

## BAB 3

### Strategi Komunikasi

#### 3.1 Analisis

##### 3.1.1 Analisis Hasil Studi Literatur

Studi literatur pada perancangan ini akan digunakan untuk mencari data mengenai hal berupa catatan, buku, transkrip, majalah, dan lainnya. Dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Dari literatur yang telah penulis teliti, yaitu Perilaku Bawa Perasaan Dikaji Menurut Teori Person Center (2018) ditemukan bahwa Adanya bawa perasaan membuat kegiatan aktivitas sehari-hari anak muda sekarang terganggu. Generasi muda sekarang juga lebih mudah untuk bawa perasaan kepada teman sebayanya atau terhadap pasangan dan mereka cenderung berubah mood.

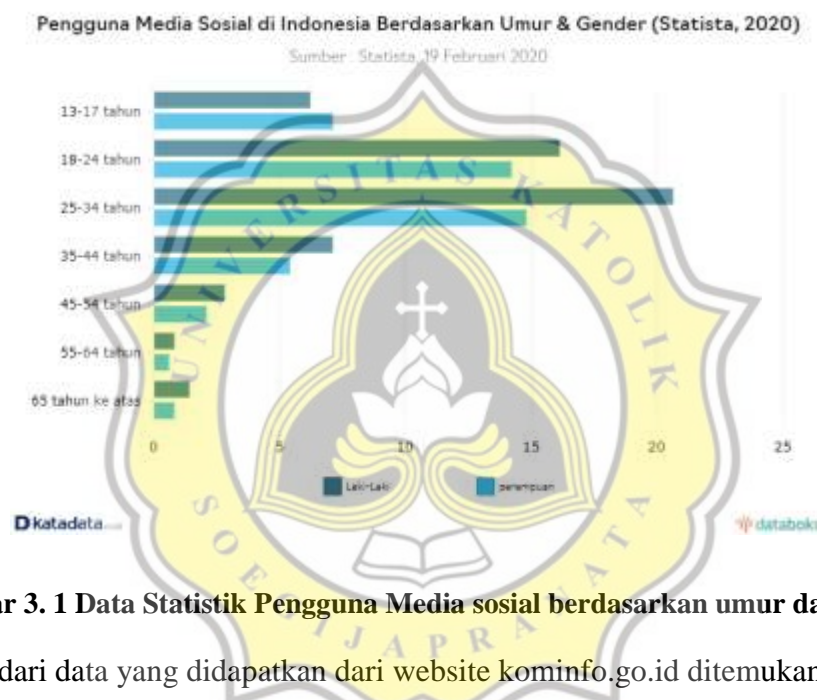
Sedangkan berdasarkan dari Literatur yang telah diteliti, Yaitu Perancangan Video Dokumenter Autisme pada tahun 2014. di Indonesia video dokumenter yang membahas masalah sosial seperti autisme masih sangatlah sedikit dan jarang. Hal berikut disebabkan oleh perhatian atau kepekaan masyarakat Indonesia masih minim terhadap sebuah permasalahan seperti autisme. Dengan dibuatnya video dokumenter tentang permasalahan seperti autisme, diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal dan memahami autisme. Masyarakat di Indonesia perlu dibantu oleh suatu dorongan dari beberapa media untuk bisa lebih menyadari serta memahami sebuah permasalahan.

Berdasarkan Dari studi literatur yang telah di analisa maka dapat di simpulkan bahwa dibutuhkan sebuah perancangan yang mudah di akses dan dapat membantu mengedukasi masyarakat agar lebih peka terhadap permasalahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat terutama mengenai bawa perasaan yang dapat memberikan dampak yang dapat mengganggu aktivitas kegiatan sehari-hari. Terutama anak- anak remaja.

### 3.1.2 Analisis Hasil Observasi Online

Observasi ini dilakukan bertujuan untuk mencari tahu pola kehidupan atau kebiasaan oleh anak remaja usia 16-24 tahun untuk dapat menentukan media yang tepat untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan.

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kata Data ditemukan bahwa usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah 18-34 tahun dan urutan kedua adalah remaja berusia 18-24 tahun. Dan pada usia 18-24 tahun ditemukan 20,6% adalah laki- laki dan 14,8% adalah perempuan.



**Gambar 3. 1 Data Statistik Pengguna Media sosial berdasarkan umur dan gender**

2. Berdasarkan dari data yang didapatkan dari website kominfo.go.id ditemukan bahwa 69 persen responden menggunakan komputer untuk mengakses internet. 34 persen menggunakan laptop, dan sebagian kecil - hanya 2 persen - terhubung melalui video game. Lebih dari setengah responden (52 persen) menggunakan ponsel untuk mengakses internet, namun kurang dari seperempat (21 persen) untuk smartphone dan hanya 4 persen untuk tablet.


3. Kesimpulan dari data yang didapatkan dari website kominfo.go.id adalah sebagai berikut

- menggunakan media sosial dan digital menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari anak muda Indonesia. Dalam studi data ditemukan bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja yang disurvei mengetahui tentang internet dan bahwa 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet.

- Anak-anak dan remaja memiliki tiga motivasi utama untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, untuk terhubung dan berkomunikasi dengan teman dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering terdorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan untuk penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi.

**The most "social" countries**  
Average daily minutes spent online

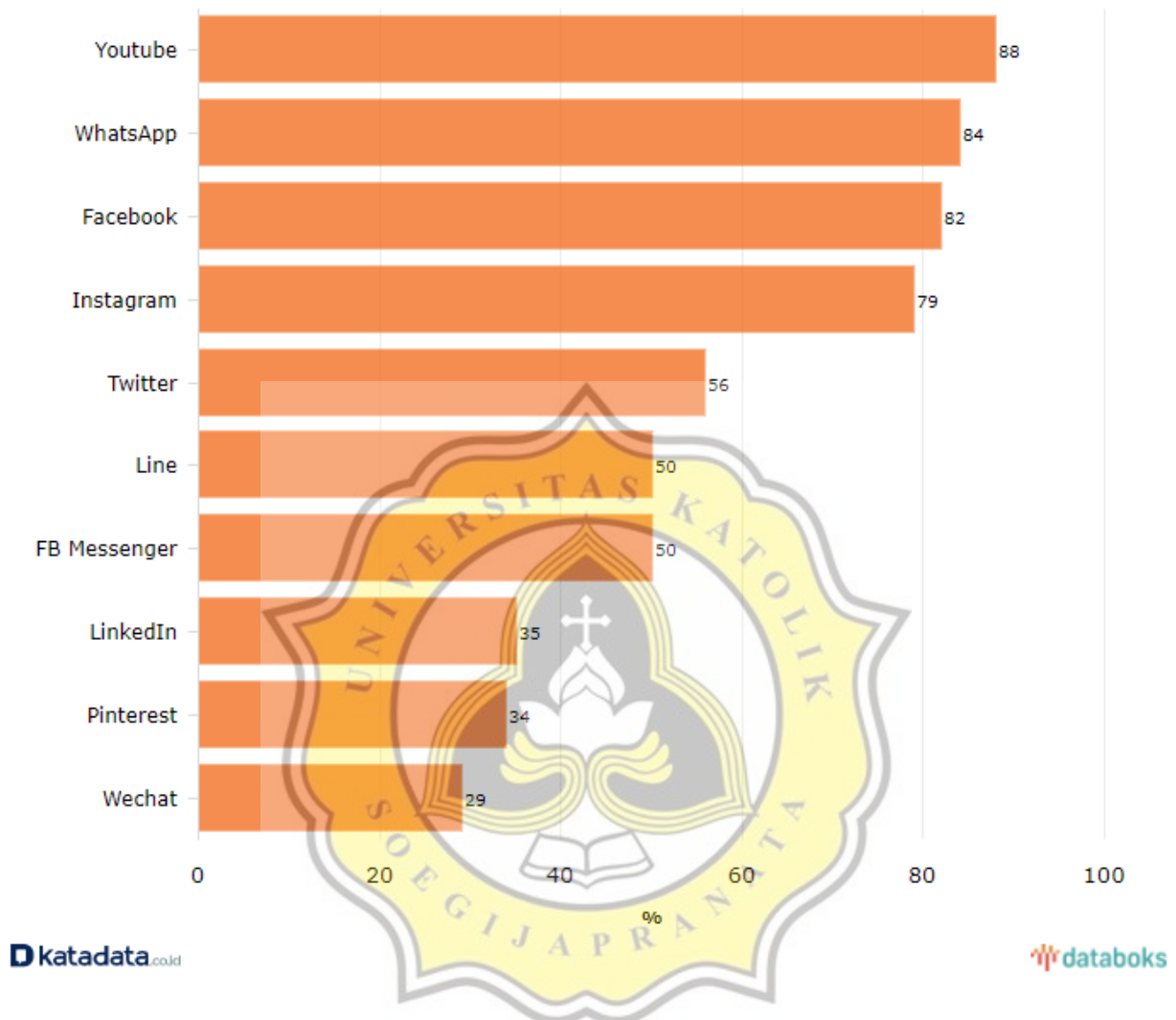
Ranking	Country	Minutes (2019)	Minutes (2018)
1	Philippines	241	248
2	Brazil	225	219
3	Colombia	216	214
4	Nigeria	216	206
5	Argentina	207	197
6	Indonesia	195	203
7	UAE	191	180
8	Mexico	190	194
9	South Africa	190	178
10	Egypt	186	185
12	Saudi Arabia	186	172
13	Turkey	185	172
18	Russia	148	141
19	India	145	148
22	China	139	120
25	US	117	125

Source: GlobalWebIndex, 2019 

Gambar 3. 2Data Statistik Masyarakat menghabiskan waktu untuk online di internet dalam sehari

### 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2020



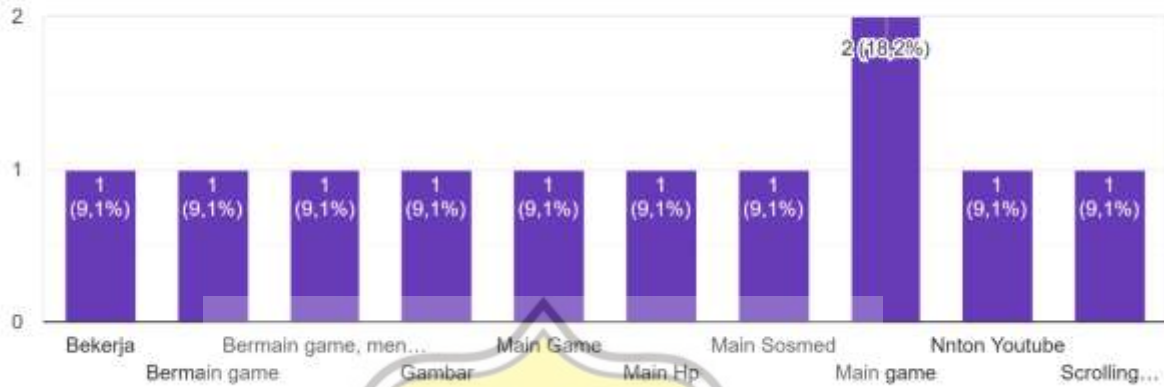
Gambar 3. 3 Data Media Sosial yang sering digunakan 2020

Berdasarkan data yang didapatkan dari Katadata.co.id Menunjukkan bahwa sosial media yang paling sering digunakan pada tahun 2020 adalah youtube kemudian disusul oleh Whatsapp, Facebook, Instagram, ...

#### Data Kuisisioner

Kuisisioner ini dilakukan hanya sebagai data gambaran awal untuk pijakan awal dalam pembuatan perancangan yang akan dilakukan. Dan data ini hanya akan digunakan sebagai data pendukung.

Kegiatan Apa Yang sering Kamu Lakukan Saat Ini  
11 tanggapan



**Gambar 3. 4 Data Kuisisioner kegiatan yang sering dilakukan**

Berdasarkan pertanyaan mengenai apa yang sering anak muda lakukan di kehidupan mereka sehari-hari kebanyakan menyatakan bahwa mereka bermain game, bermain socmed dan bermain internet. Dengan begitu dapat disimpulkan anakmuda sekarang banyak menghabiskan waktunya menggunakan gadget mereka.

Apakah kamu sering menggunakan perangkat elektronik?  
11 tanggapan

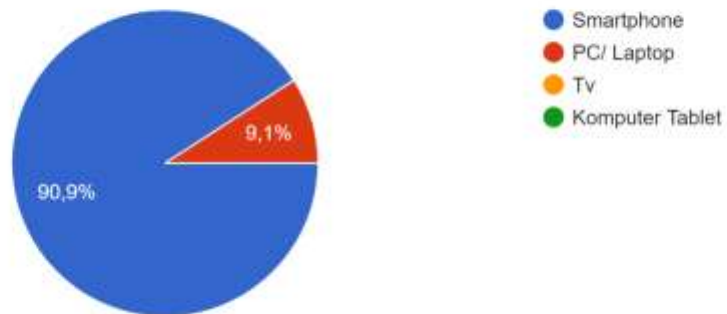


**Gambar 3. 5 Data sering menggunakan perangkat elektronik**

100% responden menjawab sering menggunakan perangkat elektronik.

Perangkat elektronik yang sering anda gunakan?

11 tanggapan

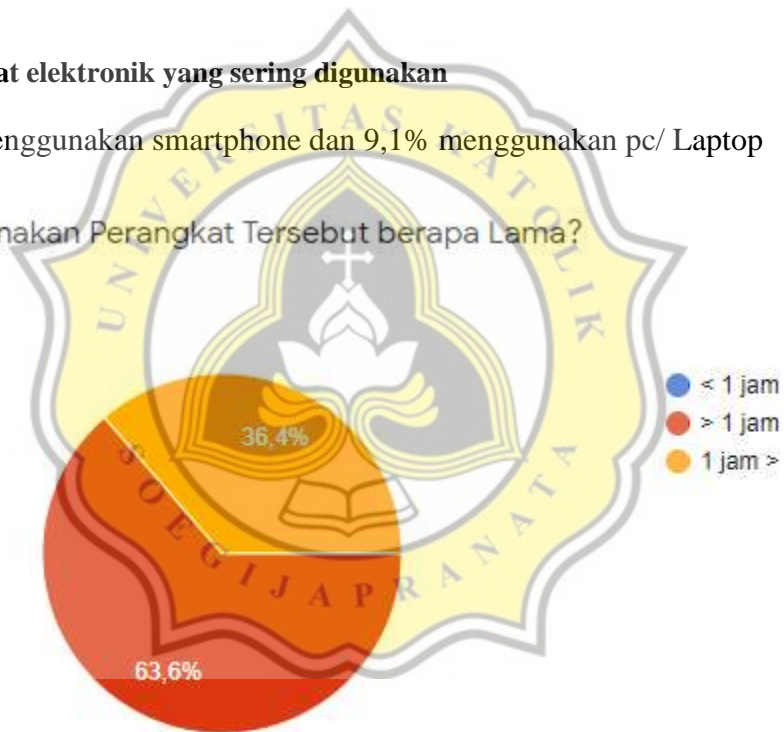


**Gambar 3. 6 Perangkat elektronik yang sering digunakan**

90,9% Responden menggunakan smartphone dan 9,1% menggunakan pc/ Laptop

Biasanya Menggunakan Perangkat Tersebut berapa Lama?

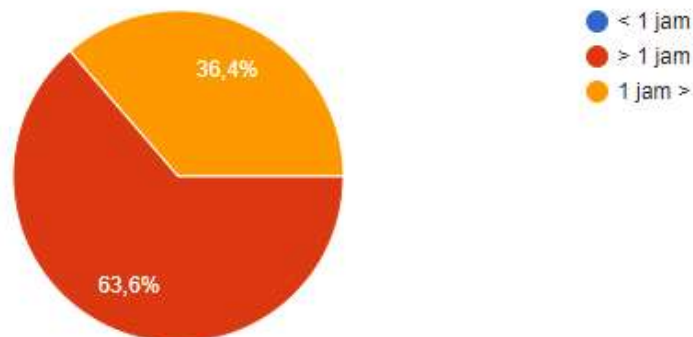
11 tanggapan



**Gambar 3. 7 biasa menggunakan perangkat berapa lama**

Berapa lama dalam sehari biasanya menghabiskan waktu untuk menggunakan internet?

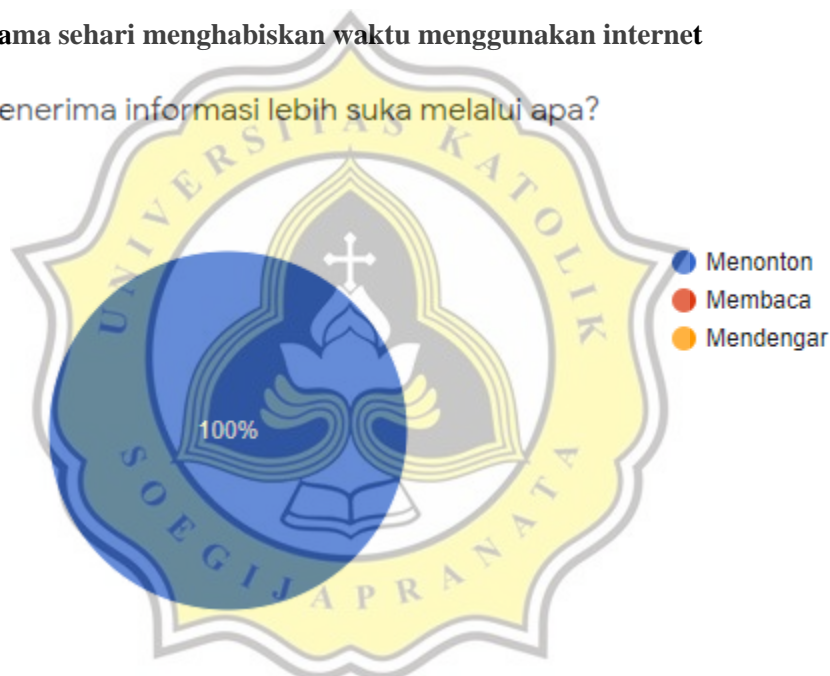
11 tanggapan



**Gambar 3. 8** Berapa lama sehari menghabiskan waktu menggunakan internet

biasanya untuk menerima informasi lebih suka melalui apa?

11 tanggapan



**Gambar 3. 9** biasanya lebih suka memperoleh informasi melalui apa

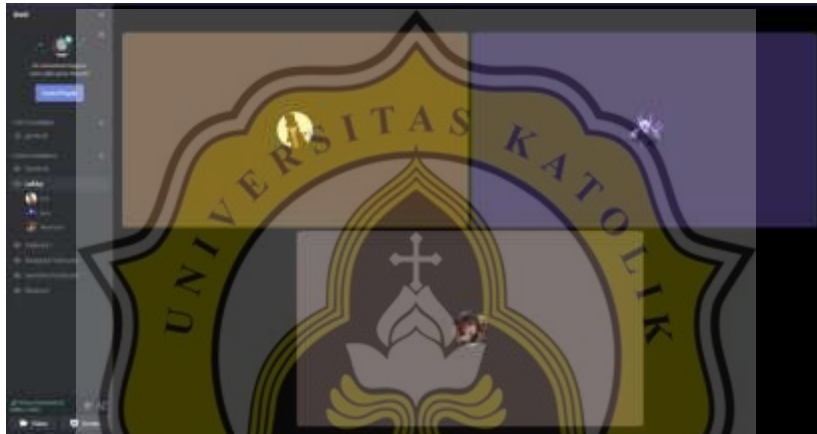
100% responden menjawab lebih suka memperoleh informasi melalui menonton

### **Kesimpulan:**

Berdasarkan data dari kuisisioner diatas maka dapat disimpulkan dari kebiasaan remaja pada saat ini 90% menggunakan smartphone dalam kegiatan mereka sehari-hari dan menggunakan perangkat tersebut 100% lebih dari 1 jam dalam sehari. Kehidupan sebagian besar dari remaja sekarang menghabiskan waktu mereka didepan gawai mereka. Oleh sebab itu media yang akan digunakan oleh penulis untuk melakukan perancangan adalah menggunakan media digital.

### 3.1.3 Analisis Hasil Wawancara

Penulis mewawancarai 2 narasumber dari sudut pandang orang yang pernah dikatakan baper. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data secara lebih mendalam melalui sudut pandang orang yang dikatakan baper. Penulis mendapati 2 narasumber yang bernama Michael Biyan Claudio Sumangkut dan Axel Yansen Irawan sebagai nara sumber korban dikatai baper. Wawancara dilakukan melalui media aplikasi Discord. Dan berikut adalah rangkuman jawaban dari narasumber:



**Gambar 3. 10 Tangkapan Layar yang dilakukan pada saat wawancara bersama narasumber**

#### **Daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber**

- Apakah Kalian Mengerti Baper?
- Pernah ngga Dikatain Baper?
- Biasanya Dikatain Baper Waktu Apa?
- Biasanya Yang Ngatain Baper Siapa?
- Prasaanmu Ketika dikatai Baper Gimana?
- Nanggepinmu Waktu dikatain baper?
- Dampak atau efek yang dirasakan ketika dikatai baper?



- Bagaimana menurut anda menanggapi perkataan tersebut yang efektif?

## Rangkuman

Hasil dari jawaban wawancara kedua narasumber didapati bahwa narasumber mengerti dan menurut narasumber baper dapat dikatakan suatu kondisi dimana seseorang merasa sensitif terhadap 1/2 hal yang dijadikan candaan oleh orang lain dan orang yang bisa dibilang terlalu menghayati akan suatu hal/ kejadian. Narasumber sendiri juga pernah dikatakan baper bahkan sering menurut narasumber. Narasumber biasanya dikatakan baper ketika kondisi bercanda, bermain atau bahkan saat mereka sedang bercerita. Bagi narasumber sendiri narasumber sudah mencoba untuk merespon sebisanya akan tetapi dibilang baper dan merasa bingung baper bagaimana.

disini narasumber juga menjelaskan bahwa yang mengatakan baper kepada narasumber adalah teman dari narasumber sendiri sendiri akan tetapi bukan teman yang begitu dekat atau kakak kelas mereka. Kemudian narasumber menjelaskan tentang bagaimana perasaan mereka ketika mereka dikatakan baper. jawaban dari narasumber adalah merasa bingung serta kesal. dan juga berpendapat sebenarnya semua orang memiliki hak untuk berperasaan dalam merasakan sesuatu. dan tidak semua orang juga belum tentu dapat mengontrol perasaan mereka akan suatu kejadian.

Narasumber juga menjelaskan bagaimana respon mereka ketika mereka dikatakan baper ada yang meminta penjelasan baper bagaimana, karena merasa kesal ketika suatu hal merasa menyinggung perasaan. mereka juga bingung kalau marah tambah dikatakan baper lebih lagi. dan pada akhirnya memilih untuk diam, dan menghindar. narasumber satunya juga memilih diam karena apabila kita menanggapi dengan menjawab atau marah semakin dicap jelek dan baper. Kemudian narasumber menjelaskan dampak yang mereka rasakan dari dikatakan baper. dan jawaban dari responden adalah ada dampaknya, yaitu *Overthinking*, karena narasumber tidak mengetahui maksudnya sampai dikatakan baper itu bagaimana. narasumber bingung kalau setiap ada yang terbawa perasaan sedikit lalu sebenarnya bagaimana cara merespon bersosialisasi yang benar. mereka menjadi *overthinking* dan lebih memilih untuk diam saja. mereka juga merasa takut bersosialisasi karna mereka takut salah berbicara dan dianggap baper. narasumber juga menjelaskan bagaimana menanggapi perkataan baper yang paling efektif? Dan mereka menjelaskan sebenarnya tidak ada yang benar- benar efektif karna kita tidak dapat mengatur orang lain dan kita hanya dapat mengatur

diri kita sendiri. Yang menurut narasumber bisa lakukan untuk menanggapi hal tersebut secara efektif adalah dengan diam dan memaklumi orang lain.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menjadi korban dikatakan baper dapat mengalami stress hingga *overthinking* sehingga dapat membuat mereka takut untuk mengemukakan perasaan mereka di kehidupan sosial. Sehingga perlu dibuat perancangan media komunikasi visual untuk mengurangi dampak tersebut.

### **3.1.4 Analisis SWOT**

#### **Strenght**

- Perancangan ini dapat memberikan informasi yang dapat membantu mengurangi tingkat *overthinking* dan stres terhadap orang yang mengalami dampak dari dikatai baper.
- Perancangan ini dapat diakses setiap saat dan berulang-ulang di internet

#### **Weakness**

- Pengangkatan masalah Bawa Perasaan yang kurang begitu diminati atau diperhatikan oleh masyarakat

#### **Opportunities**

- Mengangkat permasalahan sosial di masyarakat Mndonesia yang jarang di angkat
- Anak muda pada masa sekarang cukup sering melakukan perkataan yang mungkin menyakiti perasaan orang lain dengan mengucapkan baper dapat menggunakan media sebagai introspeksi diri

#### **Threat**

- Perancangan tidak akan diminati bagi target sasaran yang keras kepala.
- Perancangan ini bisa saja dihiraukan apabila target sasaran merasa tidak setuju dengan pesan yang disampaikan dalam media

## USP

Berdasarkan SWOT diatas maka ditemukanlah unique selling proportions adalah sebagai berikut:

Sebuah Video Pendek yang membahas tentang permasalahan sosial yang cukup jarang diangkat, yaitu mengenai permasalahan Bawa Perasaan di kalangan remaja Indonesia yang dapat mengedukasi para penontonya.

### 3.2 Sasaran Khalayak

Target utama pada perancangan ini adalah anak muda atau remaja yang berusia 16 hingga 24 Tahun, yang sedang menjalani masa studi mereka di akademik ataupun yang sedang bekerja. Biasa hidup di daerah perkotaan.

#### Demografis

Usia 16-24 Tahun

Berjenis kelamin Laki- laki dan Perempuan

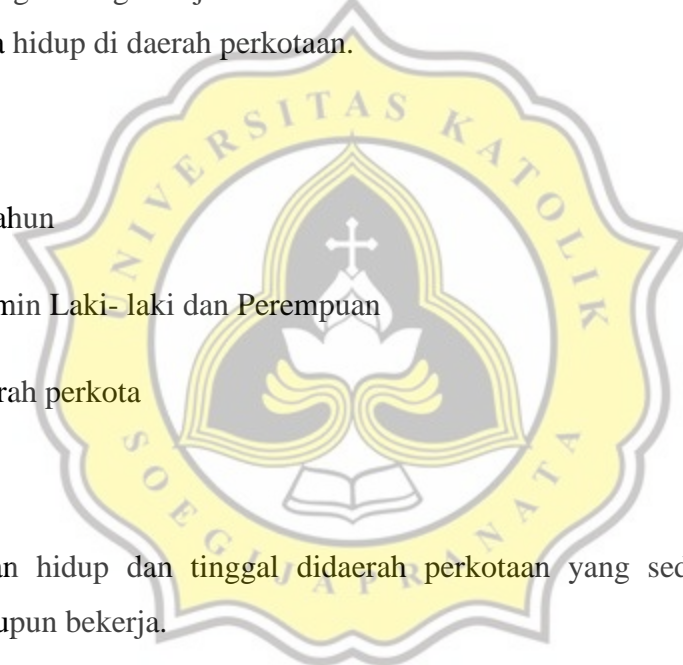
Hidup Di daerah perkota

#### Geografis

Target sasaran hidup dan tinggal didaerah perkotaan yang sedang menempuh studi akademik ataupun bekerja.

#### Psikografis

Anak- anak muda atau remaja yang aktif dan sering menggunakan gadget mereka dalam kehidupan sehari-hari, aktif bermain sosial media, sering menggunakan internet. Target sasaran sering kali menyakiti perasaan orang lain secara sadar maupun tidak sadar



### **3.3 Strategi Komunikasi**

#### **Strategi 5w+1H**

Disini penulis akan menggunakan strategi komunikasi menggunakan 5w+1H menurut Harold D Laswell untuk perancangan yang akan dibuat

##### **3.3.1.1 What**

Visualisasi menggunakan media digital berupa video yang digunakan untuk memberikan pesan kepada remaja yang terkena dampak dari kata baper.

##### **3.3.1.2 When**

Visualisasi media dapat diakses setiap saat oleh target sehingga lebih flexibel bagi target sendiri

##### **3.3.1.3 Where**

Visualisasi media akan dapat di akses di beberapa social media. Youtube dan website internet.

##### **3.3.1.4 Who**

Target sasaran pada perancangan ini adalah remaja berusia 16-24 Tahun Yang aktif menggunakan gawai mereka dan aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka.

##### **3.3.1.5 Why**

Penggunaan media digital berupa video dilakukan dikarenakan mengikuti hasil dari data yang didapatkan mengenai kebiasaan anak remaja sekarang yang dimana sebagian besar aktifitas mereka menggunakan Gawai Digital, Dan kebiasaan mereka yang lebih suka menonton untuk memperoleh informasi.



### **3.3.1.6 How**

Visualisasi yang akan digunakan oleh penulis dalam video adalah menggunakan video Short film yang simpel agar dapat menyampaikan pesan dengan baik dan mudah kepada target yang dituju.

### **AISAS**

AISAS Merupakan bentuk jabaran dari Attention yaitu perhatian, Interest yang berarti ketertarikan, Search yang berarti pencarian, Action yang berarti aksi, dan juga Share berarti berbagi. Model ini dibuat oleh perusahaan iklan dan relasi publik yang berada di Jepang yaitu Dentsu (Sugiyama dan Andree 2011)

#### **Attention**

Dalam tahapan ini untuk mencari perhatian dari target sasaran akan diperlukan publikasi melalui media sosial. Perancangan ini akan menggunakan sosial media Instagram dalam mempublikasikan hasil dari rancangan ini. Menggunakan media sosial seperti instagram ataupun youtube dan facebook dirasa cukup tepat karena sebagian besar target sasaran menggunakan media tersebut. Dengan begitu Target sasaran akan melihat postingan di feed dan explore mereka dari promosi iklan dalam fitur instagram.

#### **Intereset**

Begitu mendapatkan perhatian dari target sasaran yang akan dituju melalui tahapan sebelumnya. Maka diharapkan bahwa Target sasaran mulai tertarik dan membuka profil dan postingan di instagram. Dan langsung melihat postingan serta link yang akan menuju kepada media utama.

#### **Search**

Pada Tahapan ini. Setelah target sasaran mulai tertarik dengan video pada media utama dan ingin mengetahui isi atau konten pada media utama. Lalu target sasaran akan mulai mencari media utama di media sosial youtube.

## **Action**

Dalam tahapan ini target sasaran sudah yakin untuk melihat media utama pada sosial media youtube.

## **Share**

Pada tahapan ini Setelah target menonton media utama, target akan membagikan video tersebut kepada teman- teman mereka melalui sosial media yang mereka miliki.

### **3.3.6 Strategi Media**

Media Visual yang akan digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah pendekatan ke target dengan menggunakan Video pendek. Di video pendek ini nantinya akan memberikan informasi bagaimana menangani orang yang mengatai baper melalui cerita pendek. Video ini nantinya akan dapat di akses di platform digital media social dan internet. Perancangan ini memiliki tujuan atau fungsi sebagai media yang dapat memberikan masyarakat informasi mengenai dampak dari kata baper.

#### **Pendekatan media**

Penggunaan media digunakan sebagai pengantar atau penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dan merupakan suatu hal yang penting, Oleh sebab itu melalui data yang sudah didapatkan, disini penulis akan menggunakan media yang akan digunakan dalam perancangan yang akan dibuat adalah

#### **Media Utama**

##### **Youtube**

Media Visual Utama yang akan digunakan oleh penulis dalam perancangan ini adalah Youtube. Media ini dipilih oleh penulis berdasarkan data yang sudah didapatkan melalui Katadata.co.id yang menyatakan bahwa youtube merupakan social media yang paling sering digunakan di tahun 2020. Oleh sebab itu media yang akan digunakan penulis melalui video pendek.

## **Analisis SWOT Youtube**

### **Strenght**

- Keuntungan menggunakan youtube sebagai media yang digunakan adalah karena youtube merupakan sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat termasuk target sasaran sehingga lebih mudah dalam menjangkau target yang dituju
- Youtube merupakan media sosial yang tidak berbayar untuk pembuatannya
- Youtube mempunyai fitur untuk dapat berbagi ke platform media lainnya dengan mudah dan cepat sehingga dapat mempermudah menyebarkan pesan.

### **Weakness**

- Youtube merupakan platform yang mudah dijangkau oleh semua orang termasuk orang yang tidak bertanggung jawab. Bisa saja video yang dibuat disalahgunakan oleh orang tidak bertanggung jawab

### **Opportunities**

- Jumlah pengguna media sosial terutama youtube sangatlah banyak sehingga media memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat diraih oleh target sasaran.
- Konten dalam youtube terfokus dalam video baik panjang maupun pendek

### **Threat**

- Youtube merupakan sosial media yang mudah digunakan siapa saja sehingga bisa saja masyarakat yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakan konten yang disebarkan.

## **Media Pendukung**

### **Intstagram**

Media Visual Pendukung yang digunakan penulis untuk perancangan ini adalah Instagram. Sosial media instagram ini nantinya akan digunakan sebagai media pendukung yang akan memperkenalkan media utama kepada target yang dituju. Dalam konten tersebut akan

menggunakan elemen visual seperti Teks, Foto ,dan lainya untuk mempermudah penyampaian pesan kepada target yang dituju.

## **Analisis SWOT Instagram**

### **Strenght**

- Keuntungan menggunakan instagram untuk media pendukung adalah instagram merupakan social media yang termasuk sering digunakan oleh masyarakat terlebih oleh anak muda sehingga dapat lebih mudah terjangkau oleh target sasaran
- Instagram memiliki fitur sharing dalam sosial media itu sendiri sehingga lebih mudah untuk menyebar luaskan promosi kepada target
- Instagram memiliki fitur yang dapat mengakses langsung kepada youtube dengan mengeklik link yang disediakan di instagram

### **Weakness**

- Hanya sedikit orang yang tahu mengenai feed atau story yang di share apabila tidak memfollow akun instagram kecuali feed atau story dapat masuk kedalam eksplor instagram
- Instagram memiliki fitur promotion namun berbayar sehingga akan memakan pengeluaran

### **Opportunities**

- Instagram dapat mensupport media foto dan juga video dalam platform sosial media mereka sehingga lebih fleksibel dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk promosi media utama
- Instagram dapat mempromosikan melalui fitur feed ataupun story

### **Threat**

- Akan sedikit orang yang mengakses feed atau story apabila tidak masuk ke explore/ tidak menggunakan fitur promosi



### 3.3.7 Perencanaan Biaya Kreatif

#### Budget Media

<b>Keterangan</b>	<b>Biaya</b>
Sewa Kamera	Rp.3.000.000
Pemeran/ Talent	Rp.1.000.000
Mic	Rp.1.000.000
Iklan Promosi Youtube Jangka Waktu 1 Bulan	Rp.1.250.000
Iklan promosi Instagram jangka waktu 1 bulan	Rp.750.000
Biaya Konsumsi	Rp.500.000
<b>Total</b>	<b>Rp.6.500.000</b>