

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Strategi Komunikasi

Dari data yang dikumpulkan melalui kuisisioner dikumpulkan target sasaran sebagai berikut:

1. Geografi

Dari letak target sasaran ditentukan adalah di Indonesia kota Semarang. Pemilihan kota Semarang karena merupakan bagian dari Jawa Tengah yang berpotensi adanya investasi illegal.

2. Demografi

Usia target sasaran 41-45 tahun. Pemilihan usia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Inside ID dimana rentan usia 41 hingga 45 merupakan usia yang sedang aktif dalam melakukan investasi. Jenis kelamin pria dan wanita. Memiliki tingkat ekonomi menengah dengan pekerjaan seperti pegawai atau pemilik usaha kecil.

3. Psikografi

Target sasaran merupakan mereka yang menggunakan handphone dan televisi menerima informasi melalui video. Menggunakan handphone dan televisi pada sore hari untuk melihat hiburan. Target sasaran adalah mereka yang cukup sering melihat iklan. Pilihan iklan yang dilihat berupa iklan komedi dan iklan yang berdurasi pendek. Penggunaan aplikasi pada handphone paling banyak adalah youtube dan whatsapp sedangkan penggunaan televisi jarang melihat sinetron dan berita. Pemilihan konten yang dilihat berupa konten *lifestyle* atau vlog dari pemilik channel. Penggunaan whatsapp merupakan mereka yang sering membagikan pesan yang diterima.

3.2. Strategi Media

Melalui target sasaran yang ditentukan, maka media yang digunakan akan berfokus pada video.

1. Media Utama

Media utama yang digunakan berupa video iklan layanan masyarakat pada media sosial pemilihan iklan layanan masyarakat karena dari hasil analisis yang didapatkan melalui riset online dan kuisisioner mengatakan

bahwa usia 41-45 menggunakan handphone dan televisi. Pesan yang akan disampaikan berupa pesan persuasi untuk memberikan informasi mengenai investasi fiktif kepada masyarakat dengan menggunakan gaya *liveshot*. Pendekatan yang dilakukan dengan gaya kehidupan sehari-hari. Media publikasi dari video iklan layanan masyarakat adalah Youtube dan televisi pada saluran RCTI. Media youtube merupakan media yang paling sering digunakan oleh target sasaran. Saluran televisi RCTI dipilih dari hasil kuisisioner yang mengatakan bahwa saat melihat televisi RCTI jauh lebih sering digunakan. Penayangan dilakukan sore hari dan malam hari karena berdasarkan kuisisioner yang didapat target sasaran menggunakan handphone dan televisi pada saat sore hari dan malam hari. Lama penayangan pada youtube selama 30 detik, dibagi menjadi *bumper ads* dan *skippable ads*. Peletakannya berurutan 6 dan 24 detik hingga menjadi video 30 detik. Penayangan pada televisi selama 30 detik. Pada whatsapp akan menggunakan pembagian poster digital antar grup yang memberitahu iklan layanan masyarakat.

2. **Media Pendukung**

Media pendukung berupa billboard, poster digital sebagai media promosi untuk memberi tahu target sasaran mengenai iklan layanan masyarakat yang sedang beredar.

3.3. **Budgeting**

Biaya yang diperlukan untuk melakukan pembuatan iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

1. **Biaya Pembuatan**
Pembuatan video Rp. 2.000.000
2. **Biaya Iklan**
Youtube: Rp. 5.000.000 / Bulan
Televisi: 45 Juta / 30 Detik
Spanduk: Rp. 1.000.000 / 3 Spanduk

Total biaya yang diperlukan sebanyak Rp. 805.000.000. Pemutaran video dalam youtube dilakukan selama satu bulan menggunakan biaya Rp. 30.000.000. Penayangan televisi seminggu 4x tayang selama 1 bulan dengan biaya Rp. 720.000.000. Spanduk dipasang selama 1 bulan memerlukan biaya Rp. 5.000.000.