

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisa Data

3.1.1 Analisa Hasil Kuisisioner Online

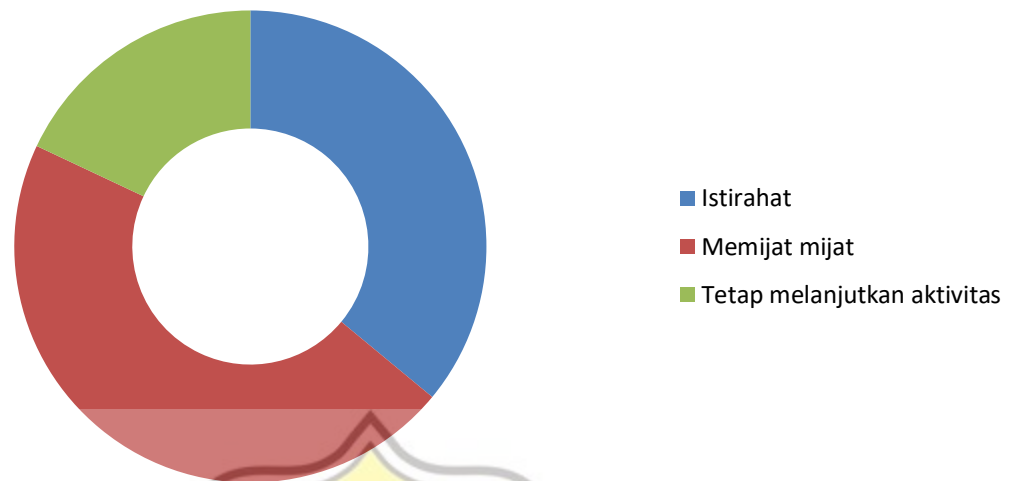
Dalam membuat rancangan komunikasi visual perlu data yang tepat dari target sasaran. Pengumpulan data yang didapat dari menyebar acak kuesioner akan dijadikan dasar utama / primer dan acuan dalam merancang media. Berikut adalah respon / hasil yang didapat,



Gambar 3.1 Data Umur Responden (sumber: data pribadi)

Dari data kuesioner yang didapat, 40 responden pernah merasakan rasa sakit pada jari mereka saat sedang beraktivitas. Setelah itu responden diberikan pilihan untuk apa yang akan responden lakukan setelah merasakan sakit pada jarinya, dan berikut respon yang didapat,

Apa yang anda lakukan setelah merasakan sakit pada jari ketika sedang beraktivitas ?



Gambar 3.2 Data Respon / Tindakan Responden (sumber: data pribadi)

Kemudian responden diberikan pilihan untuk mencari tahu seberapa besar keingintahuan responden terhadap rasa sakit yang pernah mereka rasakan. Didapat data seperti berikut,

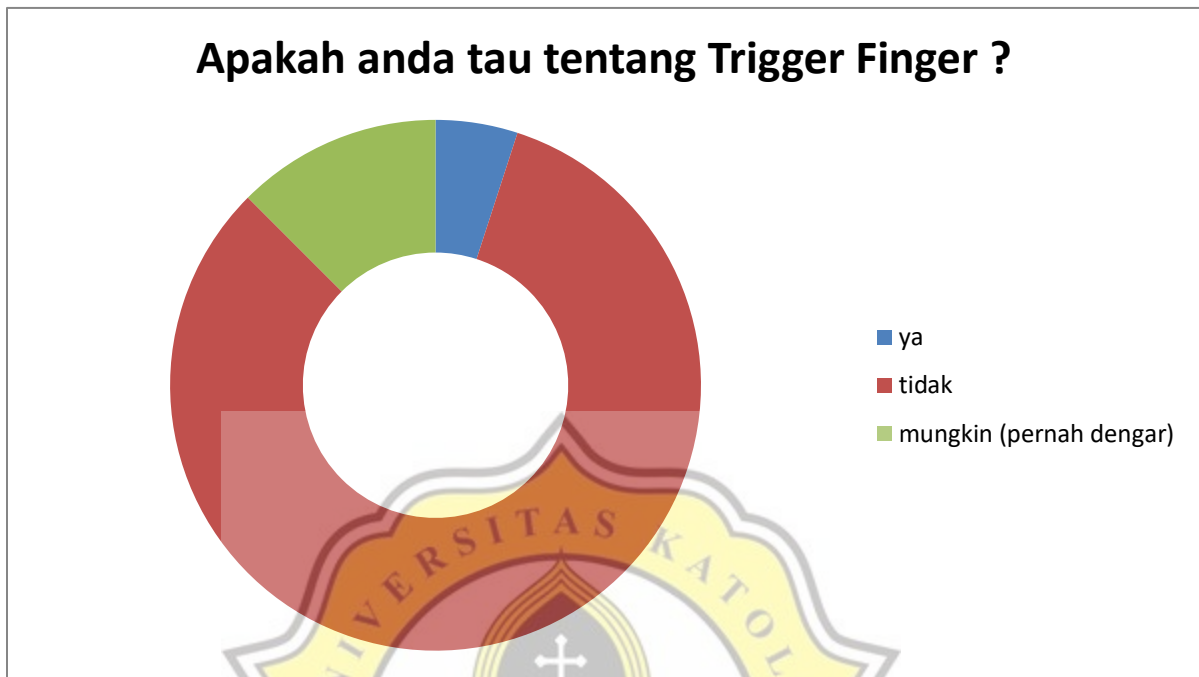
Pernahkah terpikir untuk mencari tahu penyebab rasa sakit pada jari ?



Gambar 3.3 Data Respon / Tindakan Responden.2 (sumber: pribadi)

Data menunjukkan bahwa hanya 3 dari 40 responden berusaha atau ingin tau tentang apa penyebab rasa sakit di berbagai media. Kemudian disimpulkan alasan dari 37 responden kenapa responden tidak mau untuk mencari tahu penyebab rasa sakit adalah

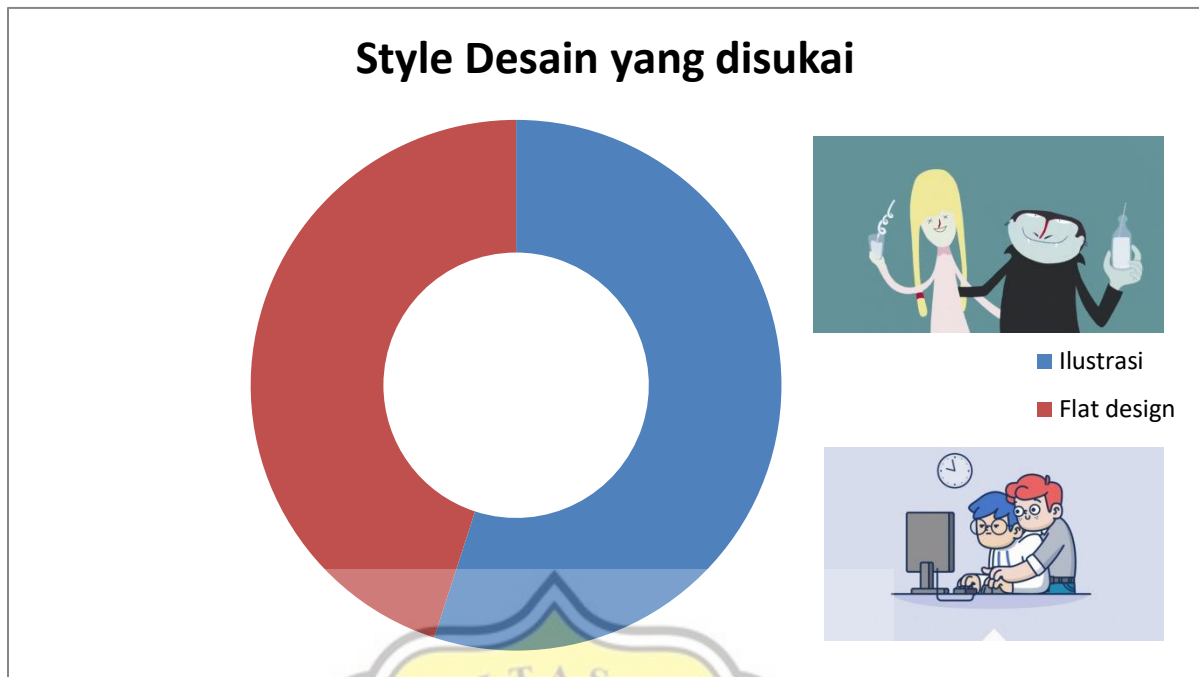
karena mereka berpikir itu hanya rasa sakit ringan yang nantinya akan hilang atau bersifat sementara.



Gambar 3.4 Data Pengetahuan Responden Terhadap Trigger Finger

(sumber : Data Pribadi)

Dari data di atas, responden diberikan pertanyaan selanjutnya mengenai dampak panjang dari *trigger finger*. Kemudian didapatkan hasil, hanya 2 dari 40 responden yang tau tentang *trigger finger* dan dampak jangka panjangnya, lalu 5 reseponden yang menjawab “mungkin” hanya mengetahui apa itu *trigger finger* saja tapi tidak dengan dampak jangka panjangnya.



Gambar 3.5 Data Pendekatan Desain (sumber: data pribadi)

Responden dihadapkan dengan pilihan gaya desain pada video. Dari data diatas lebih banyak responden yang menyukai gaya desain ilustrasi dibandingkan dengan flat desain. Kemudian responden mengeluarkan pendapat mereka mengapa mereka memilih gaya desain yang seperti itu. Jawaban yang di dapat bermacam macam, tetapi responden yang memilih ilustrasi lebih banyak yang berpendapat “Menarik karena terngiang ngiang dengan lagu(jingle)”. Dari data ini dapat disimpulkan audio / jingle diperlukan dalam perancangan untuk membuat pengalaman yang kuat kepada target, hal ini dapat membuat target tetap ingat bagian bagian / *scene* dalam video yang telah di lihatnya.

3.1.2 Analisa Hasil Observasi Online

Dari hasil observasi online, ditemukan pengalaman dari seorang yang pernah menderita atau didiagnosa terkena penyakit *trigger finger*. Pengambilan hasil analisa ini akan digunakan sebagai dasar informasi yang nantinya akan disampaikan melalui perancangan ini kepada target sasaran.

3.2 Khalayak Sasaran

Perancangan ini ditujukan untuk target sasaran seperti berikut:

1. Target sasaran

Target sasaran perancangan ini adalah orang yang memiliki usia 20-25.

2. Geografis target sasaran.
Target sasaran tinggal atau berada di Jawa Tengah, Kota Semarang.
3. Psikografis target sasaran
Perancangan ini menargetkan kepada usia 20-25 yang produktif dan cenderung kurang memperhatikan kesehatan dari dirinya dan berstrata ekonomi menengah keatas.

Batasan umur dipilih berdasarkan riset yang disimpulkan bahwa umur mulai umur 20-35 adalah umur dimana banyak orang yang aktif / semangat dalam bekerja dan sebagai pelajar mahasiswa, *Happiness Work* meriset perekrut tenaga kerja Robert Half dan di dapat hasil bahwa seorang pekerja yang telah menginjak umur 35 tahun keatas akan mengalami penurunan antusiasme pada pekerjaannya dan ada juga orang pada rentan umur tersebut bekerja sambil belajar untuk memenuhi kehidupan atau kepentingan mereka. Sedangkan pemilihan SES dipilih karena sebagian besar dari mereka yang sering terjadi *trigger finger* adalah pekerja kantor / pembisnis yang memiliki ambisi yang tinggi dan dilihat dari era sekarang yang serba digital.

3.3 Strategi Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui bentuk video motion graphic sebagai media utama perancangan ini yang akan di post di instagram dengan menggunakan hastag *dirumahaja* untuk membuat video motion graphic ini dapat dilihat oleh masyarakat pengguna media sosial instagram lainnya. Kemudian terdapat media pendukung dimana akan memberikan informasi dengan desain infografis yang di post di instagram. Media pendukung ini berisikan hal penting yang harus di mengerti terhadap penyakit *trigger finger* ini. Dengan visual yang menarik perhatian dapat membuat target merasa tertarik untuk membaca / melihat isi pada video motion graphic. Media sosial Instagram dipilih karena mudah untuk digunakan dan banyak pengguna Instagram itu sendiri, selain itu dengan menggunakan instagram mereka dapat lebih mudah untuk membagikannya kepada teman atau saudara mereka tanpa perlu kesusahan dalam mendownload.

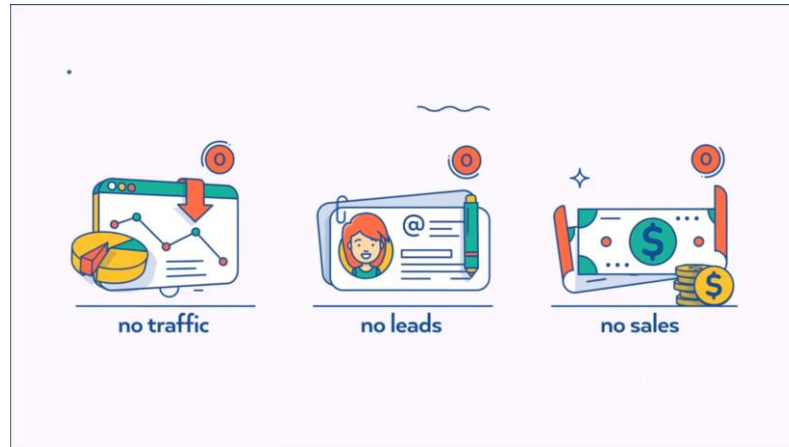
3.3.1 Storyline

Durasi	Deskripsi	Voice Over / isi suara
5 detik	Judul : Trigger Finger	Hai, Apakah kalian tahu Trigger Finger?
10 detik	Scene 1 : Apa itu Trigger Finger - memberikan penjelasan apa itu trigger finger - memberikan gambaran membengkaknya tendon yang menyebabkan jari sulit untuk diluruskan kembali	Trigger Finger adalah suatu kondisi dimana jari jari tetap dalam kondisi bengkok karena peradangan pada tendon yang melenturkan jari
11 detik	Scene 2 : Bagaimana Trigger Finger Dapat terjadi - Muncul rumah, kemudian masuk melalui pintu - memperlihatkan 2 karakter pria sedang berada di meja komputer dan wanita berada di ruangnya sendiri sedang memegang sebuah HP - memberikan gambaran seorang beraktifitas yang menggunakan jari mereka (Bekerja di komputer, bermain HP, Bermain Piano)	Bagaimana Trigger Finger dapat terjadi Trigger Finger dapat terjadi karena menggenggam objek dengan sangat kuat terlalu lama dan aktifitas jari yang berulang.
21 detik	Scene 3 : Gejala yang ditimbulkan - transisi dari scene 2 ke scene 3 : zoom in ke dalam screen HP karakter wanita - memberikan gambaran dengan text setiap gejala trigger finger	Bagaimana dengan gejala yang ditimbulkan Kekakuan jari terutama pada pagi hari Sensasi muncul klik saat menggerakan jari Benjolan di pangkal jari yang terkena trigger finger Mengunci jari dalam posisi bengkok
12	Scene 4 : Beberapa hal yang dapat	Beberapa hal ini dapat

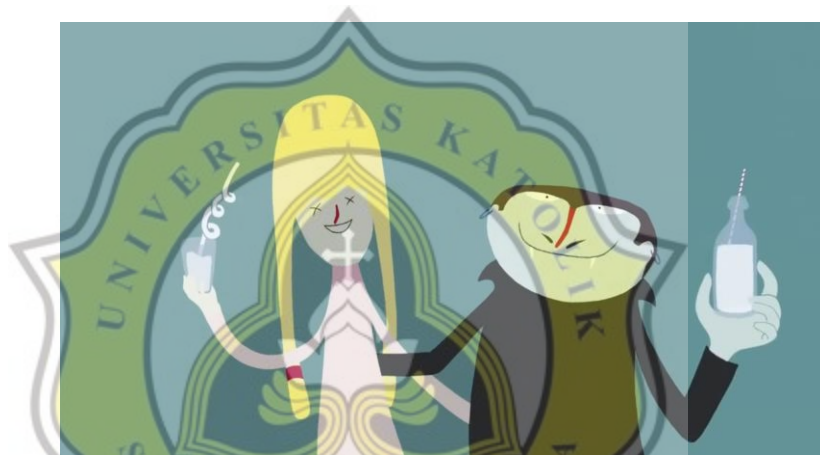
detik	mengurangi resiko terkena trigger finger - memberikan gambaran dengan text	mengurangi resiko terkena trigger finger Hindari aktifitas yang perlu menekukan jari secara berlebihan Istirahatkan jari bila telah merasa pegal atau sakit
+12 detik	Scene Extras : Share - zoom out kembali ke screen HP karakter wanita - Karakter wanita melihat karakter pria sedang bekerja dengan komputernya - Karakter wanita menghampiri - Karakter wanita menunjukan video motion graphic trigger finger	x
	Scene 6 : - Zoom out dari scene 5 menuju keluar rumah	x

3.4 Strategi Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah video. Video dipilih untuk mengurangi aktifitas jari dan target dapat lebih rileks dalam menerima pesan yang dapat dilihat di Instagram. Dalam video motion graphic akan menggunakan pendekatan Flat design. Flat design dipilih dalam perancangan motion graphic karena desain yang simpel dan disesuaikan dengan target sasaran berdasarkan kesimpulan dari riset gaya desain yang dipilih.



Gambar 3.6 Contoh Flat Desain pada Motion Graphic (sumber: youtube.com)



Gambar 3.7 Contoh gambar ilustratif (sumber: youtube.com)

Video motion graphic ini menggunakan voice over / isi suara untuk menunjukkan isi cerita serta mengurangi jumlah text yang muncul pada video agar dapat lebih fokus kepada gambar visual yang ada di video motion graphic tersebut. Selain itu pada video ini akan ditambahkan latar music dengan tempo sedang untuk membuat target merasa rileks dan nyaman yang juga dapat mengurangi resiko terkena penyakit trigger finger.

Video ini berdurasi maksimal 2 menit yang nantinya dapat di unggah di media social instagram dengan sistem instagram tv / IGtv dengan menambahkan hastag pada caption dirumahaja dan semarangkota. Hal ini diperlukan agar video ini dapat dilihat dan ditemukan di discover instagram bersama dengan video atau post dengan hastag yang sama.

3.5 Perencanaan Biaya Kreatif

Berikut adalah budget anggaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perancangan ini.

No.	Kegiatan	Jumlah	Cost	Total
1.	Production	1	Rp. 15.000.000	Rp. 15.000.000
2.	Advertising	3	Rp. 3.000.000	Rp. 9.000.000

Total keseluruhan anggaran : Rp. 24.000.000

