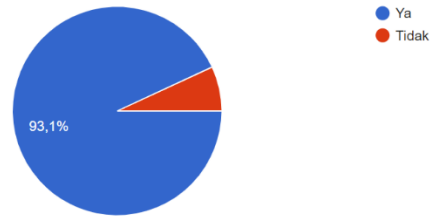


Gambar 3.2 data asal mereka tahu

Dari pertanyaan mengetahui makanan ringan klotak ini dari mana, 44,4% menjawab dari keluarga, 33,3% dari iklan, dan 22,2% dari media sosial.

Apakah anda menggunakan smartphone?

29 tanggapan

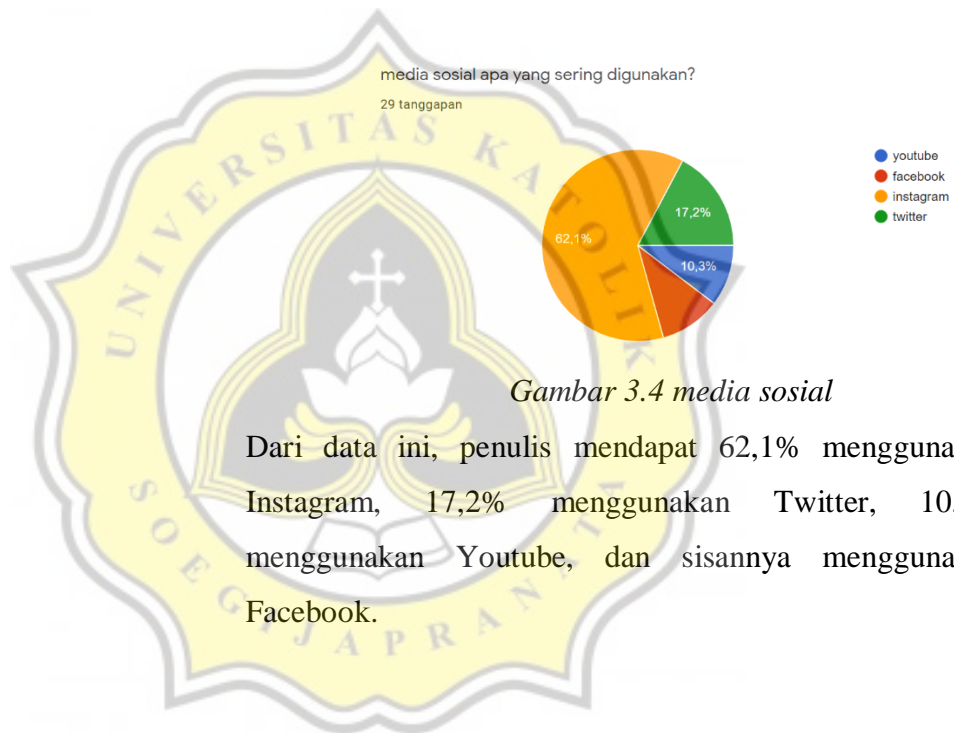


Gambar 3.3 data pengguna smart phone

Data pengguna smartphone penulis mendapatkan 93,1% sudah menggunakan smart phone.

media sosial apa yang sering digunakan?

29 tanggapan

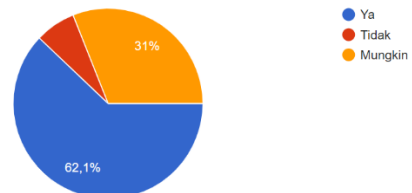


Gambar 3.4 media sosial

Dari data ini, penulis mendapat 62,1% menggunakan Instagram, 17,2% menggunakan Twitter, 10,3% menggunakan Youtube, dan sisannya menggunakan Facebook.

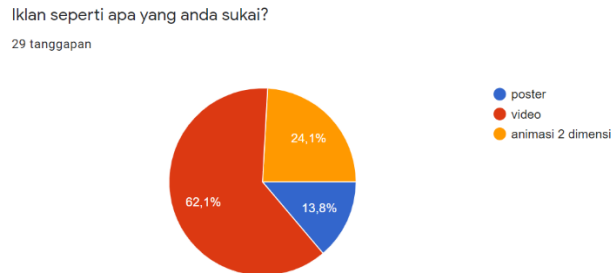
Untuk memperkenalkan secara luas makanan tradisional ini, apakah perlu dibuatkan iklan?

29 tanggapan



Gambar 3.5 perlu dibuatkan iklan atau tidak

Dari data diatas penulis mendapatkan 62,1% perlu dibuatkan iklan, 31% mungkin, dan sisanya menjawab tidak.



Gambar 3.6 jenis iklan

Dari data di atas, terdapat 62,1% menjawab video, 24,1% animasi 2 dimensi, dan 13,8% poster

3.3 Strategi Komunikasi

Perancangan yang penulis buat merupakan perancangan membuat media promosi untuk mengenalkan produk makanan ringan khas Banjarnegara yaitu berupa klotak. Dengan data yang penulis peroleh melalui kuesioner, maka perancangan ini sangat dibutuhkan bagi konsumen untuk mengenali produk klotak ini, sehingga makanan ringan khas ini tidak punah dan banyak konsumen dapat mengetahui makanan ini dan dapat mengonsumsi makanan ringan tradisional ini.

3.3.1 Tema Perancangan

Dari rumusan masalah dan latar belakang masalah yang terdapat dibab 1 dan dari kuesioner yang telah penulis sebar, maka isi perancangan ini berisi media iklan berupa video yang berisi iklan tentang makanan ringan khas Banjarnegara dengan menggunakan tema video keceriaan bersama. Dengan ini penulis membuat makanan ringan ini membuat menyenangkan dan membuat keceriaan saat memakan makanan ini.

3.3.2 Jenis Video

Penulis menggunakan video sinematik untuk membuat iklan ini lebih hidup dan dapat lebih menarik perhatian.

3.3.3 Unique Selling Point

Unique selling point yang ada dalam media iklan ini adalah mengenalkan makanan ringan tradisional khas Banjarnegara ya itu klotak, dan keceriaan dalam keadaan kebersamaan dan enak dimakan disaat apapun, dan menggunakan video sinematik untuk meningkatkan keinginan untuk menontonnya.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Media Utama

Media utama perancangan ini adalah menggunakan video sinematik dimensi. Video sinematik ini dibuat untuk mengiklankan makanan ringan khas Banjarnegara yaitu klotak yang saat ini belum ada iklan mengenai makanan ringan tersebut, dan kalah dengan jamur dieng dan manisan carica.

Video ini dibuat dengan menggunakan video sinematik dan menampilkan keceriaan saat makan ini bersama teman ataupun keluarga, bahkan sedang bertatap muka menggunakan *videocall*.

3.4.1.1 Tema

Tema yang penulis gunakan adalah kebersamaan dengan teman dan keluarga.

3.4.1.2 Judul

Judul pada video ini adalah Kelotak

3.4.1.3 Tone and Manner

Tone and manner video Cinematik ini adalah informatif, menghibur, menarik, dan mudah dipahami.

3.4.2 Media Pendukung

Media pendukung untuk video iklan klotak ini adalah iklan dimedia sosial, seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan juga *Youtube*. Selain media iklan, brand juga digunakan untuk lebih mengenalkan produk klotak tersebut.

3.5 Budgeting

Anggaran Biaya Perancangan video iklan adalah sebagai berikut:

Pembuatan Video Sinematik	1 x Rp 3.000.000:	Rp 3.000.000
<i>Packaging</i>	5 x Rp 5.000:	Rp 25.000
<i>Instagram Ads</i>	10 x Rp 1.000.000:	Rp 10.000.000
<i>Facebook Ads</i>	100x Rp 60.000:	Rp 6.000.000
<i>Twitter Ads</i>	100x Rp 60.000:	Rp 6.000.000 +
<hr/>		Rp 25.025.000

