

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Sasaran Khalayak

3.1.1 Geografis

Penelitian dilakukan di daerah kota Semarang dan hasil perancangan dipublikasikan kepada target yang tinggal di daerah kota Semarang.

3.1.2 Demografis

Target primer yaitu pria dan wanita berusia 30-40 tahun. Bekerja maupun tidak (contoh : Ibu Rumah Tangga), dan berada dalam tingkat ekonomi seis B-A. Target sekunder yaitu pria dan wanita berusia dibawah 30 tahun dan diatas 40 tahun dengan pekerjaan dan tingkat ekonomi yang sama dengan target primer.

3.1.3 Psikografis

Target merupakan masyarakat yang menggunakan dan memahami perkembangan teknologi seperti gadget serta menggunakan media sosial. Dapat cepat tanggap dalam menerima informasi. Dapat mengetahui/ memahami mengenai dunia kesehatan.

3.2 Analisa Target Sasaran

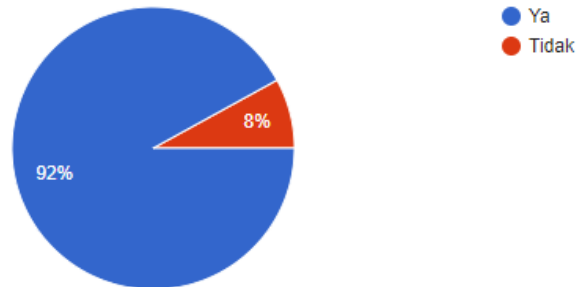
3.2.1 Analisa Data

a. Angket

Penyebaran angket dilakukan pada bulan Maret 2021 kepada 50 peserta yang merupakan pria dan wanita yang berusia 30-40 tahun di kota Semarang. Hasil data menunjukkan sebagai berikut :

Apakah anda mengetahui vitamin D?

50 responses



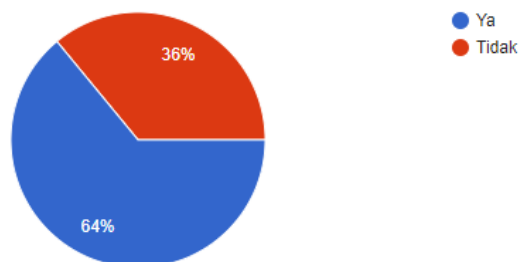
Gambar 3.1 Hasil Angket Pengetahuan Target Terhadap Vitamin D
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil analisa menunjukkan bahwa sebanyak 92% responden mengetahui adanya vitamin D sedangkan 8% lainnya tidak mengetahui mengenai adanya vitamin D. Responden yang mengetahui mengenai adanya vitamin D juga mengetahui beberapa manfaat vitamin D, diantaranya untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi, menjaga kekebalan/ daya tahan tubuh, serta untuk pembentukan otot dan sendi. Responden juga mengetahui bahwa untuk mendapatkan vitamin D dapat melalui sinar matahari, makanan seperti ikan, telur, dan susu, serta suplemen.

Responden sudah cukup mengerti mengenai manfaat dan sumber vitamin D namun sebagian orang tidak/ jarang mendapati vitamin D terutama dari berjemur karena perlu untuk segera bekerja sehingga waktu menjadi lebih terbatas.

Apakah anda mengetahui mengenai defisiensi(kekurangan) vitamin D?

50 responses

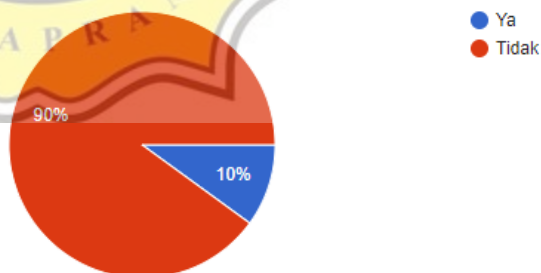


Gambar 3.2 Hasil Angket Pengetahuan Target Terhadap Defisiensi Vitamin D
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 64% responden mengetahui mengenai adanya defisiensi vitamin D sedangkan 36% responden lainnya tidak tahu. Responden mengetahui bahwa defisiensi vitamin D dapat meningkatkan risiko osteoporosis, penyakit raktis, peurunan imun tubuh, serta mudah lelah.

Apakah anda pernah memeriksakan kadar vitamin D melalui test darah?

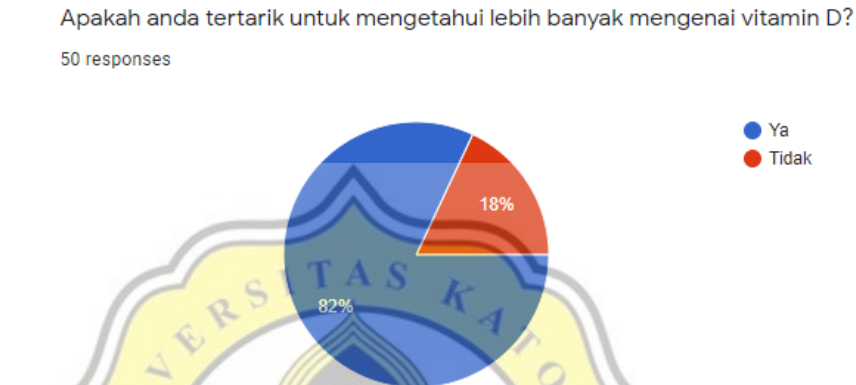
50 responses



Gambar 3.3 Hasil Angket Pemeriksaan Kadar Vitamin D
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Meskipun mengetahui adanya fenomena defisiensi vitamin D, hanya sebanyak 10% dari responden yang pernah memeriksakan kadar vitamin D dalam tubuh mereka melalui test darah sedangkan 90% lainnya tidak. Walau

begitu, responden memiliki cara lain untuk menjaga imunitas tubuhnya seperti mengonsumsi makanan yang sehat seperti buah dan sayur, berolahraga, istirahat yang cukup, mengonsumsi vitamin c dan beberapa suplemen lainnya yang tidak disebutkan secara spesifik, menjaga pikiran agar tetap tenang/menghindari stress, dan melakukan protokol kesehatan.



Gambar 3.4 Hasil Angket Ketertarikan Target Terhadap Vitamin D
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Vitamin D sudah diketahui oleh sebagian besar responden, baik dari keberadaannya, manfaatnya, cara memperolehnya, serta bahaya bila mengalami defisiensi secara umum. Namun sebanyak 82% responden menjawab bahwa mereka tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai vitamin D karena sebagian besar menganggapnya penting untuk diperhatikan.

b. Wawancara Online

Penulis melakukan wawancara secara online melalui aplikasi kesehatan Halodoc berupa aplikasi yang diunduh di smartphone. Wawancara dilakukan bersama Dr. Linda Artanti Sp.GK yang merupakan seorang spesialis gizi. Dengan latar belakang alumni Universitas Atma Jaya pada tahun 2011 dan Universitas

Diponegoro pada tahun 2018. Ia bekerja di RS Siloam, Jambi dan melakukan praktek pribadinya di Jambi.

Wawancara dilakukan sebagai konfirmasi kebenaran terkait dengan vitamin D dan pengertian-pengertian serta beberapa data yang dari fenomena yang ada. Hasil yang didapati dari wawancara berupa pengertian bahwa vitamin D sangat penting untuk tubuh manusia dan perlu diperhatikan kadarnya. Vitamin D memiliki manfaat yang jarang diketahui oleh masyarakat diantaranya dalam menjaga imunitas dan hormonal. Vitamin D yang dianggap paling baik untuk tubuh yaitu vitamin D3 karena penyerapan dan penggunaannya lebih efektif. Seorang perlu memperhatikan kadar vitamin D dalam tubuhnya agar tidak mengalami defisiensi (kekurangan) yang dapat meningkatkan risiko gangguan hormonal, imunitas, dan mengarah pada osteoporosis. Di Indonesia ditemukan banyak orang berusia 18-59 tahun yang mengalami defisiensi vitamin D. Vitamin D masih mendapat kurangnya perhatian dari kebanyakan orang sehingga perlu adanya edukasi mengenai vitamin D.

c. Studi Pustaka

Hasil studi pustaka yang bersumber dari artikel-artikel, berita, jurnal, dan perancangan skripsi lain digunakan sebagai teori yang akan diterapkan dalam perancangan ini. Teori dapat diaplikasikan dalam proses merancang visual video animasi 2D.

3.3 Analisa SWOT

a. Kekuatan (Strength)

Perancangan ini memiliki tujuan untuk mengedukasi target mengenai bahaya defisiensi vitamin D terhadap imun tubuh dengan memberikan informasi yang lebih mendetail mengenai proses pembentukan imun yang berasal dari vitamin D. Hasil perancangan bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatannya.

Berdasarkan angket yang telah dilakukan kepada target, penyampaian informasi baiknya berupa video animasi 2D singkat (1-5 menit) dengan visual berbentuk flat design. Penyebaran informasi berupa Iklan Layanan Masyarakat yang akan ditayangkan melalui sosial media youtube dan televisi.

b. Kelemahan (Weakness)

Adanya sekelompok masyarakat yang tidak tertarik untuk mengetahui lebih mengenai vitamin D sehingga pemberian informasi tidak tersampaikan. Terdapat banyak pula masyarakat yang sudah mengetahui secara umum namun tidak terlalu memperhatikan.

c. Kesempatan (Opportunity)

Adanya perancangan ini dapat mengedukasi target dengan pemberian informasi yang jelas namun singkat dan mudah dimengerti serta mampu menarik target dengan menggunakan visual berupa animasi 2D bergrafis flat design yang memiliki tingkat kerumitan lebih rendah dibandingkan dengan animasi 3D. Pergerakan animasi 2D tersebut berupa motion graphic yang bisa diatur fleksibilitasnya, ringan untuk dilihat, dan tidak memerlukan fokus yang terlalu dalam. Sehingga target dapat menangkap informasi dengan lebih jelas dan simple.

d. Ancaman (Threat)

Visual yang tidak menggunakan teori warna dengan benar, plot yang tidak teratur, dan penyampaian informasi yang terlalu kompleks dapat menjadi bumerang. Penggunaan animasi 2D memiliki kesan yang berbeda dibandingkan dengan animasi 3D dalam menunjukkan penampakan dari berbagai sisi dan sudut sehingga penonton memiliki pandangan lebih luas. Ada pula banyak sumber untuk mendapatkan informasi yang serupa. Iklan yang terlalu lama dan tidak dianggap menarik maupun penting dapat dilewati sebelum target mendapatkan informasi sepenuhnya.

e. Tone dan Manner

Perancangan menggunakan voice over dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Penyampaian secara langsung dengan jelas tanpa menggunakan terlalu banyak

istilah medis agar mudah dipahami. Pemilihan warna yang disesuaikan dengan konsep dan penafsiran serta durasi tidak lebih dari lima menit agar penonton tidak cepat bosan.

3.4 Strategi Komunikasi

a. What

Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, muncul berbagai peraturan dan himbauan untuk menerapkan protokol kesehatan, menjaga kebersihan dan menjaga hidup sehat dengan berolahraga, makan dan minum yang sehat dan teratur, mengkonsumsi multi-vitamin, berjemur, dan lain-lain. Himbauan-himbau tersebut diberikan dengan bermaksud untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Kekebalan tubuh terbentuk dari berbagai macam sumber namun salah satunya yang paling mudah didapati dan tidak memerlukan biaya apapun yaitu dari berjemur. Terkena paparan sinar matahari dikaitkan dengan keberadaan vitamin D. Himbauan tersebut juga diberikan karena adanya penelitian terhadap pasien covid dengan kadar vitamin D-nya. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sebanyak 80% dari pasien yang terpapar covid-19 mengalami defisiensi vitamin D. (Healthline, 2020). Namun dalam Indonesia sendiri ditemukan lebih dari 50% masyarakat mengalami kekurangan vitamin D.

b. Why

Defisiensi vitamin D menyebabkan peningkatan risiko berbagai macam penyakit akibat menurunnya sistem kekebalan tubuh. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat kurang memperhatikan kadar vitamin D dalam tubuhnya karena kesibukan saat bekerja sehingga kurangnya perhatian terhadap vitamin D.

Dengan merancang media visual yang menjelaskan pentingnya vitamin D untuk kekebalan tubuh dengan penyampaian yang mudah dimengerti, dapat berguna untuk mengedukasi penonton agar lebih mengetahui mengenai bagaimana vitamin D bekerja dalam pembentukan imunitas serta bermaksud untuk mengajak agar masyarakat lebih memperhatikan yang dibutuhkan oleh tubuh. Media Visual berupa Iklan Layanan Masyarakat dapat menjangkau target dengan mudah. Dengan merancang sebuah iklan, maka masyarakat diberikan informasi tersebut, diingatkan, dan diajak secara terus-menerus.

c. Who

Hasil perancangan dibagikan kepada pria dan wanita terutama yang berusia 30-40 tahun, berada pada tingkat ekonomi B-A, dan memahami teknologi. Pada usia tersebut, seorang masih dianggap produktif namun daya tahan tubuh mulai menurun. Juga dikarenakan dalam masa pandemipun mereka masih harus bekerja baik di dalam maupun di luar rumah.

d. When

Pandemi covid-19 di Indonesia terjadi sejak bulan Maret 2020 dan masih berlangsung hingga penelitian ini dibuat. Hasil perancangan dapat efektif bila disebarluaskan selama pandemi masih berlangsung maupun setelah pandemi mereda karena informasi yang diberikan tidak hanya berguna untuk masa kini namun untuk masa mendatang juga.

e. Where

Hasil perancangan dibagikan kepada masyarakat yang berada di kota Semarang. Penyebaran diutamakan pada target sasaran namun tidak memungkiri bila media tersebut dapat diakses dan dilihat oleh masyarakat yang berada di luar target (berusia lebih muda/ tua serta dalam SES yang lebih rendah). Hasil perancangan dapat diakses dimanapun selama penonton menggunakan teknologi yang dapat mengakses internet dan sosial media.

f. How

Cara penyampaian informasi dan media yang digunakan disesuaikan berdasarkan minat dan ketertarikan target. Dengan merancang media visual berupa video singkat animasi 2D berupa motion graphic dan disebarluaskan berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Grafis pada karakter dan latar berupa flat design. Penyebaran melalui sosial media seperti youtube, instagram, dan televisi. Penyebaran melalui sosial media lebih diutamakan karena melalui sosial media, segala jenis foto maupun video dapat disebarluaskan dengan mudah dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya. Sosial media juga dapat diakses melalui website/ internet. Televisi menjadi media penyebaran sekunder karena perkembangan

teknologi, sosial media juga dapat diakses melalui televisi serta masih ada masyarakat yang menggunakan televisi.

Iklan tersebut akan berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan Indonesia sehingga sumber informasi yang diberikan dapat lebih dipercaya oleh penonton. Dengan menampilkan logo Kementerian Kesehatan pada bagian akhir iklan yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa iklan tersebut merupakan persembahan dari Kementerian Kesehatan Indonesia.

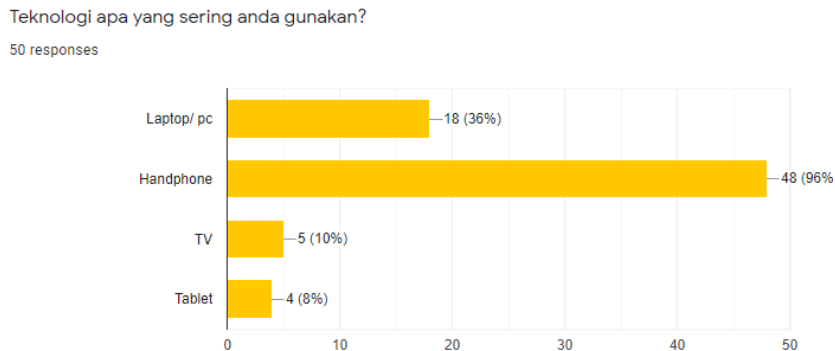
3.5 Strategi Media

3.5.1 Objektif

Perancangan ini bertujuan sebagai media informatif yang mengedukasi kepada target sasaran mengenai bahaya defisiensi vitamin D terhadap imunitas tubuh. Tidak hanya memberi informasi namun sebagai peningkat kesadaran agar lebih memperhatikan yang dibutuhkan oleh tubuh terutama dalam masa pandemi namun tidak hanya di masa pandemi melainkan untuk efek jangka panjang juga.

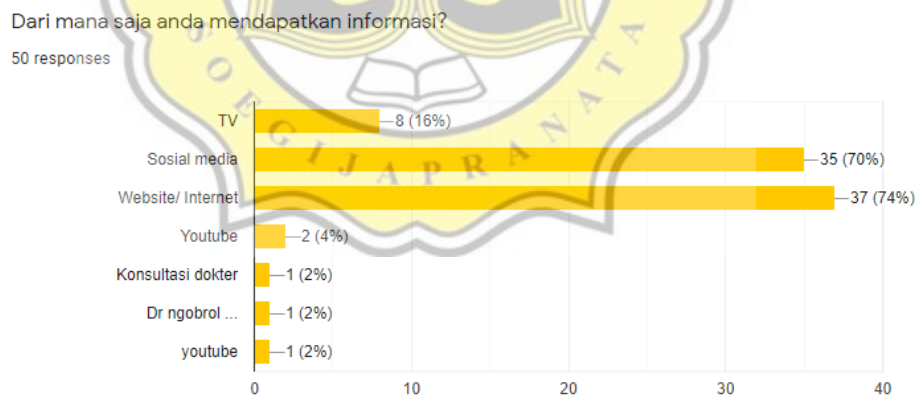
3.5.2 Pendekatan Media

Penggunaan media visual berupa video animasi 2D dengan karakter berbentuk flat design. Video tersebut menceritakan pengertian singkat dan umum mengenai fungsi, kadar yang cukup, macam risiko penyakit yang disebabkan, menjelaskan mengenai sumbernya lalu mengerucut menjelaskan mengenai bagaimana mendapatkan vitamin D melalui sintesis sinar matahari dan prosesnya dalam pembentukan imunitas. Media promosi berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berguna untuk memberi informasi yang bersifat mengajak. Informasi dalam ILM bersifat kredibel, singkat, padat, dan jelas. Media ILM dapat mudah diterima dan ditangkap oleh masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.



Gambar 3.5 Hasil Angket Mengenai Teknologi yang Sering Digunakan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Di jaman dimana teknologi semakin berkembang, masyarakat menggunakan berbagai macam gadget untuk mendapatkan informasi yang diinginkan/ dibutuhkan. Smartphone/ handphone merupakan yang paling sering digunakan oleh 96% responden. Laptop/ PC digunakan oleh 36% responden, lalu televisi digunakan oleh 10% responden, dan tablet oleh 8% responden.



Gambar 3.6 Hasil Angket Mengenai Media yang Digunakan untuk Mendapatkan Informasi
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dalam mendapatkan informasi, sebanyak 74% responden menjawab melalui website/ internet dan diiringi dengan sosial media sebanyak 70% responden. Sedangkan

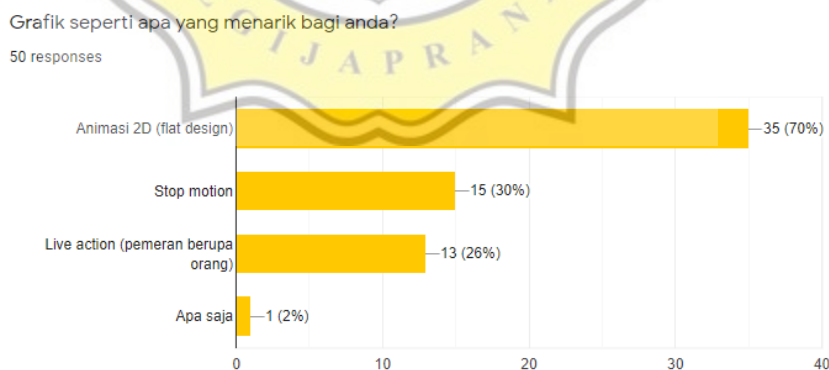
16% melalui televisi dan beberapa melalui media lain seperti youtube serta obrolan. Sosial media dan internet diketahui merupakan tempat dimana segala macam informasi tersebar dengan cepat.



Gambar 3.7 Hasil Angket Mengenai Media Visual yang Menarik

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Kemudian, responden yang menyukai informasi dalam bentuk video singkat terdapat sebanyak 58%, foto sebanyak 52%, infografis sebanyak 30%, video panjang sebanyak 6%, serta beberapa melalui artikel.



Gambar 3.8 Hasil Angket Mengenai Desain Grafis yang Menarik

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dengan melibatkan desain grafis pada informasi yang diberikan maka informasi dapat lebih mudah dimengerti dan menarik. Jenis grafis yang lebih diminati oleh 70% responden yaitu berupa flat design. Diketahui bahwa flat design memiliki tampilan yang minimalis sehingga ringan untuk dilihat namun dapat dipahami.

3.6 Budgeting

○ Iklan Youtube

Harga untuk penayangan iklan melalui youtube berbeda-beda tergantung tiap agen jasa digital marketing. Berikut merupakan kisaran harga pada umumnya :

- Dua Minggu : Rp 392.000 - Rp 1.750.000
- Satu Bulan : Rp 810.000 - Rp 3.655.000
- Tiga Bulan : Rp 2.430.000 - Rp 5.425.000

○ Iklan Televisi

Setiap stasiun televisi nasional memiliki kisaran harga yang berbeda-beda. Biaya yang dikenakan merupakan untuk penayangan iklan selama 30 detik. Posisi penayangan juga mempengaruhi biaya iklan. Untuk tipe *standar* maka posisi iklan akan ditayangkan secara acak dalam durasi jeda sedangkan untuk tipe *premium*, iklan akan ditayangkan dalam posisi tepat setelah acara selesai dan/ atau sebelum acara dimulai kembali. Dengan begitu, iklan *premium* memiliki biaya yang lebih daripada iklan *standar*. Masa berlaku iklan yaitu 30 hari lamanya. Berikut kisaran harga dari beberapa stasiun televisi :

| Stasiun Televisi | Daytime | Prime Time |
|------------------|-------------------------|-------------------------|
| ANTV | Rp 20 juta- Rp 50 juta | Rp 65 juta |
| GLOBAL TV | Rp 20 juta – Rp 65 juta | Rp 20 juta – Rp 40 juta |
| GTV | Rp 20 juta – Rp 40 juta | Rp 65 juta |
| INDOSIAR | Rp 45 juta | Rp 100 juta |
| KOMPAS TV | Rp 6 juta – Rp 16 juta | Rp 12 juta – Rp 16 juta |
| METRO TV | Rp 16 juta – Rp 32 juta | Rp 65 juta |
| MNC TV | Rp 25 juta – Rp 55 juta | Rp 75 juta |
| NET TV | Rp 15 juta | Rp 25 juta – Rp 50 juta |
| RCTI | Rp 20 juta – Rp 45 juta | Rp 100 juta |
| SCTV | Rp 45 juta | Rp 110 juta |
| TRANS 7 | Rp 20 juta – Rp 30 juta | Rp 50 juta |
| TRANS TV | Rp 20 juta – Rp 30 juta | Rp 50 juta |
| TV ONE | Rp 14 juta – Rp 22 juta | Rp 50 juta |

Tabel 3.1 Daftar Harga Iklan Berbagai Stasiun Televisi

Berikut merupakan budget yang dibutuhkan :

1. Iklan youtube satu bulan : Rp 3.700.000
2. Iklan televisi (per 30 detik) : Rp 30.000.000 x2
3. Pra-produksi : Rp 2.000.000
4. Produksi : Rp 4.000.000
5. Pasca-produksi : Rp 1.000.000

Total : Rp 70.700.000,-