

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Analisis Data

Dari data observasi yang pertama kali didapatkan dapat disimpulkan banyak sekali bukanya gerai minuman yang memakai pemanis berlebih di Semarang dari menu yang dijual dan banyak sekali peminatnya terutama pada kalangan remaja dengan hasil kuisioner yang didapatkan bahwa umur 17 – 25 tahun merupakan yang paling dominan dengan angka 57,1 % dan yang kedua 12 – 16 tahun 34,3 % pengelompokan umur yang dipakai yaitu dari kementerian 2009 dan dari kuisioner ditemukan terdapat 71,4 % yang mengkonsumsi minuman ini 3 – 4 kali dalam seminggu dan 97,1 % menyatakan bahwa minuman ini lebih sehat dibandingkan oleh minuman ringan dan tanggapan yang paling banyak mengapa para remaja lebih memilih minuman ini daripada minuman ringan yaitu karena tidak bersoda dan memiliki gula yang sedikit. Sekitar 82,9 % responden memesan *normal sugar* dari gerai minuman yang dipilih dan alasan yang paling dominan yaitu karena terbiasa *normal sugar*.

Mengenai ukuran gelas yang sering dipesan yaitu 85,7 % memilih membeli ukuran gelas yang *large* dan alasan yang paling banyak yaitu karena jarak harga antara *large* dan *medium* hanya sedikit. 54,3 % responden menjawab tidak untuk pertanyaan memakan makanan berserat setiap harinya, 65,7 % responden juga menjawab bahwa mereka berolahraga kurang dari seminggu sekali dan dapat disimpulkan bahwa remaja kurang mengatur gula yang dimakannya dan kurang memiliki pola hidup yang sehat.

Menurut kuisioner yang dilakukan pengeluaran per bulan para remaja paling banyak 62,9% 1,8 – 3 juta per bulan dan menurut (Nielsen Admosphere. 2014) pengeluaran ini termasuk SES B dan yang kedua paling banyak 22,9% 1 – 1,8 juta per bulan. Motion grafis mendapatkan 90,2% pemilih lebih banyak dibandingkan infografis dalam mendapatkan informasi dan mayoritas alasan mengapa memilih tersebut karena lebih menarik, media social yang paling sering dipakai youtube 51,2% dan Instagram 48,8% , tempat yang paling sering dikunjungi oleh para remaja yaitu 80,5% bioskop, mall dan café 9,8% dan saat ditanya saat melihat iklan bioskop apakah mereka melihat iklan itu seutuhnya paling banyak yaitu seringnya 90,2% , 9,8% kadang kadang alasan mayoritas karena iklan bioskop menarik. Untuk gaya desain yang dipilih yaitu flat design, dalam Instagram para remaja lebih sering menskip 82,1% Instagram story dan 17,9% Instagram feed.

### 3.2 Sasaran khalayak

#### 3.2.1 Geografi dan Demografis

|        | Primer                                 | Sekunder                               |
|--------|--|--|
| Status | Remaja dalam usia 17 – 25 tahun        | Remaja dalam usia 17 – 25 tahun        |
| SES    | SES B – C                              | SES A                                  |
| Lokasi | Penduduk yang tinggal di Kota Semarang | Penduduk yang tinggal di Kota Semarang |

Tabel 3.1 geografi dan Demografis

#### 3.2.2 Psikografis

| Status                                | Kepribadian   | Gaya Hidup   |
|---------------------------------------|---|--|
| Anak SMA , mahasiswa dan pekerja awal | Menyukai minuman kekinian<br>Suka memakai Media sosial dan menonton bioskop<br>Menyukai kebebasan | Tidak banyak berolahraga<br>Kurang menerapkan pola hidup sehat |

Tabel 3.2 Psikografis

### 3.3 Strategi Komunikasi

*culture expert Crowd DNA* menuturkan bahwa para remaja Indonesia lebih memilih *handphone* daripada TV dan para remaja menghabiskan waktunya untuk memakai *smartphone* selama 5,5 jam per hari dan ditambah dengan observasi mengenai infografis tentang bahayanya minuman ini sudah banyak beredar di *instagram*, *google*, dan *youtube* namun masih belum mengenai target sasaran yang berada di Semarang, namun untuk motion grafis belum

ditemukan untuk spesifik ke remaja Semarang sehingga motion grafis menjadi solusi karena ditemukan pada kuisioner remaja lebih tertarik dengan motion grafis dibandingkan dengan infografis dan penyampaian yang sederhana dan tidak rumit memudahkan remaja mendapatkan informasi yang disampaikan. Isi dari motion grafis tersebut berupa wawasan tentang kandungan gula pada minuman kekinian dan akibat kebanyakan gula dan juga cara aman dalam mengonsumsi minuman kekinian.

### 3.3.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan Bahasa yang digunakan yaitu menggunakan Bahasa informal yaitu Bahasa tidak resmi di kota Semarang yang sering digunakan oleh para remaja di kota Semarang untuk dapat lebih akrab dan mudah dipahami oleh target audiens bahasa informal sedangkan untuk penggunaan font jenis tulisan akan digunakan font yang tidak kaku santai tapi tetap mudah dibaca dan tidak rumit agar cocok dengan para remaja jenis fontnya yaitu sans serif karena tidak memiliki kait sehingga terlihat lebih santai dan jelas terbaca.

### 3.3.2 Pendekatan Visual

Visual yang digunakan untuk motion grafis ini memiliki jenis desain flat design yang memiliki konsep yang minimalis, colorful dan mudah dipahami bentuknya bukan gaya desain yang rumit realistis agar lebih mudah masuk dalam benak para audiens tentu juga memiliki kesan modern untuk menyamai perkembangan jaman dan vector yang dipakai nantinya berbentuk lentur tidak banyak garis tajam agar terlihat lebih nyaman dan tidak kaku karena mengingat bahwa sifat remaja yang suka kebebasan dari landasan teori.

### 3.3.3 Pendekatan Material

Material yang digunakan yaitu digital bisa diakses di handphone dan di laptop namun tetap mengutamakan handphone karena pengguna handphone lebih banyak dibandingkan pemakai laptop sebesar 30%.

## 3.4 Strategi Media

Motion grafis akan ditampilkan dalam sebuah iklan di bioskop karena menurut kuisioner remaja sering kali melihat iklan di bioskop seutuhnya tanpa melihat handphone karena alasannya dan paling banyak ditemukan remaja keluar rumah untuk nonton bioskop sehingga ini menjadi alasan dipakainya menjadi media utama durasi waktu yang dipilih 60 detik frame rate yang dipakai 24 fps (sesuai bioskop) sesuai dengan standar iklan bioskop yang

memang tidak terlalu lama agar penonton tidak cepat bosan ,sedangkan tidak dipungkiri bahwa remaja juga sering mengakses handphone dan dari kuisisioner yang ada remaja juga paling sering mengakses Youtube sehingga youtube akan dijadikan media pendukung untuk para remaja yang mengakses youtube durasi yang dipilih 1 menit tetapi karena iklan youtube tidak bisa di skip selama 20 detik 20 detik tersebut dibuat lebih ke bahayanya dulu dan kandungannya dulu informarsi yang paling penting dibuat dengan frame rate 50 fps agar terlihat lebih halus gerakannya.

|   |
|---|
| Kerjasama Dengan Pihak  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bioskop semarang</li> <li>• Dinas Kesehatan</li> </ul> |

Tabel 3.3 Kerjasama

### 3.5 Budgeting

| Media         | Harga          |
|---------------|----------------|
| Iklan youtube | 4 juta         |
| Iklan Bioskop | 60 juta        |
| <b>Total</b>  | <b>64 juta</b> |

Tabel 3.4 Budgeting

### 3.6 Operasionalisasi Teori

Teori Gula dipakai untuk dapat mengerti apakah itu gula dan memberikan wawasan yang umum dalam gula agar untuk pengaplikasiannya tepat dan tidak sembarangan sedangkan teori berapa jumlah gula yang direkomendasikan para ahli untuk manusia juga berguna untuk diaplikasikan ke aplikasi sebagai batas takar gula yang diperlukan dalam tubuh perharinya untuk memberikan batas yang tepat bukan pendapat pribadi.

Teori remaja dipakai untuk mengetahui sikap apa yang dimiliki oleh kalangan remaja dari para ahli untuk mengetahui sikap dasarnya bahwa mereka itu bebas dan tidak suka diatur itu semua memakai teori psikologis remaja. Teori Motion grafis dipakai agar teapt mengetahui apa sebetulnya motion grafis itu dan prinsip prinsip apa yang dipakai agar dapat menghasilkan motion grafis yang efektif yang dapat memberikan kesan pada para remaja, dan kira kira memikirkan kira kira berapa waktu atau durasi video yang akan efektif dan juga konten apa yang harus dipertimbangkan dari pengaturan gerakan teknik gerakan dan juga suara. Teori flat design dipakai agar dapat mengetahui flat design seperti apa dan prinsip prinsip yang bisa dipakai dalam pembuatan jenis desain flat design.

Teori yang dipakai untuk elemen pembentuk desain terdapat warna, bentuk, dan tipografi. Teori warna dipakai untuk memberikan wawasan warna itu apa dan pengaruhnya dalam desain yang akan dikerjakan dan dampak psikologis apa yang terjadi untuk manusia yang sangat penting untuk memilih warna apa yang cocok untuk citra yang akan ditampilkan dan tepat bagi target. Teori bentuk dipakai untuk memberikan wawasan apa saja perubahan bentuk yang dipaparkan oleh ahli sehingga membantu memilih perubahan bentuk apa yang dipakai. Teori tipografi berisi tentang efek apa yang dihasilkan oleh pemilihan jenis huruf sehingga hal ini sangat penting dalam pemilihan huruf yang akan dipakai dalam motion grafis yang dibuat.

