

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis Data

3.1.1 Observasi Online

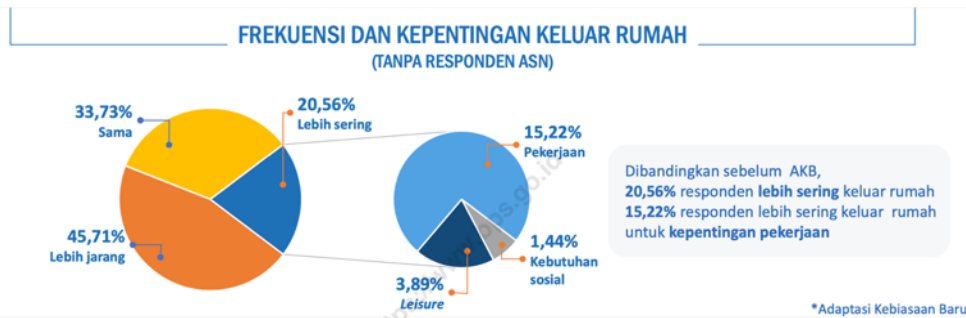
Selama Pandemi Covid-19 berlangsung banyak masyarakat yang melangsungkan kehidupan mereka dari rumah sesuai dengan anjuran yang telah diberikan langsung oleh pemerintah, hal ini dilakukan untuk mencegah persebaran virus ini yang dapat menyebar didalam kerumunan. Survei menyebutkan bahwa 39,09% dari 87.379 responden melakukan *WFH* selama pandemi berlangsung (Badan Pusat Statistik, *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19, 2020*).



Gambar 3.1 Survei pekerja yang melakukan *WFH* selama pandemi.

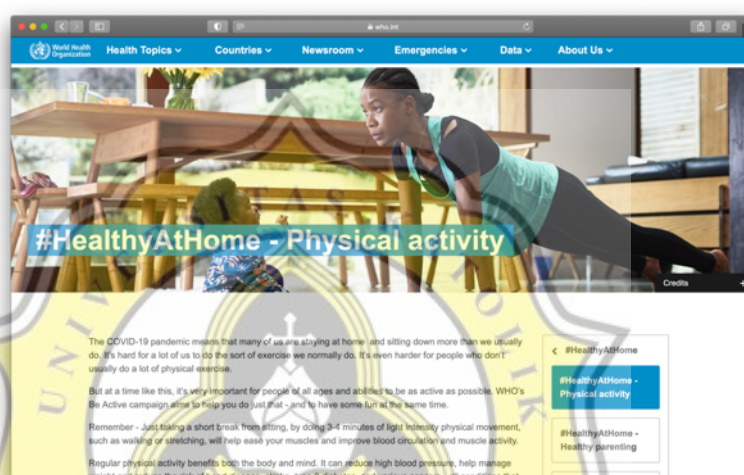
Sumber: <https://www.bps.go.id>

Dan untuk seluruh pelajar di Indonesia mulai dari TK hingga mahasiswa diwajibkan untuk menempuh pendidikan secara daring. Pendidikan secara daring pun sudah dipersiapkan melalui website pemerintah yang bisa diakses melalui <https://bersamahadapikورونا.kemdikbud.go.id>. Semua kegiatan daring yang dijalankan masyarakat diatur oleh pemerintah hingga waktu yang ditentukan. Menurut hasil survei Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) sebanyak 45,71% responden lebih jarang beraktivitas diluar rumah selama pandemi berlangsung.



Gambar 3.2 Survei perbandingan keluar rumah disaat pandemi berlangsung.

Sumber: <https://www.bps.go.id>



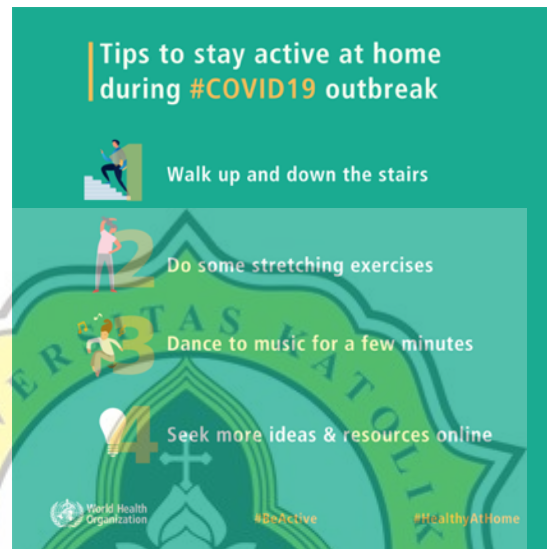
Gambar 3.3 Ajakan WHO untuk tetap aktif dirumah.

Sumber: www.WHO.int

Menurut *World Health Organization (WHO)* dalam Adzani (2020) dengan gaya hidup yang tidak aktif secara fisik menyebabkan kematian dari 2 juta jiwa per tahun di seluruh dunia. Dikarenakan saat pandemi masyarakat dituntut untuk tidak beraktivitas terlalu banyak diluar rumah, maka WHO memberikan anjuran bagi masyarakat untuk tetap aktif didalam rumah dengan cara berolahraga dari rumah. Anjuran ini disertai dengan rekomendasi durasi olahraga yang tepat per batasan usia yang ditentukan serta tingkatan olahraga apa yang dapat mereka lakukan.

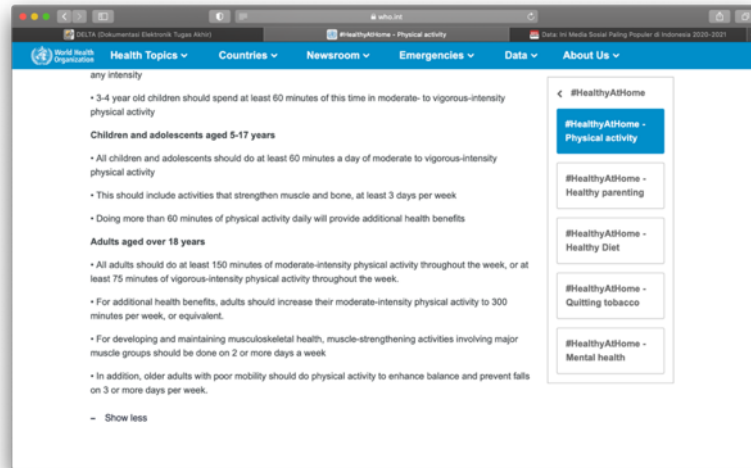
Selain itu terdapat *social media tiles* yang berisikan anjuran untuk tetap aktif dirumah serta anjuran olahraga apa yang dapat dilakukan dari rumah. Dari yang dapat dilihat semua ini masih tidak cukup untuk membantu masyarakat untuk dapat berolahraga dari rumah, panduan yang ada masih sebatas gambaran

awal untuk masyarakat dapat berolahraga dari rumah bahkan terdapat poin yang menyebutkan untuk mencari referensi lain melalui internet. Mengamalkan melakukan pencarian di internet merupakan hal yang mudah, namun apabila dapat ditemukan satu jalan praktis yang dapat dimanfaatkan masyarakat secara langsung akan dapat mempermudah masyarakat dalam menangkap informasi dan mempraktekannya secara mandiri.



Gambar 3.4 *Social media tiles* dengan poin yang menyebutkan untuk mencari referensi lain melalui internet. Sumber: www.WHO.int

Selain itu masih terlalu banyak tulisan berupa paragraf serta poin-poin kalimat tanpa dilengkapi visual yang dapat menarik minat masyarakat untuk tetap beraktivitas dirumah. Penggunaan tulisan yang terlalu banyak disini menyebabkan ajakan ini menjadi tidak menarik. Padahal untuk mengajak masyarakat untuk menjadi lebih aktif diperlukan dorongan yang lebih besar untuk dapat menarik minat masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan, tidak hanya memberikan suatu saran namun diperlukan sebuah contoh yang dapat diamati oleh masyarakat.

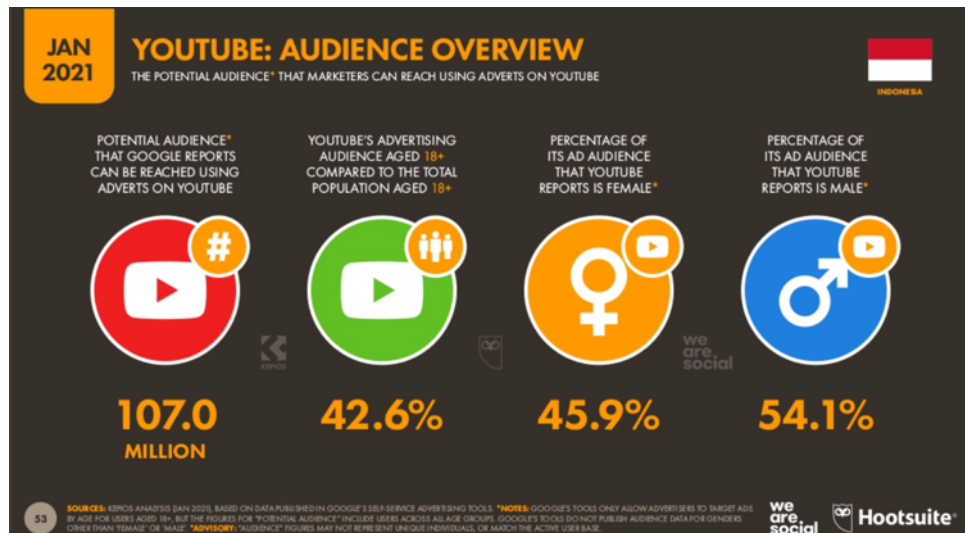


Gambar 3.5 Paragraf dan poin-poin berisi anjuran olahraga.

Sumber: www.WHO.int

Selain itu dengan adanya tampilan visual dapat membantu masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut gerakan seperti apa yang perlu mereka lakukan untuk dapat berolahraga dirumah sehingga mereka memiliki gambaran bagaimana mereka akan melakukannya sendiri. Dengan tampilan visual yang tepat maka hal ini dapat membantu masyarakat untuk melakukan olahraga secara mandiri dari rumah.

Oleh karena itu diperlukan suatu media yang dapat membantu *WHO* untuk melengkapi anjuran yang telah ada. Salah satu media yang dapat digunakan adalah media audio visual. Media audio visual cukup menarik karena penggunaan audio visual dapat membantu masyarakat untuk menangkap informasi secara lebih baik dan efektif karena tidak hanya merangsang indra pengelihatannya namun juga indra pendengarannya. Dengan media audio visual target tidak hanya melihat gambaran visual yang menarik namun juga mendengar apa yang disajikan dihadapan mereka. Selain itu hal ini didukung dengan fakta menurut Kemp (2021) bahwa 98,5% masyarakat Indonesia lebih banyak menonton video *online* dan *Youtube* menjadi platform media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap media audio visual sangatlah tinggi.



Gambar 3.6 Potensi pengguna *Youtube* di Indonesia.

Sumber: www.datareportal.com

3.1.2 Studi Literatur

Menurut Sanaki dalam Manu, Theodora S.N. & Nomleni, Fransina T. (2018) menyatakan ada beberapa kelebihan penggunaan media audio visual yaitu adalah memperlihatkan objek belajar secara nyata atau pesan pembelajaran yang realistis, sehingga baik untuk meningkatkan pengalaman belajar; sifatnya yang audio visual, sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menjadi motivasi target untuk belajar; sangat baik untuk pencapaian tujuan belajar psikomotorik, dapat mengurangi kejenuhan belajar, terutama jika dikombinasikan dengan teknik mengajar secara ceramah dan diskusi persoalan yang ditanyakan, menambah daya tahan ingatan atau retensi tentang objek belajar yang dipelajari pembelajar. Menurut Raharjo (2014) penggunaan media audio visual memberikan peningkatan yang signifikan dalam pembelajaran olahraga didalam penelitiannya hingga 66,09%. Dengan adanya pernyataan dan teori yang sudah dipaparkan dapat diketahui bahwa penggunaan audio visual sangat efektif dalam menunjang daya tangkap seseorang saat mengamatinya serta dapat diaplikasikan sebagai hasil akhir perancangan ini.

Analisis SWOT untuk penggunaan audio visual:

- Kekuatan (*strength*)
 1. Menurut Raharjo (2014) penggunaan media audio visual memberikan peningkatan yang signifikan dalam pembelajaran olahraga didalam penelitiannya hingga 66,09%.

2. Memperlihatkan objek belajar secara nyata atau pesan pembelajaran yang realistis, sehingga baik untuk meningkatkan pengalaman belajar.
- Kelemahan (*weakness*)
 1. Dalam satu produksi membutuhkan waktu yang relatif lama.
 2. Hanya memungkinkan komunikasi searah yang tidak bisa menghasilkan suatu interaksi.
 - Peluang (*opportunity*)
 1. Menurut Kemp (2021) bahwa 98,5% masyarakat Indonesia lebih banyak menonton video *online*.
 - Ancaman (*threat*)
 1. Terdapat banyak video audio visual dengan tema yang sama.

3.2 Sasaran Khalayak

3.2.1 Geografis

Cakupan wilayah yang akan disasar adalah wilayah Kota Semarang. Wilayah yang diambil berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik Indonesia yang respondennya didominasi oleh penduduk Pulau Jawa. Di Pulau Jawa sendiri pemerintah membuat peta persebaran Covid-19, di peta tersebut sempat menyatakan bahwa Jawa Tengah menjadi penyandang kasus Covid-19 tertinggi dengan 17 wilayah zona merah dan Kota Semarang menjadi kota dengan penyandang kasus Covid tertinggi yang telah disusun oleh pemerintah Kota Jawa Tengah.

3.2.2 Demografis

- Target sasaran : Remaja
- Usia : 17-23 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki & Perempuan
- Status : Mahasiswa & Pekerja Awal
- Kelas sosial : SES A & SES B

Target yang diambil berkisar usia 17-23 tahun yang merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan secara daring maupun pekerja

awal yang sedang melakukan *Work From Home* sesuai dengan data yang disurvei Badan Pusat Statistik Indonesia.

3.2.3 Psikografis

Target yang dituju merupakan pengguna aktif sosial media serta mereka yang sedang menempuh pendidikan secara daring maupun pekerja yang sedang melakukan *Work From Home*.

3.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dibuat dalam perancangan ini adalah pembuatan video yang berisikan instruksi olahraga yang dapat dilakukan secara mandiri dan dapat dilakukan didalam rumah. Video dipilih agar dapat diputar berkali-kali dan bisa diperhatikan secara seksama sehingga gerakan olahraga yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal kepada tubuh. Tidak hanya berisi gerakan olahraga yang dicontohkan tetapi juga mengandung beberapa unsur audio visual untuk menunjang visual dalam video agar lebih jelas dan dapat memberikan informasi lebih detail bagi target yang dituju.

Kemudian video yang dibuat akan memiliki konsep yang riang dan santai untuk memberikan kesan yang lebih ringan sehingga masyarakat akan lebih bersantai dalam menjalankan olahraga karena keadaan selama pandemi telah memberikan tekanan dan ketakutan tersendiri bagi masyarakat sehingga konsep yang ringan akan dapat menarik masyarakat serta diperlukan untuk memberikan hiburan. Video sendiri akan bertemakan *retro*. Tema *retro* yang digunakan adalah *retro* pada era-80an dimana tema olahraga dimasa tersebut cukup *remarkable* hingga saat ini dikarenakan gaya berpakaian yang unik serta banyak bermunculan video tutorial olahraga di masa tersebut, selain itu penggunaan tema *retro* disebabkan oleh munculnya minat anak muda terhadap gaya “jaman dulu” sehingga penggunaan tema ini dirasa dapat lebih menarik minat anak muda dalam menonton video audio visual ini.

3.3.1. Background Setting

Untuk *background* yang akan dimunculkan akan menggunakan perabotan rumahan dengan tujuan memberikan pemahaman terhadap masyarakat bahwa olahraga yang dilakukan benar-benar bisa diterapkan dari rumah saja. Dengan *background* yang sedemikian rupa maka masyarakat bisa lebih percaya diri dalam menjalankan kegiatan olahraga yang dianjurkan karena

antara contoh yang mereka lihat dan target yaitu masyarakat itu sendiri melakukan kegiatan dengan latar belakang yang sama.

3.3.2. Audio

Penggunaan audio yang digunakan akan dibagi menjadi dua yaitu yang pertama berisikan musik yang mendukung semangat target dengan *genre* yang disesuaikan dengan tema dari video ini. Selain itu terdapat audio yang memberikan instruksi dalam melakukan gerakan olahraga sehingga target akan lebih seksama dalam memperhatikan gerakan olahraga yang dicontohkan.

3.3.3. Tipografi Kinetik

Penggunaan tipografi kinetik digunakan sebagai unsur visual pendukung untuk memberikan pemahaman yang lebih detail kepada penonton berupa teks yang dapat bergerak atau melakukan transisi serta berisikan informasi tertentu.

3.3.4. Masking

Masking dihadirkan untuk memberi elemen visual tambahan yang digunakan untuk menarik minat penonton.

3.3.5. Model

Model yang digunakan adalah pria dan wanita, Keduanya akan melakukan gerakan olahraga secara bergantian. Selain itu model dengan jenis kelamin yang berbeda digunakan untuk menarik minat masyarakat yang berbeda jenis kelaminnya untuk menonton video ini dan dapat lebih bersemangat mengikuti gerakan olahraga yang dicontohkan.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah audio visual berupa video yang berisikan panduan olahraga. Video panduan olahraga yang dibuat akan berformat *landscape* yang berisikan satu set gerakan olahraga dengan berdurasi kurang dari 15 menit serta dapat dilakukan bersamaan ketika target ingin berolahraga dan menonton video. Selain itu video yang dibuat akan dibuat dalam beberapa episode sehingga tidak akan terlalu berat untuk dilakukan dan target dapat memilih untuk melakukan berapa gerakan olahraga dalam satu hari sehingga target dapat menyesuaikan dengan kapasitas fisik dan waktu mereka masing-masing untuk melangsungkan olahraga.

Youtube akan digunakan sebagai media untuk mengunggah video yang telah dibuat. Penggunaan *Youtube* dipilih berdasarkan hasil dari survei Kemp (2021) yang menyebutkan bahwa 98,5% masyarakat Indonesia lebih banyak menonton video *online* dan *Youtube* menjadi *platform* media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia, sehingga penggunaan *Youtube* akan lebih efisien dalam menyebarluaskan media perancangan ini. Akun *Youtube* yang digunakan merupakan akun *Youtube* milik *WHO* Indonesia. Penggunaan akun *WHO* Indonesia dipilih untuk membantu *WHO* dalam melengkapi anjuran olahraga yang telah mereka buat dengan contoh dari kegiatan olahraga yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan dapat diikuti secara langsung.

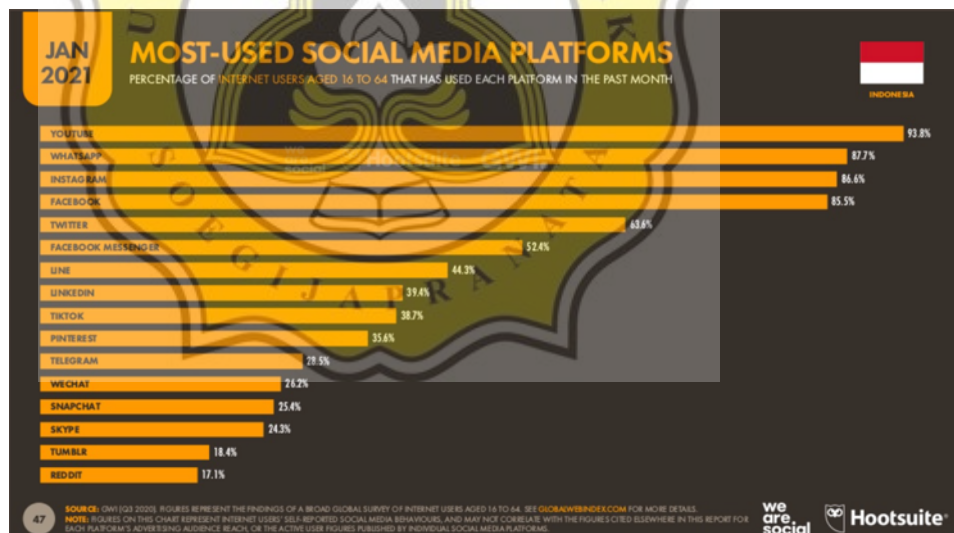
- Analisis SWOT untuk penggunaan *Youtube*:
 - Kekuatan (*strength*)
 1. Dapat digunakan dan disebarluaskan secara gratis.
 2. Memiliki fitur-fitur yang dapat mempermudah pengelompokan video yang telah di-*upload*.
 - Kelemahan (*weakness*)
 1. Jika koneksi penonton tidak stabil maka kualitas video akan menurun dan visual yang diperlihatkan akan tidak jelas.
 - Peluang (*opportunity*)
 1. Menjadi media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia.
 - Ancaman (*threat*)
 1. Konten yang dibuat dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab karena dapat disebarluaskan secara luas.

3.4.2 Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan berupa promosi menggunakan akun *WHO* Indonesia melalui akun *Instagram WHO* Indonesia serta penayangan ads *Instagram*. *Instagram* dipilih karena jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia cukup besar hingga menurut survei Kemp (2021) menyatakan bahwa *Instagram* menjadi media sosial dengan pengguna terbesar ke-3 di Indonesia.

- Analisis SWOT untuk penggunaan *Instagram Ads*:
 - Kekuatan (*strength*)
 1. Biaya yang dikeluarkan akan menyesuaikan dengan kebutuhan.
 2. Dapat dicari melalui *hashtag* yang telah dicantumkan didalam iklan.

3. Dapat menampilkan foto yang jika dikelola dan diatur dengan baik dapat menarik minat masyarakat untuk melihat.
- Kelemahan (*weakness*)
 1. Karena pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan maka semakin sedikit uang yang dikeluarkan, semakin sedikit juga target yang akan melihat iklan yang muncul.
 2. Konten yang sudah diupload dapat tenggelam oleh konten milik orang lain.
 - Peluang (*opportunity*)
 1. Cukup menggunakan satu media namun dapat menampilkan berbagai macam bentuk iklan sesuai dengan kebutuhan.
 2. Menjadi media sosial dengan pengguna tertinggi ke-3 di Indonesia.
 - Ancaman (*threat*)
 1. Iklan yang tayang dapat dilewati oleh pengguna.
 2. Banyak pihak yang menggunakan fitur ini.



Gambar 3.7 Daftar media sosial paling sering digunakan di Indonesia.

Sumber: www.datareportal.com

3.5 Perencanaan Biaya Kreatif

Pada perancangan audio visual ini, biaya yang dicantumkan dibawah adalah biaya per produksi yang dilakukan. Dalam satu kali produksi dapat diperkirakan untuk membuat 3 episode sekaligus. Selain itu dibawah ini juga terdapat anggaran yang dibayarkan secara bulanan.

Kebutuhan	Rincian	Jumlah	Biaya
Model pria dan wanita	Model yang dipilih akan dibagi menjadi 2, yaitu salah satu akan melakukan gerakan olahraga dan yang satunya akan memandu dengan ucapan.	2 orang	Rp 1.000.000,-/ orang
Instruktur olahraga	Instruktur olahraga disewa untuk mendampingi model agar melakukan contoh gerakan olahraga yang tepat.	1 orang	Rp 1.500.000,-/ orang
Studio	Studio digunakan untuk proses pengambilan video.	1 buah	Rp 2.800.000,-/ 8 jam
<i>Instagram ads</i>	Untuk <i>Instagram ads</i> akan dianggarkan per bulan dan berjalan sesuai kebutuhan.	1 bulan	Rp 6.200.000,-/ bulan
Videographer	Bertugas mengambil video	2 orang	Rp 1.000.000,-/ orang
Total Biaya			Rp 14.500.000,-

Tabel 3.1 Perancangan biaya kreatif