

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### A. Konsep Kreatif (Analisis)

Dari data yang telah didapatkan melalui observasi, di kota Semarang salah satunya pada daerah Tembalang banyak kalangan remaja usia 15-19 tahun yang merokok di angkringan terbuka karena tidak ada larangan dan terbuka bebas, sehingga kalangan remaja usia 15-19 tahun masih menganggap merokok tidak berbahaya untuk orang lain disekitar.

Analisis yang digunakan adalah 5w+1h karena merupakan metode mensosialisasikan pencegahan bahaya merokok untuk mengidentifikasi penting atau tidaknya dan darurat atau tidaknya perancangan mendapatkan hasil sebagai berikut:

- **What** : Perancangan Komunikasi Visual Bahaya Rokok Bagi Generasi Z Di Angkringan Tembalang Semarang.
- **When** : Melihat dari data yang dipaparkan sebelumnya waktu yang tepat untuk melakukan Perancangan Komunikasi Visual Bahaya Rokok Bagi Generasi Z Di Angkringan Tembalang Semarang adalah saat ini karena sudah banyak pelakunya di kalangan remaja serta masih kurang peduli.
- **Where** : Di kota-kota besar khususnya di Tembalang, Semarang yang remajanya banyak, masih memiliki keinginan untuk merokok karena merokok kepuasan maupun *style* mereka kalangan remaja.
- **Who** : Remaja kota Semarang atas.
- **Why** : Kepuasan maupun *style* merokok meningkat tidak diiringi dengan meningkatnya larangan maupun fasilitas yang memadahi untuk kalangan remaja yang merokok, tetapi ajakan untuk mengajak kalangan remaja untuk mengurangi dan menjaga kesehatan akan bahaya merokok.

- **How** : Dengan membuat Perancangan Komunikasi Visual Eksibisi Mengenai Bahaya Rokok Bagi Generasi Z Di Angkringan Tembalang Semarang diharapkan kalangan remaja berperan aktif dalam meminimalisir serta menjaga kesehatan akan bahayanya merokok.

## B. Target Audience

### a. Khalayak Sasaran

Penetapan segmentasi khalayak sasaran yang akan dijangkau harus diukur sesuai dengan tujuan media yang sudah ditetapkan yaitu meliputi :

- Segmentasi Geografi Meliputi** : Wilayah Negara Indonesia Dengan Karakteristik Lingkungan Kota Yang Asri dan Nyaman.
- Segmentasi Demografi Meliputi** : Laki-Laki Dan Perempuan Dengan Rentang Usia Antara 15 Sampai 19 Tahun. Berprofesi Sebagai Pelajar Dan Mahasiswa Yang Aktif Menggunakan Internet Dengan Tingkat Ekonomi Menengah Ke Bawah.
- Segmentasi Psikografis Meliputi** : Memiliki Kebutuhan Sosial Yang Kurang, Memiliki Kebutuhan Informasi Yang Kurang, Memiliki Kepribadian Yang Aktif
- Segmentasi Behavioral Meliputi** : Golongan Yang Sudah Mulai Merokok. Selain Itu Juga Mencakup Kalangan Remaja Yang Memiliki Kegemaran Berkumpul Bersama Rekan-Rekan Tidak Perhatian Informasi Yang Ada Di Sekitar, Dan Berasal Dari Lingkungan Sosial Menengah Ke Bawah.

## C. Konsep dan Strategi Komunikasi

Sebelum menentukan ide besar (*big idea*) sebagai dasar dari konsep perancangan maka diperlukan *mind map*. Melalui *mind mapping* sebuah *consumerinsight* dapat ditemukan. Berikut *mind*

map esensi dari merokok di angkringan untuk menemukan *consumerinsight*:



Kesimpulan *mind map* menemukan data untuk membuat *virtual reality* yang menggambarkan bahaya asap merokok pada kalangan remaja meliputi asap rokok yang mengganggu konsumen sekitar, kurangnya kesadaran remaja terhadap konsumen yang disekitar, dan sosialisasi tentang eksibisi yang bertujuan untuk menggugah kesadaran etika remaja untuk bahayanya asap rokok, sehingga meminimalisir asap rokok di angkringan.

#### D. Strategi Komunikasi Visual ( Konsep Visual )

Dalam konsep visual terdapat dua proses perancangan, yaitu desain karakter dan desain lingkungan. Desain karakter merupakan perancangan yang mengilustrasikan dominasi pengguna rokok, yakni kalangan remaja yang sedang menghisap batang rokok, serta mengilustrasikan pedagang angkringan yang sedang sibuk menjajakan dagangannya. Sedangkan desain lingkungan merupakan perancangan *ambience* atau suasana di angkringan, termasuk di dalamnya terdapat ilustrasi gerobak, makanan, minuman, serta konsumen yang sedang berada di angkringan.

##### a. Rancangan Alur Video Reaction :

Alur/jalan cerita yang Penulis ingin wujudkan dalam sebuah VR tersebut antara lain sebagai berikut;

- i. Muncul papan petunjuk informasi pengguna (remaja) untuk mengikuti titik pointer
- ii. Pengguna (remaja) mulai menyelusuri jalan setapak serta mengikuti petunjuk papan informasi disertai dengan perintah yang menyeramkan dengan tulisan “KAU AKAN HANCUR KARENA ROKOK!!!”.
- iii. Pengguna (remaja) menyelusuri jalan setapak serta mengikuti petunjuk papan informasi dengan tulisan “IKUTI JALAN SETAPAK ATAU KAU AKAN TERSESAT” selanjutnya muncul gambar pocong membuat pengguna (remaja) semakin suasana menyeramkan.
- iv. Setelah pengguna sampai pada area gerobak angkringan 3D, pengguna mengarahkan titik pointer ke papan informasi lalu pengguna yang merokok diangkringan tersebut tiba2 meninggal dan menjadi zombie
- v. Zombie tersebut menceritakan kisah hidupnya yang merokok sampai akhirnya menjadi zombie dan memperingati orang-orang di angkringan yang juga merokok maupun tidak merokok akan bahaya asap rokok bagi kesehatan.
- vi. Pengguna (remaja) segera lari dari angkringan tersebut dan mulai menyadari akan pentingnya bahaya asap rokok bagi orang lain.
- vii. Pengguna (remaja) mulai hidup sehat tanpa merokok lagi.

Gaya visual yang digunakan dalam perancangan video reaction *virtual reality* yaitu menggunakan gaya visual yang mirip secara kenyataannya serta menegangkan.

Gaya visual yang penulis buat, tone and manner dari sebuah film, antara lain sebagai berikut ;

i. Tone and Manner dari Game Online :

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada responden generasi z dari konsep horror yang ada dalam sebuah *game online* dengan judul “*Life After*”. Yang dirasakan dari karakter zombie dalam game tersebut, menurut responden generasi z merasakan sesuatu hal yang menjijikan, suasana yang menyeramkan hingga kelam sehingga membuat suasana identik dengan kematian. Hal tersebut di atas yang melatarbelakangi Penulis memilih zombie sebagai aktor utama dalam VR yang dibuat. Luka-luka yang terdapat dalam tubuh zombie adalah cerminan dari penyakit-penyakit berbahaya akibat merokok; seperti kanker mulut, kanker kulit, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, dan sebagainya. Dalam kehidupan nyata, zombie memang tidak ada, namun Penulis hanya menggunakannya sebagai simbol saja (seperti yang telah dipaparkan di atas).



Gambar 3.2 Karakter horror

ii. Tone and Manner dari Dokumenter :

Responden tetap dapat merasakan kesan haru dalam cuplikan dokumenter “I Met You” tersebut. Responden menganggap bahwa video virtual reality yang ditampilkan dalam cuplikan dokumenter tersebut, menyerupai asli. Responden menganggap bahwa penggunaan VR cukup efektif karena menyerupai asli. Responden merasa masih sering melihat adanya kalangan generasi z yang merokok ditempat umum termasuk di tempat makan, sehingga merasa terganggu. Apabila terdapat VR yang ditempatkan pada tempat umum termasuk tempat makan, akan efektif untuk mengurangi penggunaan rokok di tempat makan atau tempat umum tersebut.



Gambar 3.3 *Visual teknologi virtual reality*

#### **E. Pemilihan Media**

Media dalam konteks desain komunikasi visual adalah sarana yang digunakan untuk membawa pesan untuk disampaikan kepada *target audience*. Pemilihan media yang tepat akan membuat komunikasi sosial menjadi efektif. Untuk menentukan media yang tepat diperlukan identifikasi tujuan media dan strategi media. Setelah menentukan tujuan dan strategi maka pemilihan ruang dan waktu penayangan media bisa dilakukan.

#### **F. Strategi Media**

Dari hasil observasi secara langsung penulis menemukan perokok aktif di angkringan ngantroe tembalang mayoritas bergenre laki-laki dan

penulis juga menemukan beberapa perokok yang bergenre perempuan. Perokok didominasi oleh kalangan remaja dengan usia rata-rata 16 tahun hingga 23 tahun. Responden yang penulis wawancarai pada saat itu hanya ada dua orang yakni Niko dan Tyas. Untuk menentukan strategi media, terlebih dahulu harus melihat khalayak sasaran dan *consumerbehavior* paduan media menjadi efektif. Apabila terjadi ketidaktepatan dalam pemilihan media maka komunikasi tidak akan efektif karena pesan tidak sampai kepada *target audience*.

#### Khalayak Sasaran

Penetapan target sasaran yang akan dijangkau harus diukur sesuai dengan tujuan media yang sudah ditetapkan yaitu meliputi:

##### a. *Culturalprobing*

Untuk memilih media yang tepat maka dicermati *culturalprobing* untuk masing-masing *target audience* berdasarkan segmentasi. *Target audience* adalah laki-laki dan perempuan dengan pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa maka bisa diambil salah satu sampel profesi karena pada jam sibuk kegiatan mereka relatif sama. Masyarakat kota memiliki kegiatan yang berbeda antara *weekday* (Senin-Jumat) dengan *weekend* (Sabtu-Minggu). Oleh karena itu untuk menentukan media akan diamati *culturalprobing* dan mengetahui *Point of Contact* (Kasilo, 2008:73-80) dengan membedakan jenis kelamin, waktu, dan hari. sampel yang diambil adalah sekolah menengah kejuruan yang berusia 15 tahun sedangkan mahasiswa mengisi rentang usia 19 tahun.

##### 1) *Target Audience*

###### *Laki-Laki*

Nama : Niko

Pekerjaan : Pelajar SMK

Usia : 15 tahun

*Cultural probing:*

Pukul 06.00 bangun tidur mematikan alarm, melihat notifikasi pada ponsel, bermain *game online* dikamar, turun dari tempat tidur, keluar kamar menuju kamar mandi.

Setelah selesai mandi, memakai seragam dan berangkat ke sekolah. Niko mengendarai sepeda motor melalui jalan kota. Sesampainya di sekolah Niko memarkir sepeda motornya sembari merokok di samping sekolah menunggu teman-temannya. Selanjutnya Niko menuju ke kelas.

Pukul 12.00 istirahat siang Niko berkumpul bersama teman-temannya di kantin sembari berinternet dengan memanfaatkan fasilitas wi-fi.

Pukul 16.00 pulang sekolah dengan menggunakan sepeda motor. Di jalan Niko sembari ke angkringan Tembalang nongkrong bersama teman-temannya bermain *game online* sembari merokok di angkringan Tembalang.

Pukul 16.30 sesampainya di rumah Niko ganti baju rumah, istirahat sembari mendengarkan musik dan merokok dikamar.

Pukul 18.30 bersiap untuk pergi ke angkringan Tembalang untuk berkumpul bersama teman-temannya.

Pukul 19.30 Niko berkumpul bersama teman-teman di angkringan bercengkerama, bermain *game online*, sembari merokok. Saat Niko berkumpul bersama teman-temannya ada anak remaja yang sedang menikmati makan serta minum di depan meja Niko dan teman-temannya merasa sangat terganggu oleh asap rokok dari Niko serta teman-temannya. Anak remaja itu langsung menegur Niko beserta teman-temannya untuk mengetahui sekitar pada saat merokok bersama-sama.

Puku 21.30 pulang ke rumah, menonton televisi kemudian tidur.

*Point of contact:*

Ruang tidur : televisi, ponsel, jejaring sosial, jam dinding, poster

Jalan raya : *billboard*, rontek, spanduk, mobil, motor, bus, jaket

Sekolah : seragam, tas, papan pengumuman, internet, poster

Angkringan : cangkir, gerobak, internet, *cardboard*.

2) *Target audience* Perempuan

Nama : Tyas

Pekerjaan : Mahasiswi

Usia : 19 tahun

*Cultural probing:*

Pukul 06.00 pagi bangun tidur mematikan alarm, melihat notifikasi pada ponsel, mengakses jejaring sosial untuk update status turun dari tempat tidur, mandi, memakai pakaian. Setelah selesai berpakaian bergegas berangkat ke kampus. Tyas berangkat dengan sepeda motor melalui jalan kota. Tyas sembari ke warnindo sarapan terlebih dahulu, setelah selesai sarapan Tyas merokok sebelum berangkat ke kampus. Pada saat Tyas merokok ada anak remaja yang tidak merokok duduk di depan meja Tyas untuk menegur Tyas yang sedang merokok, anak remaja tersebut sangat terganggu dengan asap rokok dari Tyas. Tyas merasa cuek dengan teguran anak remaja, anak remaja tersebut mulai tidak terima dengan perlakuan Tyas yang merokok di depan mejanya lalu anak remaja tersebut mulai marah dengan Tyas. Tyas segera mematikan rokoknya lalu berangkat ke kampus. Sesampainya di kampus Tyas memarkirkan sepeda motor terlebih dahulu. Selanjutnya Tyas menuju ke kelas.

Puku 12.00 istirahat siang Tyas menunggu teman-temannya untuk berangkat ke angkringan untuk makan siang sembari

mengobrol. Salah satu teman membawa rokok merek terbaru dan rasanya enak dan mereka merokok bersama teman-teman.

Pukul 15.00 pulang kuliah dengan menggunakan sepeda motor. Pukul 15.30 sesampainya dirumah ganti baju rumah, istirahat sembari nonton infotainment dan membaca majalah.

Pukul 17.00 pergi bersama teman-temannya untuk mengerjakan tugas kuliah dilanjutkan makan malam bersama teman-teman sembari merokok di angkringan serta mengakses jejaring sosila. Pukul 22.00 pulang ke rumah kemudian tidur.

*Point of contact:*

Bangun tidur : ponsel, jejaring sosial, jam dinding, bantal

Jalan raya : *billboard*, rontek, spanduk, motor, bus, angkutan

Angkringan : cangkir, gerobak, internet, *cardboard*.

Kampus : tas kertas, *t-shirt*, papan pengumuman, internet

Ruang tengah : koran, majalah, televisi, internet, komputer

Dari uraian tersebut maka terdapat media yang cocok digunakan untuk media Perancangan Komunikasi Visual Eksibisi Mengenai Bahaya Rokok Bagi Generasi Z Di Angkringan Tembalang Semarang sesuai dengan *point of contact* yang dialami oleh *target audience*. *Point of contact* yang sama antara dua sampel tersebut berpotensi menjadi media primer dan sekunder, sedangkan *point of contact* yang spesifik akan digunakan untuk media tersier sehingga paduan media (*media mix*) bisa dirancang.

## **G. Strategi Anggaran**

Dalam *Social Experiment* ini diperlukan beberapa anggaran untuk mensukseskan proses produksi video tersebut. Perkiraan anggaran yang diperlukan adalah sebagai berikut :

### **Pra Produksi**

- Biaya Riset :Rp 350.000,-
- Biaya Perizinan Penggunaan Tempat :Rp 300.000,-
- Story Board :Rp 500.000,-

**Produksi**

- Kacamata *VR 3D Glasses Box Headset* :Rp 300.000,-
- TV LED Smart Android :Rp 1.400.000,-

**Pasca Produksi**

- Pengisi Suara Narasi :Rp 1.000.000,-
- Music & Sound Eng. :Rp 1.250.000,-
- Video Editor :Rp 2.500.000,-

**Biaya Overhead**

- Biaya Listrik :Rp1.500.000,-
- Biaya Internet per bulan :Rp 500.000,-
- Total :Rp9.300.000,-

