

-BAB III-

Strategi Komunikasi

3.1. Konsep Kreatif

- Analisis

Dari beberapa informasi yang didapatkan melalui observasi di social media, masih banyak terjadi kasus diaman kelalaian, kecerobohan, factor lingkungan dan pola hidup masyarakat yang tidak mematuhi protokol Kesehatan selama pandemic corona, dan akhirnya disadari dengan adanya kasus peningkatan virus corona atau yang biasa kita sebut "covid-19" setiap harinya.

Tanggapan masyarakat terhadap kurangnya pemerintah mengantisipasi serta menganggap bahwa virus ini adalah sebuah konspirasi atau hal sepele membuat semua orang menjadi panik dan darurat isolasi diri atau social distancing.

Analisis yang digunakan adalah 5w+1h, dimana metode ini cukup mengidentifikasi dan memfokuskan perihal mengetahui dan memberikan informasi yang sedang terjadi saat ini di seluruh masyarakat yang terlibat tentang protokol Kesehatan pandemic corona dengan sebagai berikut:

- WHAT : Meme Sebagai Konsep Visual Membahas Tentang Protokol Kesehatan Selama Pandemi Corona Di Internet
- WHEN : Melihat informasi yang ditujukan dan disebar luaskan, memanfaatkan timing atau waktu yang cukup bebas namun tepat tidak perlu secara terpaksa adalah karena sudah terlanjur banyak kasus yang terjadi seputar tidak ketaatan dan mematuhi protokol kesehatan selama pandemi virus corona dan masih saja terjadi hingga sekarang ini
- WHERE : Di kota-kota besar seperti café, supermarket, mall, bahkan tempat wisata, dan perkantoran menjadi sarang penyebaran virus tersebut perlahan secara langsung atau tidak langsung
- WHO : kalangan remaja
- WHY : tren meme sendiri lebih enak untuk dilihat dan dicerna, karena terkesan tidak rumit, ringan, fun, santai namun tetap canda dan tidak membuat orang panik, bahkan dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan berita-berita atau himbuan-himbauan resmi yang dianjurkan pemerintah karena kesannya berkebalikan dengan sensasi dan rasa dari meme tersebut
- HOW : Dengan adanya meme tersebut, dan berkaitan dengan judul membahas tentang protokol Kesehatan yang beredar di internet, khususnya social media dan forum resmi, atau web, masyarakat menjadi lebih aktif dan mengingat pesan yang disampaikan demi menjada kebaikan Bersama, yaitu mematuhi dan menaati himbuan yang diberitakan atau diinformasikan oleh pihak-pihak yang

berwenang, dengan adanya persetujuan dan kebersamaan membangun lingkungan dan social distancing maka dapat mencegah penyebaran virus corona tersebut

3.2. Target Audience

- Khalayak Sasaran

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

- Segmentasi Geografis Meliputi: Wilayah negara Indonesia dengan karakteristik lingkungan kota yang sangat dinamis
- Segmentasi Demografis Meliputi: Kalangan Remaja dengan rentang usia antara 15 sampai 22+ tahun, berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan professional muda yang aktif menggunakan internet
- Segmentasi Psikografis Meliputi: Memiliki kebutuhan social, informasi, dan kepribadian(harga diri,expresif,dll) yang tinggi dan aktif menggunakan social media
- Segmentasi Behavioral Meliputi: Kalangan yang selalu mengikuti tren yang beredar dengan segala keunikan yang terjadi secara nyata di masa pandemi corona, selain itu juga mencakup masyarakat yang terlalu “serius” dalam menaati atau mengikuti prosedur protokol Kesehatan, sehingga nampak lucu dan unik di mata masyarakat lainnya

- 3.2.1. Pemilihan Media

- Media dalam konteks desain komunikasi visual adalah sebuah sarana yang di gunakan untuk membawa informasi yang mau disampaikan kepada target audience. Pemilihan media yang tepat akan membuat komunikasi pemasaran menjadi efektif. Untuk menentukan media yang tepat diperlukan identifikasi tujuan media dan strategi media. Setelah menentukan tujuan dan strategi maka pemilihan ruang dan waktu untuk publish ke web atau media tertentu bisa dilakukan

- Strategi Media

- *Consumer journey*

Untuk memilih media yang tepat maka di Analisa consumer journey pada masing-masing target audience berdasarkan segmentasinya, target audience rata-rata semuanya pria dengan pekerjaan sebagai, pelajar, mahasiswa, atau professional muda maka bisa diambil salah satu sampel profesi karena pada jam sibuk mereka dengan kriteria yang semuanya hampir sama. Masyarakat kota punya kegiatan

yang berbeda satu dengan yang lain antara senin-jumat dengan sabtu-minggu, oleh karena itu untuk menentukan media akan diamati consumer journey mereka dan mengetahui point of contact (Kasilo,2008) dengan membedakan jenis kelamin, waktu, dan hari.

- Target Audience pertama (laki-laki)

Nama: Adam

Pekerjaan: Wiraswasta

Usia: 21 tahun

Consumer journey:

Pukul 8 bangun tidur, melihat notifikasi ponsel, kemudian cuci muka, pesan makanan dari aplikasi secara online, sembari menunggu, di sambi dengan mandi, gnati baju kemudian buka toko.

Dari pukul 12.00 cari makan siang, sambil menyusul edit mengedit pesanan dan service laptop dari pelanggan.

Sekitar pukul 15.00 mulai bersih-bersih toko dan siap untuk tutup, setelah tutup, istirahat sejenak dan Kembali buka pc untuk lanjut edit dan service, buka music lewat youtube dengan menggunakan wifi sebagai koneksi untuk membuka beberapa situs web di internet

Dilanjutkan sampai jam malam pukul 22.00 sesekali pergi ke café kecil untuk melepas stress dan bercengkrama dengan orang banyak, sekaligus mendapatkan informasi dan koneksi, tidak lepas dari mengakses internet lewat jaringan apa saja yng disediakan oleh café tersebut

Setelah pukul 22.00 kembali ke rumah untuk siap2 istirahat hingga pagi datang

Point of Contact:

Ruang untuk tidur: komputer, ponsel, jam dinding, jejaring social

Ruang makan : meja, kursi, piring, cangkir, hand sanitizer

Jalan raya : billboard, spanduk, mobil, motor, jaket, helm, masker

Ruang tengah : home production, computer, majalah, stand, counter, toko

- Target audience kedua (laki-laki)

Nama: sofian

Pekerjaan: mahasiswa

Usia: 19 tahun

Consumer journey:

Pukul 9.00 siap-siap untuk berangkat ke toko, mandi, cuci muka, melihat notifikasi ponsel, check tempat tidur dan beres-beres, kemudian berangkat

Setelah selesai langsung bergegas ke toko, membantu bersih-bersih di toko, kemudian beli sarapan sebelum mulai kerja

Pukul 10.00 mulai kegiatan, mulai dari menerima pesanan, editing, input data dan main game dikala menunggu loading dan memasukkan data satu persatu ke perangkat yang dititipkan

Pukul 12.00 pergi mencari makan siang, bersama-sama dengan adam memesan lewat aplikasi secara online, kembali ke rumah yang jaraknya cukup dekat untuk ambil perlengkapan service dan siap-siap kembali dan tetap berada di toko

Pukul 15.00 mulai siap2 tutup toko, istirahat sejenak dan ngobrol lanjut main game di komputer melepas rasa jenuh dan letih, di samping itu, tetap mencari jatah untuk makan malam hingga menjelang maghrib

Pukul 19.00 mulai bersiap-siap pulang menuju rumah, setibanya di rumah langsung mandi dan menonton youtube sebentar, update status di jejaring social kemudian tidur

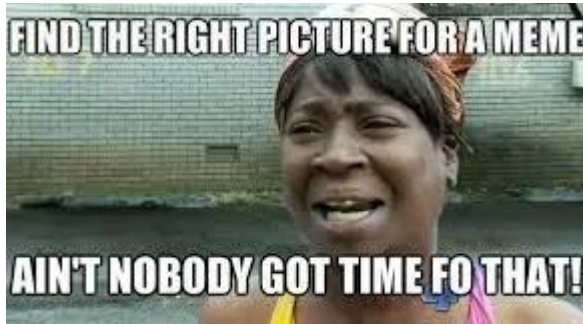
Point of Contact:

Bangun tidur : ponsel, jejaring social, selimut

Ruang makan: kursi, piring, sendok, cangkir

Jalan raya : spanduk, motor, warung, toko bangunan

3.3. Strategi Komunikasi

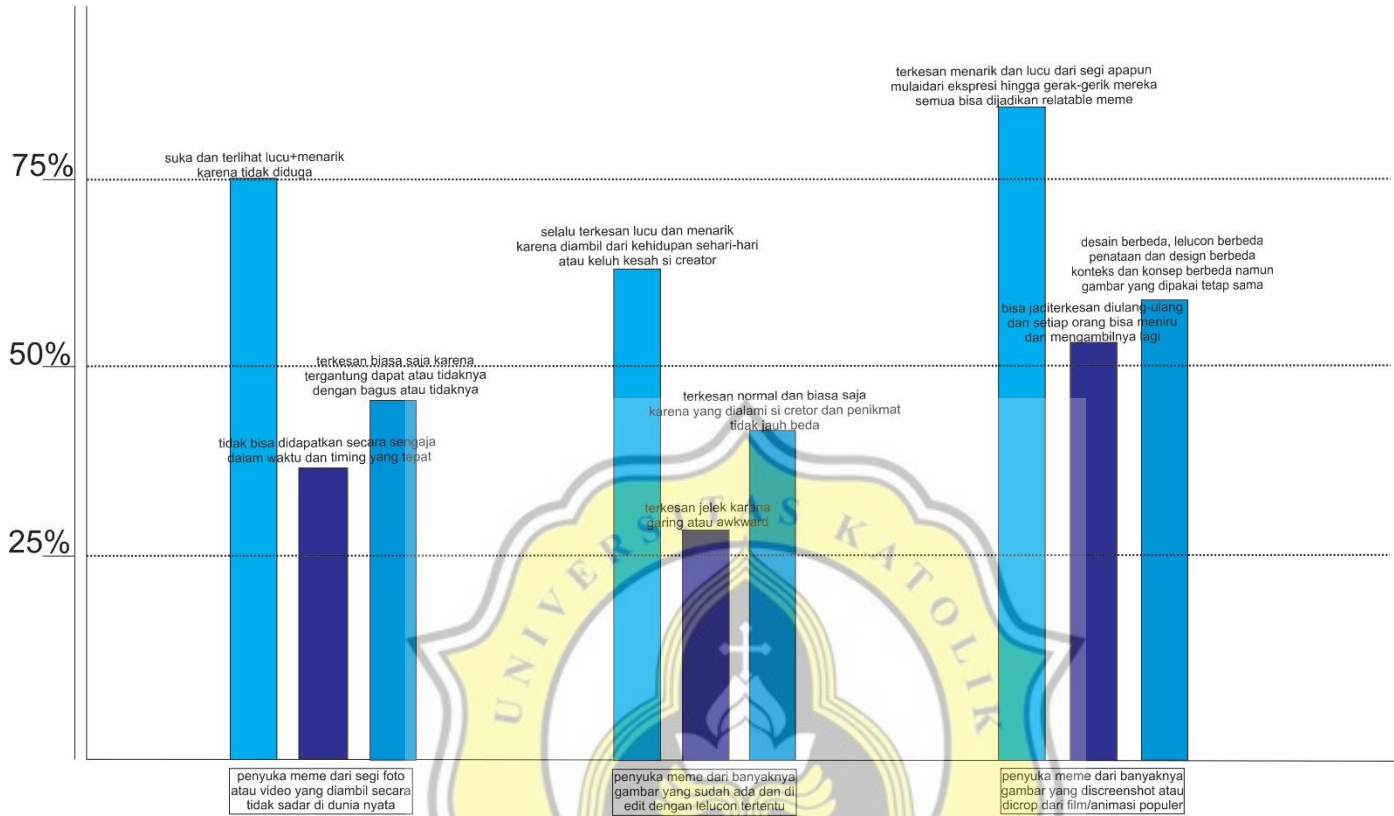


(sumber: <https://thidiweb.com/meme-adalah-gambar-tulisan-lucu/>)

Meme itu sendiri adalah sebuah gesture, kata-kata, konsep, dan perilaku seseorang yang menunjukkan sebuah sifat atau menuturkan perasaan, sindiran, provokasi, bahkan sampai bisnis pun ikut andil dalam pembuatan ide-ide kreatif

Meme membutuhkan gambar yang mewakili tulisan sebagai ungkapan perasaan, maksud dan tujuan pembuatannya. Meme dapat dibuat dengan aplikasi tools atau software edit gambar grafik pada umumnya seperti photoshop dan coreldraw, dikarenakan meme tidak begitu membutuhkan visual yang tinggi maka anda bisa membuatnya dengan cara yang lebih praktis, bisa dilihat lewat situs online bernama "meme generator"

- Beberapa analisis pendapat juga diberikan lewat sebuah questioner dan tanggapan lewat banyak orang tentang meme yang harus dibuat dan seperti apa, berkaitan dengan apa dan buat sebuah meme yang menyimpulkan keadaan seperti apa saja yang terjadi di dunia nyata:
- 75% sampai 85% menyukai meme yang diedit dari screenshot atau dicrop dari film/animasi yang populer atau video dan foto yang diambil secara tidak sadar di dunia nyata
- 50% hingga 65% lebih menyukai meme dari gambar yang sudah ada hanya diedit sedikit dengan beragam olah kata, meskipun normal tapi mereka merasa memang tetep menarik dan lucu, karena terkadang/sering digunakan oleh si creator meme mencurahkan keluh kesah, berita, informasi, dan kehidupan sehari-hari mereka
- 25% hingga 45% merasa bahwa segala meme terkesan bisa saja, disamping tidak bisa memahami hasil karya atau editing di dunia meme, mereka merasa terkadang point-point yang ingin ditunjukkan kepada target sasaran (atau secara general) tidak bagus atau jelek, terkesan diulang-ulang, apalagi jika menggunakan foto atau video yang tidak sadar, kekurangannya kalo saja mereka tidak mendapatkannya di saat timing yang tepat, tidak akan jadi sebuah meme, jadi menurut mereka, apa yang sudah ada atau mengedit atau merubah sedikit tatanan menjadi salah satu konsep dan ide agar mereka bisa membuat meme



- Maka yang dibuat dan diambil dengan konsep yang tidak sulit dan terkesan mudah, warna sebagai background atau dasar diambil dari warna zona yang disebut-sebut bahaya hingga aman atau harapan adanya zona bersih atau benar2 bebas dan anti virus corona



Hitam sendiri memiliki arti dimana menandakan keadaan sebuah kota yang diserang dan tidak terkendali karena adanya virus corona, pertanda sebagai pengingat akan sebuah lockdown dan antisipasi serius secara 100%, atau bisa disebut dengan daerah rawan/daerah mati



Silih berganti, Putih sendiri dijadikan sebagai salah satu pertanda bahwa harapan dimana seluruh negara, kota dan daerahnya bersih dari infeksi virus tersebut, hingga sekarang warna tersebut menjadi sebuah harapan dan jalan keluar selain dengan sebutan zona aman



mulai dari warna zona hijau hingga hitam, merah sendiri juga tanda yang cukup berbahaya dimana artinya infeksi virus corona sudah menyebar dan memakan korban jiwa yang tidak terbilang sedikit, antisipasi dan siaga penuh dilakukan agar kota atau daerah tersebut tetap terkendali meskipun situasi dan kondisi tidak bisa dihindari dan terbilang cukup parah

3.4. Strategi Komunikasi Visual

- Konsep Visual

Perancangan komunikasi visual lewat meme di internet memperlihatkan sesuatu yang mudah untuk menunjukkan apa dan siapa sebenarnya panel tersebut dibuat dan ditujukan, kemudian harus terkesan factual karena digunakan sebagai informasi yang lebih bisa dipercaya atau menyinggung kasus di dunia nyata sebagai fakta yang akurat

- jokes

Secara tidak langsung menuju ke sebuah candaan yang lebih mudah untuk dipahami, bukan hanya sebuah pesan namun sebuah candaan yang dapat menyinggung target/audience, bahkan mereka bisa lebih mempercayai, mencerna, memahami pesan dari meme tersebut dibandingkan berita-berita atau informasi lainnya

- Entertaining

Bersifat menghibur dan memperlakukan emosi target audience sehingga meningkatkan kesadaran secara ringan dan santai, tidak membosankan dan ada keinginan untuk melakukan tanpa dipaksa atau diperintah dengan sendirinya

- Acceptable

Meme yang dibuat harus berdasarkan visual dan pesan baik, maupun kritik atau kesesuaian yang dapat diterima audience dan dianggap sebagai pesan yang unik dan tepat untuk di ingat

- Simple

Sederhana, gampang dicerna, tidak sulit, unik, dan ilustrasinya mudah untuk ditebak dan dibaca

3.5. Strategi anggaran

- Biaya produksi

-Biaya riset : Rp.350.000,-

-editing : Rp.1000.000,-

-biaya listrik : Rp.2.000.000

-biaya internet perbulan: Rp.545.000

- konseptor : Rp.5.000.000
- Total : Rp.8.895.000,-

