

## BAB 3

### STRATEGI PERANCANGAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah kejadian beretika dalam berkomentar di media sosial yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam perancangan ini untuk mendapatkan data-data yang akurat adalah sebagai berikut

##### 3.2.1 Data Primer

###### a) Kuisisioner

Mencari data dari pengguna media sosial dari metode kuisisioner melalui google form yang disebarluaskan bebas, lalu akan dipilah dari umur yang ditentukan.

###### b) Observasi Secara Daring

Melihat kejadian disekitar kita dan disertai bukti yang akan dilampirkan agar memperkuat data untuk perancangan.

##### 3.2.2 Data Sekunder

###### a) Studi Literatur

Menggunakan data-data dari jurnal yang akurat sebagai penunjang data dari perancangan ini.

### **3.3 Hasil Penelitian**

#### **3.3.1 Kuisisioner**

Hasil dari kuisisioner yang telah dilakukan adalah sebesar 100% dari responden pernah melakukan komentar pada konten di media sosial, namun cukup beragam isi dari komentar tersebut. Menurut data yang didapat, sebanyak 63,9% melontarkan komentar berupa pujian. Konten yang ditonton adalah sebagian besar merupakan hiburan komedi, yaitu sebesar 71,4%. Selain konten yang ditonton, terdapat 37,8% responden juga berkomentar pada konten komedi. Berdasarkan data yang didapat, sebesar 71,4% mayoritas responden merupakan pengguna sosial media berbasis platform Instagram.

#### **3.3.2 Observasi**

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, banyak netizen yang mudah untuk tersulut emosi ketika melihat suatu kejadian di internet yang tidak sesuai dengan apa yang mereka kehendaki. Selain hal tersebut, orang juga melakukan komentar yang tidak beretika untuk mencari eksistensi dan jumlah like dari komentar tersebut. Komentar mereka juga terkadang memprovokasi orang lain menjadi ikut berkomentar negatif. Segala bentuk komentar yang dilontarkan ada pada berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube.

### 3.3.3. Data Khalayak Sasaran

- **Demografis**

- a. Target Pria dan Wanita karena beretika dalam bermedia sosial tidak memandang gender
- b. Usia 28 hingga 35 tahun karena pengguna media sosial terbesar ada padajangka umur tersebut.
- c. Memiliki ponsel dan akun sosial media karena berdasar dari judulperancangan yang menyangkut tentang media sosial.

- **Geografis**

- a. Dalam lingkup nasional atau Indonesia, karena media sosial dapat diakses seluruh masyarakat Indonesia.

- **Psikografis**

- a. Pengguna Aktif Sosial Media tentunya, karena dari permasalahan yang didapat adalah dari sosial media, maka hal ini sangat berhubungan dengansosial media.

### 3.4 Analisis Data

Berdasar data yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa target yang dituju adalah masyarakat Indonesia yang ada pada umur 28 hingga 35 tahun dengan gender pria dan wanitadan pengguna aktif sosial media. Para target yang menyukai menonton konten berupa komedi. Dari data yang didapat, terdapat banyak masyarakat yang tidak beretika dalam bermedia sosial dalam berkomentar terkait hal-hal tertentu.

### **3.5 Insight**

Kesimpulan yang didapat adalah akan dirancang media berupa animasi 2 dimensi atau kartun dengan genre hiburan komedi sebagai media penyebaran yang menyenangkan untuk ditonton yang disesuaikan dengan umur yang telah ditentukan pada target. Penyebaran audio visual akan ditargetkan kepada seluruh penduduk Indonesia, karena media sosial dapat dijangkau oleh semua pengguna.

### **3.6 Strategi Komunikasi**

Strategi yang digunakan adalah dengan ajakan kepada masyarakat, dengan menggunakan tema komedi sebagai genre audio visual karena sebagian besar responden dari penelitian memilih komedi sebagai topik konten yang ditonton. Ajakan yang dituju adalah agar orang-orang ketika berkomentar ada sosial media tetap menggunakan etika. Sebab data yang telah diperoleh, masyarakat Indonesia menempati urutan paling bawah di Asia Tenggara karena komentar netizen yang dianggap tidak sopan. Audio Visual yang dibuat ditujukan agar setiap orang berfikir dulu sebelum mengetik dan mengirimkan komentar mereka ke media sosial. Ajakan ini bukan berarti menghalangi aspirasi dan pemikiran dari setiap masyarakat, namun agar lebih bijak dalam menuangkan aspirasi mereka. Selain itu, akan diingatkan juga mengenai UU ITE yang mengatur akan segala pelanggaran dalam berkomentar di media sosial.

Tema media yang akan dirancang adalah informasi yang dirancang melalui sebuah audio visual bertema komedi mengenai komentar dalam penggunaan media sosial. Menggunakan kondisi saat ini dan data yang didapat tentang target yang gemar menonton genre komedi diharapkan dapat menjadi pengaruh positif bagi pengguna sosial media yang masih sering berkomentar dengan tidak bijak.

Komedi yang diangkat adalah percakapan komedi observasi, dimana menunjukkan kejadian yang benar adanya terjadi di kehidupan sehari-hari. Namun komedi tersebut dikemas kembali menggunakan animasi dan bentuk percakapan.

### **3.7 Strategi Media**

Berdasarkan data yang didapat, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagian besar dari responden menonton topik komedi. Maka akan dibuat media audio visual ber genre komedi dan disebarakan melalui media sosial Instagram. Audio Visual yang telah dibuat akan digunakan jasa iklan resmi dari platform sosial media Instagram.

Durasi yang akan ditampilkan melalui audio visual adalah antara 30 detik hingga 1 menit karena orang berkonsentrasi dan menerima ilmu paling efektif pada 1 menit awal ketika menonton sebuah tayangan, juga karena platform yang digunakan adalah Instagram sebagai media untuk penyebaran video tidak dapat memuat lebih dari 1 menit, karena jika memuat durasi lebih dari 1 menit maka postingan akan berubah menjadi Instagram TV.

Jenis warna yang digunakan adalah warna yang cerah agar menimbulkan efek yang atraktif dan menarik perhatian audience. Audio visual yang akan dirancang berupa gambar bergerak dengan musik yang berunsur komedi dan dubbing suara. Ilustrasi yang akan diangkat adalah dengan gaya kartun.

Dalam video audio visual tersebut akan dibahas hal mengenai eksistensinya kesadaran masyarakat dalam berkomentar di media sosial, dengan metode komedi observasi untuk memberikan keselarasan dengan kehidupan sehari-hari. Lalu diberikan penjelasan mengenai pentingnya berkomentar dengan baik di Media Sosial.

### **3.8 Timeline**

- Penyusunan script untuk jalan cerita video
- Pembentukan tokoh karakter
- Pembuatan Storyboard
- Proses pembuatan animasi
- Voice Over dan menggabungkan sound Effect

### 3.9 Budgeting

1	Instagram Ads (1 Minggu Post)	3.000.000
2	Biaya Pengisi suara Voice Over	200.000
3	Animator	800.000

Tabel 3.1 Tabel Budgeting  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

