

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 User Research

##### 3.1.1 Metode Wawancara

Dalam wawancara pada target mengenai mengakses gawai saat mengemudi menghasilkan kesimpulan bahwa. Mereka sebagai generasi milenial melakukan kegiatan mengakses gawai baik itu pernah melakukan atau sesekali melakukannya. Mereka mengakses untuk melihat notifikasi atau berbalas pesan sekedar ok, ya, atau otw dimana mereka lakukan saat menuju suatu tempat. Seiring dengan kemajuan teknologi mereka mengakses gawai untuk merekam Instagram story dimana merekam kejadian saat mereka di jalan namun dengan cara yang kurang tepat. Mereka mengetahui bahwa banyak himbauan yang disampaikan namun menurut mereka itu tidak relevan dimana menurut mereka peraturan itu kurang jelas serta aplikasi 2009 dan sekarang di 2020 itu bukan hal hal yang sama. Penyampaian pesan seperti iklan di Indonesia sendiri cenderung sedikit cenderung hanya larangan-larangan saja dan mereka menemukan penyampaian informasi seperti video atau gambar tidak relevan jika diterapkan di Indonesia dimana seperti video seseorang yang mengemudi di jalan yang lurus dan Panjang lalu mereka mengakses gawai yang akhirnya menabrak sebuah pohon atau tiang dan akhirnya meninggal. Target wawancara merasa iklan layanan masyarakat seperti itu tidak relevan di keseharian mereka sebagaimana jika mereka hanya mengakses sebentar untuk melihat notifikasi atau berbalas pesan singkat. Namun mereka sendiri tidak memikirkan bahwa bahaya yang mereka sebabkan berdampak buruk bagi pengguna jalan lain setelah berdiskusi jika menyebabkan kerugian pada orang lain lalu mereka harus bertanggung jawab mereka baru sadar dimana mereka tidak berpikir sampai kesana. Menanamkan opini yang logis serta dekat dengan keseharian dalam rangkaian kejadian yang disampaikan dinilai lebih efektif untuk menimbulkan rasa tanggung jawab mereka dalam berkendara dimana masalah yang terjadi bias saja sepele namun berkepanjangan sehingga diperlukannya tanggung jawab sebagai peran mereka jika mereka menyebabkan korban di jalan. Penyampaian sebelumnya yang tidak relevan serta tidak dekat dengan keseharian atau kenyataan yang ada di keseharian mereka yang membuat sebuah iklan tayang mereka lihat tidak sesuai dan tetap dilakukan. Penyampaian yang memvisualkan kenyataan serta kejadian yang logis serta dapat membuat mereka tanggung jawab agar menghindari akses gawai saat mengemudi.

### 3.1.2 Metode Observasi

Dalam observasi mengenai perilaku mengakses gawai saat mengemudi banyak ditemukan secara online seperti di sosial media salah satunya pada aplikasi Instagram dimana mereka menyebarkan Instagram Story di jalan saat mengemudi. Ada yang dalam posisi berhenti di lampu merah namun ada juga yang mengakses sambil berjalan dimana hal tersebut berbahaya. selain Instagram story, berbalas pesan, dan telpon, dalam observasi online di situs berita Antara.news tepatnya tanggal 19 November mengungkapkan bahwa oprasi zebra selama 14 hari yang dilakukan selama 14 hari pada tahun 2019 lalu menemukan 415 pengguna ponsel saat mengemudi. Hal ini juga menjadi salah satu pembuktian bahwa kesadaran tertib lalu lintas masyarakat tergolong rendah.

Observasi juga dilakukan mengenai media komunikasi yang dekat dengan target dan rata-rata banyak dari mereka yang suka mengakses social media dalam keseharian. Di dalam media yang diakses target ternyata sedikit terdapat informasi mengenai bahaya menggunakan gawai saat mengemudi dan hanya terdapat berita saja serta larangan mengenai hal tersebut dimana rata-rata remaja milenial tidak mengakses berita tersebut karena mereka tidak tertarik dengan dan merasa tidak relevan. Aplikasi social media yang sering diakses seperti Instagram namun informasi mengenai bahaya mengakses gawai saat mengemudi tergolong sangat sedikit. media social lain yang hamper setiap hari mereka gunakan adalah youtube dimana mereka dapat menghabiskan banyak waktu disana untuk menonton dimana ini diluar kegiatan mengemudi. Penempatan pada media yang tepat serta dapat mereka akses tanpa terbebani akan mendukung penyampaian yang baik

### 3.1.3 Metode Kuesioner Online

Dalam metode ini mengumpulkan data dari berbagai pertanyaan pada sekitar 50 responden pada tanggal 14 february hingga 10 maret dimana penyebaran ditujukan kepada remaja dengan range umur 19-24 tahun yang berkendara menggunakan mobil dengan SES B-AB. Dalam penelitian ini menanyakan mengenai kebiasaan mereka serta perilaku saat mengemudi hingga penyampaian informasi yang efektif menurut mereka sesuai dengan minat mereka. Dalam hasil menjawab bahwa mereka pernah mengakses gawai saat mengemudi baik itu jarang, sesekali, atau sering. Mereka sendiri menyadari bahwa hal tersebut berbahaya namun mereka tetap berhati hati. Mereka mengetahui adanya peraturan yang membahas gawai dan beberapa ada yang tidak mengetahui dan

mengira hanyalah himbauan sehingga beberapa dari mereka melakukan hal tersebut. Mengenai informasi yang disampaikan seperti iklan video atau gambar beberapa tidak relevan dan mereka merasa tidak akan mengalami seperti itu karena realita berbeda. Informasi mengenai hal tersebut jarang mereka dapat cenderung hanya himbauan yang ternyata beberapa dari mereka tidak mengetahui bahwa ada peraturannya. Mereka pun beberapa tidak mengira bahwa kecelakaan akibat mengakses gawai dapat melukai orang lain yang dimana mereka harus tanggung jawab akibat kerugian yang mereka sebabkan. Mereka sebagian besar tidak sadar bahwa kedepannya belum tentu masalah yang mereka sebabkan dapat di selesaikan. Mereka merasa penyampaian yang real, logis dan dekat dengan keseharian mereka dapat mempengaruhi pemikiran mereka untuk lebih bertanggung jawab untuk menunda akses gawai mereka.

Kesimpulan dari user research ini adalah mereka mengakses gawai saat mengemudi dan mereka tidak berpikir dampak kepada pengguna jalan lain yang bisa menjadi korban akibat kelalaian mereka dimana mereka harus bertanggung jawab oleh karena itu. Mereka menganggap penyampaian kurang relevan bila diterapkan dalam keseharian mereka. Mereka berpikir logis, Strategi komunikasi yang tepat serta media yang dekat akan menunjang penyampaian pesan ini.

### 3.2 Target Sasaran

Berikut data mengenai target sasaran dalam permasalahan ini:

Geografis

Kota Semarang, provinsi Jawa Tengah

Demografis

Usia 19-23 tahun

Gender pria dan wanita

Keseharian sebagai pelajar / mahasiswa

SES AB-B

Psikografis

Gaya hidup :

- Bersosial media
- Bepergian
- Nongkrong
- Belajar/kerja sambil

Kepribadian :

- Berpikiran logis
- Lebih memahami yang dekat dengan mereka

### 3.3 Creative Brief

#### 3.3.1 *What ?* (Permasalahan, bagaimana perancangannya)

Kecelakaan lalulintas bertambah setiap tahunnya. Kecelakaan lalulintas yang ada di Indonesia 30% nya karena mengakses gawai yang di dominasi remaja milenial, Mereka mengakses gawai di waktu dan tempat yang salah sehingga membuat mereka lalai dan beresiko men urunnya konsentrasi mengemudi yang berakibat kecelakaan lalulintas. Mereka tidak berpikir kedepannya bila mereka melakukan kegiatan tersebut yang juga bisa membahayakan orang lain. Peraturan yang tidak dipahami secara tepat serta penyampaian yang dinilai tidak relevan bagi mereka membuat mereka berpikir kejadian yang disebabkan tidak akan sampai sedemikian rupa, ditambah lagi penyampaian komunikasi mengenai bahaya mengakses gawai tergolong sedikit.

Perancangan visual yang memberi gambaran dampak yang lebih relevan serta dekat dengan keseharian mereka dinilai dapat lebih efektif serta memberikan pemikiran yang mungkin terjadi dimana para remaja lebih melakukan sesuatu yang logis serta sesuai dengan realita sehari-hari sehingga informasi yang diterima dapat diproses untuk mereka dapat mencegah kejadian yang disampaikan dari perancangan visual ini.

#### 3.3.2 *Who ?* (Terjadi pada siapa)

Rata rata permasalahan ini dilakukan oleh remaja milenial dimana merupakan penyumbang angka kecelakaan yang cukup besar saat mengakses gawai ketika mereka mengemudi kendaraan.

Dalam permasalahan ini target spesifik adalah remaja milenial usia 19-24 tahun yang menggunakan kendaraan pribadi berupa mobil saat bepergian dengan SES AB-B. Mereka mengakses gawai saat mengemudi tanpa berpikir akibat yang ditimbulkan.

### 3.3.3 *Where ?* (Dimana dapat terjadi masalah, dimana perancangan ditayangkan)

Mengakses gawai saat mengemudi terjadi saat pengemudi mengakses gawai saat mengemudi yang dapat berdampak kecelakaan. Akses gawai merupakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari karena sebagian besar kegiatan remaja milenial saat ini dilakukan di gawai seperti untuk komunikasi, edukasi, bermain, hingga bekerja. Penyampaian perancangan visual yang ditempatkan di media yang dekat serta mudah diakses dinilai lebih efektif dalam penyampaian serta media pendukung yang dapat mengingatkan para remaja milenial yang dapat menghentikan keinginan mengakses gawai saat mereka ingin mengaksesnya.

### 3.3.4 *When ?* (Kapan masalah dapat terjadi, kapan perancangan ditayangkan)

Mayoritas kegiatan dari target saat sedang di jalan cenderung lebih singkat dibanding saat mereka beraktivitas lain dikarenakan pada usia tersebut tidak terlalu sering bepergian dalam banyak tempat di keseharian karena rata-rata adalah mahasiswa sehingga waktu mereka lebih banyak ketika tidak mengemudi dan diharapkan media utama perancangan visual video iklan ini diakses saat mereka sedang tidak mengemudi. Dan media pendukung penyampai informasi diletakkan dekat dengan lokasi target mengakses gawai saat mengemudi seperti di jalanan untuk mendukung penyampaian dari media utama.

### 3.3.5 *Why ?*

Perancangan ditayangkan melalui gawai dengan bantuan media sosial yang dapat ditayangkan berupa video iklan yang menunjukkan dampak dari mengakses gawai saat mengemudi yang dekat dengan keseharian dan lebih relevan. Video yang divisualkan dengan narasi yang menggambarkan suatu kejadian yang logis serta nyata sehingga penyampaian mudah diterima karena real dan logis dimana mereka cenderung berpikir logis sehingga rangkaian kejadian yang ditampilkan. Penyampaian iklan yang ada beberapa seri dimana memiliki pesan dampak yang berbeda dari satu kejadian yang sama dimana mereka mengakses gawai saat mengemudi. Penyampaian dengan video iklan yang singkat cenderung informatif serta tidak membuat target



malas membaca bila kontennya memuat informasi banyak sehingga penyampaian iklan singkat serta penyampaian yang memiliki beberapa video akan lebih mudah diterima serta mudah diingat.

### 3.3.6 *How ?* (Bagaimana merancangnya)

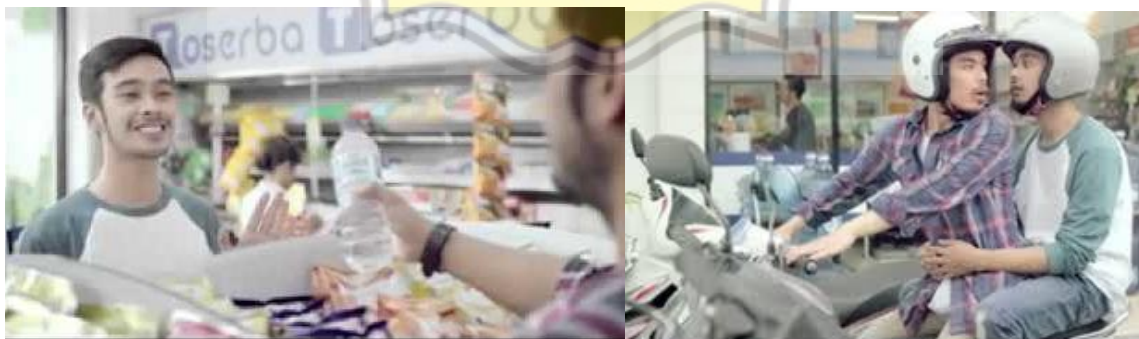
Pesan untuk audience sebenarnya adalah boleh mengakses gawai namun pada tempat dan waktu yang tepat, tidak seperti saat mengemudi yang dapat mengurangi konsentrasi dan berakibat kecelakaan. Penyampaian yang logis, apa adanya seperti dialami dalam keseharian target disertai dengan logat khas dari keseharian orang semarang yang membuat mereka dekat seakan dapat mengalaminya . memvisualkan kejadian dengan model visual real dimana video yang muncul memperlihatkan kejadian keseharian yang sebenarnya dimana karakter yang muncul berupa orang bukan animasi agar penyampaian lebih mudah menggambarkan keseharian serta penyampaian lebih mudah dan relevan. Penyampaian yang menampilkan dampak penggunaan gawai saat mengemudi yang dimana disampaikan melalui narasi video iklan pendek sehingga mudah diingat serta audience tidak harus melihat berbagai data atau artikel yang banyak dimana remaja suka yang simple, logis dan jelas. Penyampaian yang baik didukung media yang tepat serta beberapa pendukung yang membantu penyampaian pesan dalam meningkatkan awareness dalam mengemudi agar remaja milenial dapat lebih bertanggung jawab.

## 3.4 Strategi Komunikasi

Dari beberapa data target serta permasalahan yang ada adalah dimana target mengakses gawai tidak pada waktu dan tempat yang tepat yaitu saat sedang mengemudi yang menurunkan konsentrasi dan berakibat kecelakaan. Penyampaian komunikasi yang kurang tepat dari berbagai perancangan sebelumnya yang dinilai kurang relevan dan cenderung sedikit serta lebih banyak himbauan menyebabkan remaja milenial menganggap tidak akan terjadi seperti itu serta menerima komunikasi yang salah dimana mereka tidak mengetahui ada peraturan yang mengatur hal itu dimana mereka menganggap hanya himbauan semata. Kebiasaan anak muda adalah mereka suka yang praktis sehingga bila ditampilkan informasi dengan jumlah yang banyak akan cenderung dihindari oleh mereka . Sehingga dari perancangan ini akan menggunakan video iklan pendek yang menyampaikan rangkaian kejadian dampak dari mengakses gawai ketika mengemudi dimana

dengan video mereka tidak perlu repot membaca dan durasi yang singkat akan membuat informasi yang lebih mudah di ingat..

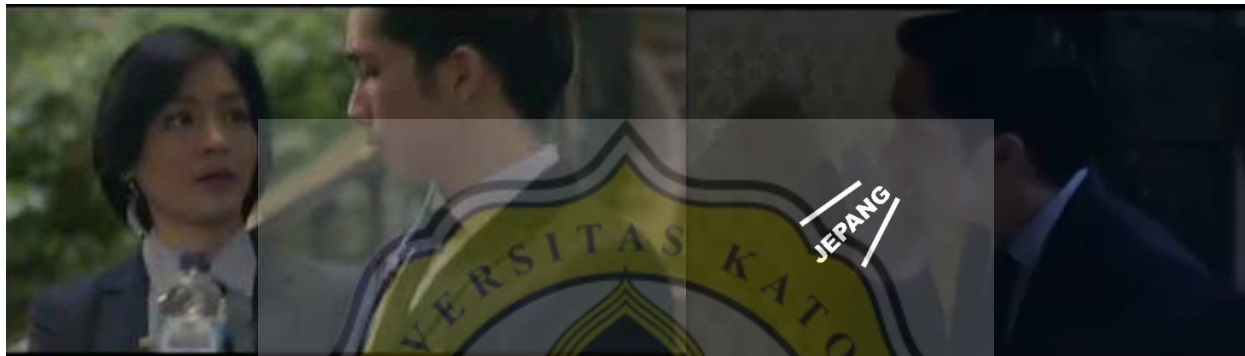
Remaja milenial tidak berpikir akan akibat dari tindakan mereka yang dapat merugikan mereka dan orang lain dimana mereka harus tanggung jawab atas kejadian itu. Video iklan memiliki beberapa serial dimana memiliki tujuan penyampaian akan dampak mengakses gawai yang berbeda beda. Penyampaian serial akan lebih mudah diterima informasinya dan lebih simple. menampilkan rangkaian kejadian yang mungkin terjadi dalam keseharian mereka dimana dekat dengan realita bila mengakses gawai saat mengemudi. Penyampaian dengan visual yang real dimana karakter berupa orang yang tinggal di kehidupan nyata dan membawa nuansa keseharian yang menunjang aspek penyampaian yang relevan serta mudah dipahami dimana dalam perancangan yang sudah ada dinilai tidak relevan. Gaya visual yang memberi nuansa yang mencerminkan keseharian yang terjadi saat mereka mengemudi yang dapat membuat audience merasakan posisi mereka saat mengemudi lewat cerita yang diperlihatkan lewat alur kejadian dari video. Elemen verbal yang digunakan sesuai dengan kejadian untuk menunjang suasana dalam penyampaian serta penggunaan tipografi pada adegan tertentu untuk menjelaskan pesan yang dirangkai berupa kalimat pernyataan yang logis dimana sehubungan dengan kejadian tersebut. Dalam teori naratif oleh walter fisher dikemukakan bahwa manusia cenderung lebih dapat terpengaruh oleh sebuah cerita yang menarik dibanding dengan argument yang baik sehingga aplikasi sebuah cerita kejadian lewat di video ini akan lebih efektif untuk meningkatkan awareness remaja milenial dalam tanggung jawab mengemudi.



*Gambar 1 Iklan Aqua 1*

Contoh model komunikasi yang logis adalah iklan dari aqua dimana dalam iklan aqua sendiri menunjukkan bahwa manusia memerlukan asupan air karena Sebagian besar tubuh manusia

berisikan air sehingga kekurangan air dapat menurunkan konsentrasi yang ditanamkan dalam kejadian-kejadian yang berbeda sesuai keseharian orang yang ada di dalam iklan. Dalam contoh gambar diatas adalah contoh serial iklan aqua dimana pada gambar pertama adalah keseharian seseorang yang sebagai orang biasa yang pergi ke minimarket untuk berbelanja. Ia pergi Bersama teman nya berboncengan dan di minimarket ditawarkan minum namun ia menolak akhirnya setelah selesai berbelanja dan naik ke motor ternyata ia naik ke motor yang salah karena kurang konsentrasi dan muncul kata ada aqua ? yang membuat audience mengerti bahwa pentingnya air.



Gambar 2 Iklan Aqua 2

Di contoh iklan kedua menunjukkan keseharian seorang pekerja di hotel yang dalam suatu acara akan menyambut tamu dari jepang. Sebelum bertemu tamu ia ditawarkan untuk minum air namun ia menolak. Saat tamu datang di hotel dan masuk lift tiba-tiba listrik di hotel mati dan tamu pun panik sambil menggunakan Bahasa jepang. Pimpinan hotel kebingungan dan meminta seseorang untuk menenangkan tamu dan akhirnya pekerja yang tadi memberanikan diri berbicara jepang namun karena kurang konsentrasi ia melontarkan kata jepang yang sebenarnya ia disuru untuk berbahasa jepang. Dari sini audience mengerti bahwa dampak kekurangan air akan mengurangi konsentrasi sehingga dalam perancangan video ini audience berupa remaja milenial akan mengerti dengan penyampaian suatu kejadian yang membuat mereka aware terhadap penggunaan gawai saat mengemudi dengan kejadian yang erat dengan keseharian mereka.

Penyusunan narasi diberikan sebuah rangkaian kejadian yang berkaitan dengan mengakses gawai beserta dampaknya dimana ada rangkaian kejadian yang menimbulkan dampak yang mereka tidak pikirkan dan menyusahkan mereka serta orang lain . Lalu setelah rangkaian kejadian dibantu dengan tipografi yang membahas rangkaian kejadian tersebut yang menyebabkan audience berpikir mengenai kejadian tersebut dari sudut pandang pengemudi serta sudut pandang orang lain.



Kata yang keluar memicu mereka untuk berpikir dahulu sebelum mengakses gawai seperti contohnya pilih aman biar nyaman, diem aja mengganggu apalagi sambil jalan, atau yang berulah kamu yang susah mereka dimana permainan kata yang tepat akan membuat mereka berpikir. Setiap kalimat yang keluar di akhir akan berhubungan dengan potongan suatu video iklan pendek.

### 3.5 Strategi Media

Remaja milenial menggunakan gawai dalam kesehariannya, dan hampir seluruh kegiatan mereka menggunakan gawai sehingga penempatan media utama berupa video iklan akan ditempatkan pada aplikasi sosial media seperti instagram yang positioning sebagai iklan pendek untuk menyampaikan awareness saat mengemudi.

Target mengakses gawai saat mengemudi rata-rata melihat notifikasi pesan, berbalas pesan singkat seperti ok atau otw namun dan mengakses instagram story untuk mengabadikan kejadian mengemudi mereka. Namun prosentase kegiatan mengemudi mereka cenderung sedikit dibanding aktifitas lain dan di aktifitas lain mereka lebih banyak mengakses gawai mereka secara utuh sehingga diharapkan mereka melihat informasi ini saat mereka sedang tidak mengemudi yang dapat diakses melalui gawai mereka

media pendukung berupa visual yang ditempatkan di jalanan sebagai pembantu mengingatkan pesan bagi target serta sebagai pembiasaan bagi mereka untuk mengetahui kebiasaan mengakses gawai saat mengemudi dimana di jalan adalah tempat mereka mengakses gawai saat mengemudi sehingga berfungsi mencegah tindakan tersebut sehingga media seperti baliho akan mudah dilihat di jalan dalam mengingatkan awareness pesan. Hal lain seperti iklan di media social seperti Instagram dalam bentuk iklan story berbentuk poster dimana Instagram merupakan media social yang banyak diakses serta disana sangat minim informasi mengenai permasalahan ini. Di sisi lain mereka melakukan berbalas pesan singkat seperti otw, ok, dan sebagainya sehingga penggunaan stiker di aplikasi pengirim pesan seperti WA dan Line akan efektif mengingatkan mereka. Pengaplikasian video iklan pendek di Instagram post milik beberapa akun untuk menyebarkan pesan lebih efektif karena bisa menjangklau masyarakat luas khususnya akun yang banyak diikuti oleh remaja milenial. Untuk penyampaian lebih luas media social lain yang digunakan adalah

youtube dimana rata-rata target mengakses youtube setiap hari disaat mereka sedang bersantai dan muncul berupa iklan saat mereka memilih video dan tidak dapat dilewati.

### 3.6 Strategi Anggaran

Pengerjaan video	Rp 2.500.000
Editing video	Rp.2.000.000
Biaya pemasangan iklan di beberapa akun Instagram ( 15 akun )	Rp 8.000.000
Biaya pemasangan iklan di di youtube	Rp 9.400.000
Pemasangan iklan baliho	Rp 5.800.000
Iklan Instagram Story	Rp 3.500.000
Desain stiker Line dan WA	Rp 2.100.000
total perkiraan anggaran	RP 23.300.000