

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### III.1 Analisis Data

Generasi milenial merupakan generasi yang berani berwirausaha dan berani mengambil tantangan untuk mengambil kesempatan peluang untuk mengembangkan mereka sendiri. Tidak hanya itu milenial juga memiliki sifat labil, mudah terpengaruh sehingga dapat merugikan diri mereka sendiri jika tidak berhati-hati dengan saham.

Kelompok usia ini memasuki dewasa awal dan mereka memiliki tanggung jawab penuh sebagai orang dewasa dan mereka tidak pintar untuk mengatur keuangan mereka. Mereka tidak sadar bahwa kemampuan manusia terbatas akan usia dan kekuatan fisik dan juga mereka mudah mengeluarkan uang demi kesenangan pribadi.

Berdasarkan survei IDN Times 2019 hanya 2,0 persen generasi milenial berinvestasi, hal ini mengartikan bahwa kesadaran milenial untuk berinvestasi masih sedikit. Terlebih lagi sebanyak 98,2% generasi milenial menggunakan smartphone sebagai media utama mereka untuk mengakses internet.

Menurut (Priyanto, 2010), terdapat 2 emosional ketika seseorang melakukan keputusan finansial yakni takut dan rakus. Takut diartikan kurang percaya diri dengan market sehingga banyak alasan ketika orang tidak suka berinvestasi di pasar saham, karena takut akan harga saham yang jatuh. Sedangkan emosional rakus karena mereka hanya fokus pada berapa uang yang akan didapat.

Perancang menggunakan website sebagai media utama dan media sosial sebagai media pendukung perancangan. Berdasarkan (Aidiem, 2019) media sosial memiliki kekurangan jika dibandingkan dengan website. Media sosial tidak bisa memberikan keseluruhan informasi karena media sosial hanya dapat memberikan informasi yang singkat dan padat. Terlebih lagi banyak sekali informasi yang diupdate setiap harinya di media sosial, sehingga sangat memungkinkan jika postingan yang sudah di masukkan ke media sosial akan tertimbun dengan postingan lainnya.

Tidak hanya itu generasi milenial juga gemar melakukan kegiatan berkumpul di kafe, hal ini berdasarkan hasil survei online yang diadakan perancang. Maka dari itu, perancang akan bekerja sama dengan sebuah kafe di Semarang sebagai tempat memberikan edukasi saham pada generasi milenial dan mereka akan mendapatkan merchandise gratis.

## III.2 Strategi Komunikasi

### 3.2.1 Target Audiens

#### a. Geografis

Remaja milenial yang bertempat tinggal di Semarang.

#### b. Demografis

Target audiens ini adalah remaja pria dan remaja wanita yang berusia 20 sampai 27 tahun.

#### b. Psikografis dan Behaviour

Target Audiens memiliki perilaku :

- Menggunakan *smartphone* dan sangat dekat dengan dunia digital
- Pengguna aktif Instagram
- Tidak tahu mengatur keuangan
- Kurangnya kesadaran berinvestasi di pasar modal
- Suka melakukan kegiatan berkumpul di sebuah kafe

### 3.2.2 Creative Brief

- **What : Pesan apa yang disampaikan?**

Perancangan komunikasi visual ini ingin memberikan penjelasan mengenai saham, keuntungan bermain saham serta tips dan trick bagi mereka yang berminat berinvestasi saham.

- **Who : Kepada siapa pesan ini disampaikan?**

Masyarakat Indonesia berusia 20-27 tahun, pengguna aktif *smartphone*, aktif di sosial media dan kesadaran untuk berinvestasi masih sedikit.

- **Where : Dimana pesan ini disampaikan?**

Perancangan ini menggunakan website sebagai media utama dan menggunakan instagram sebagai pemasaran media.

- **When : Kapan perancangan ini dilakukan?**

Perancangan ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2020.

- **Why : Mengapa pesan ini harus disampaikan?**

Perancangan ini dilaksanakan guna menaikkan kesadaran masyarakat untuk berinvestasi saham dan dapat mengurangi jumlah korban yang bangkrut akibat kurang berhati-hati terhadap investasi saham.

- **How : Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?**

Perancangan ini menggunakan media utama website dimana masyarakat Indonesia dapat pengetahuan mengenai investasi saham dan menggunakan media pendukung seperti media sosial salah satunya Instagram untuk mempromosikan perancangan tersebut.

### 3.2.3 Penyampaian Pesan

- **Tema Perancangan**

Meningkatkan kesadaran berinvestasi saham dan melakukan investasi dengan aman pada generasi milenial dan mengurangi resiko kerugian secara materiil.

- **Judul Perancangan**

Judul perancangan ini adalah “Smart Saham”.

- **Positioning**

Memberikan wawasan mengenai pasar saham dengan media digital.

- **Tagline**

Perancangan ini menggunakan tagline *‘Investasi mudah ala Milenial’* karena mengajak generasi milenial untuk menyisihkan pendapatannya agar dapat di investasikan.

### III.3 Strategi Visual dan Verbal

- **Logo**

Perancangan ini akan menggunakan logotype, penulisan logo ini nantinya akan dibuat yang memiliki kesan simpel agar dapat diaplikasikan ke media. Seperti gambar yang dibawah ini.



Gambar 3.1 Logo

Sumber : Pinterest

- **Tipografi**

Perancang memilih sans serif untuk perancangan ini karena memberikan kesan tegas, sederhana dan cocok untuk target audiens.



Gambar 3.2 Tipografi San Serif

Sumber : Pinterest

- **Ilustrasi**

Ilustrasi yang digunakan merupakan gaya desain flat 2.0 agar terlihat simpel, sederhana dan menarik bagi target audiens.

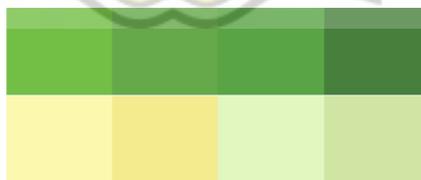


Gambar 3.3 Ilustrasi Flat 2.0

Sumber : Google

- **Warna**

Perancangan ini menggunakan warna gradasi hijau, karena hijau menggambarkan kekayaan dan identik dengan kenaikan harga saham.



Gambar 3.4 Palet Warna

Sumber : Dokumentasi Pribadi

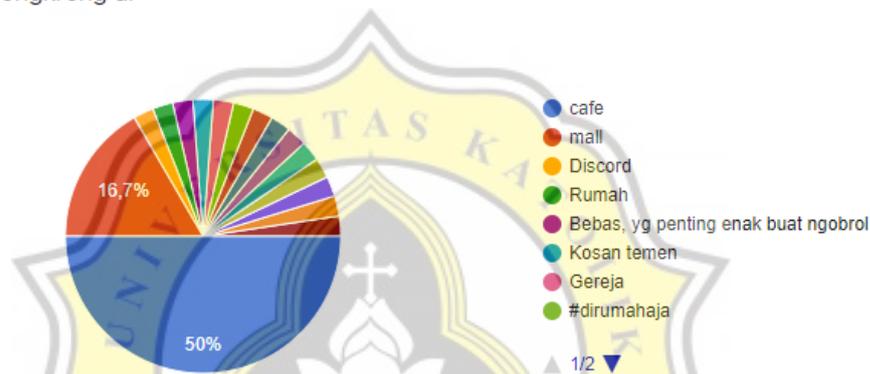
- **Verbal**

Dalam perancangan ini akan menggunakan gaya bahasa persuasif agar dapat menarik minat target audiens, dan juga menggunakan bahasa Indonesia non formal agar tidak terkesan kaku bagi generasi milenial.

### III.4 Strategi Media

Pada perancangan komunikasi visual ini perancang memilih website sebagai media utama dan media pendukung seperti Instagram, brosur dan merchandise (totebag, sticker, notes dan pulpen). Tidak hanya itu, perancang juga akan bekerja sama dengan IDX Semarang agar dapat membantu mempromosikan ke instagram akun resmi IDX Semarang dan juga bekerja sama dengan sebuah kafe. Hal ini berdasarkan survei online dimana 50% mereka memilih kafe untuk tempat berkumpul dan cocok untuk memberikan media ambient. Perancangan ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2020 agar semakin cepat milenial mengetahui maka akan semakin cepat mereka mulai mengatur keuangan mereka.

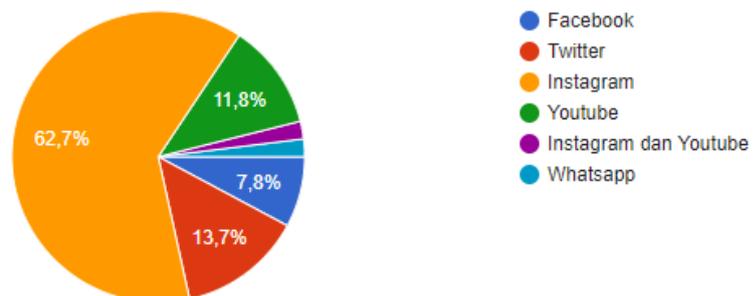
Biasa kumpul/nongkrong di  
42 tanggapan



Gambar 3.4 Hasil Survei Online  
Sumber Dokumentasi Pribadi

Perancang memilih media tersebut berdasarkan hasil survei online yang diadakan 14-16 Maret 2020. Sebanyak 62.7% memilih Instagram sebagai platform yang sering digunakan dan mereka juga lebih memilih media sosial sebagai sumber pencarian berita online.

Platform mana yang sering digunakan?  
51 tanggapan



Gambar 3.5 Hasil Survei Online  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Perancangan ini memiliki timeline sebagai berikut,

### Timeline Perancangan

Aug Peluncuran Website dan medsos Instagram  
Sept -  
Oct -  
Nov Penjelasan perancangan dengan IDX dan target audiens akan mendapatkan free merchandise.  
Dec -  
Jan -

Gambar 3.6 Timeline Perancangan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada awal agustus perancang akan menyusun konten di instagram yang kemudian diiklankan agar dapat dilihat beberapa pengguna instagram, dan juga diiklankan oleh IDX Semarang karena bekerja sama dengan perancang. Di iklan Instagram ini nantinya target akan dialihkan langsung menuju ke *website* dimana terdapat banyak informasi mengenai saham. Pertengahan November target akan mendapatkan tawaran penjelasan saham oleh IDX serta memperkenalkan Smart Saham, dan target akan mendapatkan merchandise berupa Totebag, pulpen, Notes A5 dan sticker.

Media Utama :

- Website

Website digunakan agar para milenial mudah mencari informasi mengenai saham.

Konten yang terdapat pada *website* :

- Penjelasan mengenai saham dan jenis-jenis saham, agar nantinya para generasi milenial dapat menentukan saham perusahaan apa yang ingin diinvestasikan.

- Tips dan trick mengelola saham dengan benar agar terhindar saham bodong yang dapat menyebabkan kerugian secara materiil.
- Menjelaskan untung dan rugi jika kita berinvestasi saham.
- Daftar saham di BEI agar calon investor dapat melihat list saham yang bagus dan sudah terdaftar di BEI.

Media Pendukung :

- Instagram

Media sosial instagram digunakan untuk mempromosikan adanya *website* yang menjelaskan mengenai investasi saham serta memberikan informasi baru mengenai pasar saham.

Konten yang terdapat pada instagram :

- Pengenalan mengenai saham dan menjelaskan jenis-jenis perusahaan saham.
- Menjawab pertanyaan umum seputar saham.
- Memberikan informasi untung dan rugi jika berinvestasi saham.

- Brosur

Target audiens memiliki kebiasaan berkumpul dengan teman-temannya di sebuah kafe, hal ini bisa menjadi salah satu cara mempromosikan perancangan karena dengan cara menjelaskan secara langsung di tempat.

Konten yang terdapat di Brosur :

- Memberikan informasi jika terdapat penjelasan langsung mengenai saham dan mereka akan mendapatkan free merchandise.

- Merchandise

Merchandise ini akan diberikan ketika target datang ke acara kelas penjelasan saham yang akan dibawakan oleh IDX Semarang dan Andika Sutoro. Mereka akan mendapatkan Totebag, sticker, notes dan pulpen yang akan dikirimkan ke alamat target.

Perancangan ini akan mengalami frekuensi penayangan iklan pada Instagram, karena iklan hanya dapat diingat sebentar karena sering kali bagian kecil dari iklan baru dapat ditangkap oleh target audiens. Iklan harus mengalami pengulangan karena merupakan suatu strategi untuk mendekati target audiens. (Rini, 2018)

### III.5 Rencana Anggaran

Media	Keterangan	Biaya
Instagram	Iklan di Instagram (IG Story dan Post) Waktu : 12 bulan @ 100.000,00 x 12 bulan	Rp 1.200.000,00
Brosur	CTS 150 : 50 pcs @ 5.000,00	Rp 250.000,00
Registrasi Domain Website	Waktu : 12 bulan @ 143.000,00 per tahun	Rp 143.000,00
Merchandise	Totebag : 1000 pcs @ Rp 40.000,00	Rp 40.000.000,00
	Sticker : 1000 pcs @ Rp 2.000,00	Rp 2.000.000,00
	Notes A5 : 1000 pcs @ Rp 10.000,00	Rp 10.000.000,00
	Pulpen : 1000 pcs @ Rp 6.000,00	Rp 6.000.000,00
	Jumlah	

### III.6 Operasional Teori

Menurut (Compass, 2018) *flat design* merupakan gaya grafis yang mengutamakan minimalis 2 dimensi. *Flat design 2.0* atau kadang dapat disebut 'semi flat' dihadirkan untuk mengatasi permasalahan yang ada pada *flat design 1.0*. Semi flat ini tetap menggunakan gaya minimalis dan menambahkan detail kecil seperti bayangan, guna mempermudah banyak pengguna agar tidak kebingungan.

Menurut Carrie Cousins dalam (Compass, 2018) *flat design 2.0* memiliki beberapa ciri khas, yakni :

- ✓ Highlight
- ✓ Gradien
- ✓ Memiliki banyak warna dan nilai warna
- ✓ Memiliki bayangan
- ✓ Memiliki segala palet warna