

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

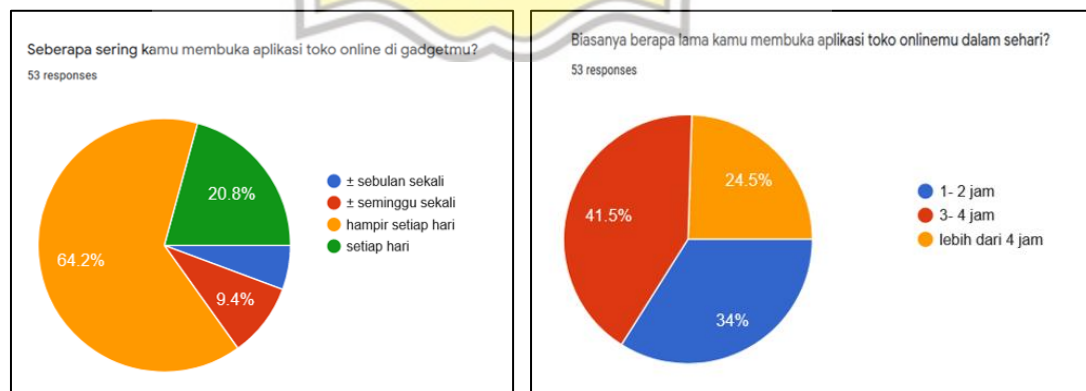
3.1 Analisa Masalah

3.1.1 Observasi Digital

Observasi dilakukan kepada berbagai macam aplikasi toko *online* yang ada seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Jd. Id, bukalapak, dan masih banyak lagi untuk mengamati bagaimana aplikasi tersebut dapat mempengaruhi perilaku remaja dalam berbelanja *online*. Berdasarkan observasi ini, didapati bahwa hampir semua aplikasi toko *online* mengadakan *flash sale* dan promo/ diskon unik lainnya tiap bulannya, bahkan ada beberapa toko yang mengadakan siaran langsung di TV sebagai puncak flash sale toko tersebut. Dengan begitu, adanya banyak tawaran dan promo menarik yang ada dapat menarik perhatian para remaja yang cenderung konsumtif.

Selain itu, dalam setiap aplikasi *online* yang ada, cara pembayarannya pun sangat mudah dan sangat banyak, mulai dari ovo, gopay, shopeepay, dana, virtual account, dll, bahkan hampir semua menyediakan fitur pay later, pinjaman dan fitur cicilan. Dengan adanya banyak fitur tersebut, maka para remaja akan mudah tergoda untuk melakukan transaksi tanpa berpikir panjang, dikarenakan bisa mencicil / menggunakan *paylater*.

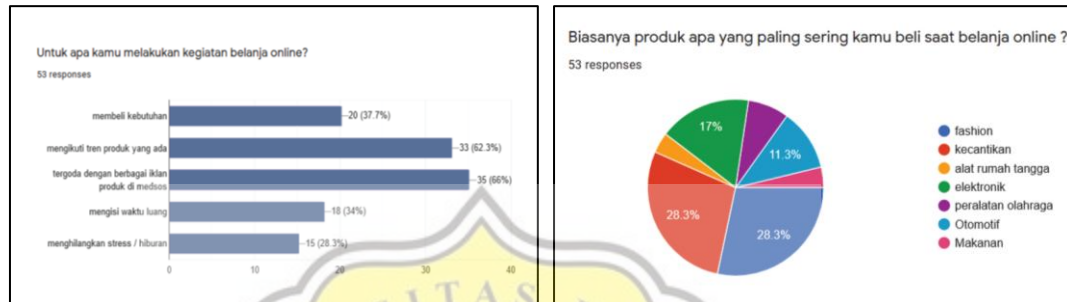
3.1.2 Kuesioner Online



Gambar 3.1 Hasil Survei Kuisisioner Online terhadap Intensitas Belanja Online Remaja

Kuisisioner dibagikan kepada 50 remaja (18 – 21th) di Kota Semarang, untuk mendapatkan data kuantitatif terkait perilaku remaja dalam melakukan kegiatan belanja

online. Dari penyebaran kuesioner ini, didapatkan data bahwa sebanyak 71.7 % remaja mengaku sering melakukan kegiatan belanja *online*. Sebanyak 64.2 % remaja membuka aplikasi toko *online* hampir setiap hari, dan sebanyak 20.8% membuka aplikasi toko *online* setiap hari dengan intensitas waktu 3 – 4 jam sebanyak 34%, intensitas waktu lebih dari 4 jam sebanyak 41,5%, dan intensitas waktu 1 – 2 jam sebanyak 34%. Sisanya menjawab seminggu sekali sebanyak 9.4%, dan sebulan sekali sebanyak 5.7%.



Gambar 3.2 Hasil Survei Kuisisioner Online terhadap Kebiasaan Belanja Online Remaja

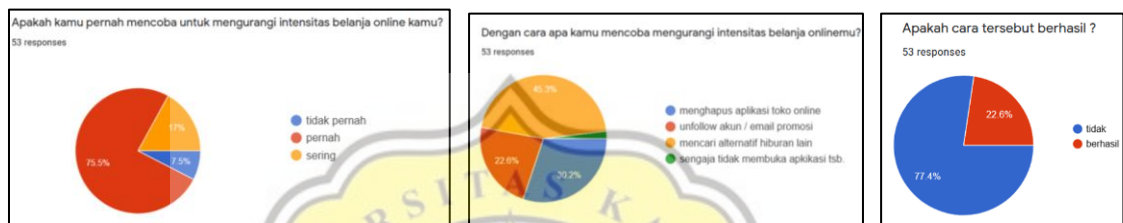
Didapatkan juga data bahwa sebanyak 66% remaja mengaku melakukan kegiatan belanja online karena tergoda dengan berbagai iklan produk yang ada di medsos. Juga sebanyak 62% remaja mengaku melakukan kegiatan belanja *online* untuk mengikuti tren yang ada. Dan sisanya menjawab untuk membeli kebutuhan sebanyak 37.7%, mengisi waktu luang 34%, dan menghilangkan stress / hiburan sebanyak 28.3 %. Dan produk yang paling sering dibelanjakan yaitu produk fashion dan kecantikan dengan persentase sama yaitu sebanyak 28,3%, yang kebanyakan dipilih oleh remaja wanita. Sedangkan remaja pria lebih memilih belanja otomotif, elektronik, dan peralatan olahraga.

Data berikutnya yaitu sebanyak 52,8% remaja mengaku sering kehabisan uang saku sebelum akhir bulan karena terlalu sering berbelanja *online*, sedangkan 34% mengaku pernah, dan 13.2% lainnya tidak pernah. Kemudian sebanyak 62.3% remaja mengaku pernah menyesal membeli sesuatu secara *online* tapi mengulanginya secara terus menerus, sedangkan 22.6% lainnya mengaku sering, dan 15.1% tidak pernah. Berikutnya sebanyak 62.3% remaja mengaku bahwa mereka pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan dan akhirnya tidak terpakai, 28.3% lainnya mengaku sering, dan 9.4% lainnya tidak pernah. Kemudian sebanyak 37.7% mengaku pernah dan sering merasa ada yang kurang bila setelah membuka aplikasi toko *online* tapi tidak membeli apapun, sedangkan 24.5% lainnya mengaku tidak pernah. Yang terakhir sebanyak 34% remaja

mengaku pernah berhutang hanya demi mendapatkan produk yang diinginkan di toko *online*.



Gambar 3.3 Hasil Survei Kuisioner Online terhadap Dampak Kebiasaan Belanja Online Remaja



Gambar 3.4 Hasil Survei Kuisioner Online terhadap Usaha Mengurangi Intensitas Belanja Online

Kemudian data berikutnya yaitu sebanyak 49.1% remaja mengalami dampak buruk dari kebiasaan terlalu sering belanja *online* yaitu boros dan menguras dompet, sedangkan 18.9% lainnya mengalami dampak buruk yaitu banyak barang tidak terpakai dan tidak bisa membedakan Antara kebutuhan dan keinginan, lainnya mengaku kegiatan tersebut membuang waktu. Berikutnya sebanyak 79.2% remaja mengaku ingin mengurangi intensitas belanja *online* mereka supaya tidak terjadi dampak buruk seperti diatas, sedangkan 18.9% lainnya mengaku sangat ingin, dan 1.9% tidak ingin. Bahkan sebanyak 75.5% mengaku sudah pernah mencoba untuk mengurangi intensitas belanja mereka, dengan cara sebanyak 45.3% mencari alternatif hiburan lain, sebanyak 30.2% menghapus aplikasi toko *online*, dan 22.6% berhenti mengikuti akun / email promosi. Namun sebanyak 74.4% mengaku cara- cara tersebut tidak berhasil, sedangkan 22.6% lainnya berhasil.

3.1.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dari beberapa buku, jurnal, skripsi, artikel dan penelitian serupa, didapatkan data bahwa intensitas belanja *online* tertinggi diisi oleh remaja usia 18 – 21th, dengan begitu usia tersebut akan sangat rentan terhadap gejala kecanduan belanja *online*, dan dampaknya akan lebih buruk jika perilaku kecanduan itu terbawa sampai dewasa

nanti, yang pastinya akan lebih sulit untuk mengatasinya. Cara yang paling efisien untuk mengatasi perilaku tersebut yaitu dengan membangun kontrol diri mereka sendiri, yaitu kemampuan seorang individu untuk mengatur dan mengarahkan pemikiran, dorongan, kebiasaan, emosi, sikap, dan tingkah laku (Iskandar Zulkarnain, 2020). Karena semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh remaja, maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya dalam berbelanja *online*.

3.1.4 Kesimpulan

Berdasarkan observasi, studi pustaka dan penyebaran kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa remaja usia 18 – 21th memang sangat sering membuka aplikasi belanja *online* dengan intensitas waktu yang cukup tinggi yaitu setiap hari dengan waktu 3 – 4 jam bahkan lebih, hanya karena tergoda dengan berbagai rayuan iklan dan mengikuti tren, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi toko *online* yang ada. Dengan produk yang sering dibeli yaitu fashion dan kecantikan di kalangan wanita, serta otomotif dan elektronik di kalangan pria.

Mereka juga setidaknya pernah bahkan sering mengalami satu atau lebih gejala – gejala kecanduan belanja *online*, serta merasakan dampak buruk yang terjadi akibat perilaku mereka seperti pemborosan uang, barang tidak terpakai, dsb. Namun banyak juga dari mereka yang ingin dan sudah mencoba cara untuk mengurangi intensitas belanja *online* mereka, namun tidak berhasil, karena cara yang mereka lakukan terlalu ekstrim dan mendadak, seperti menghapus aplikasi, berhenti mengikuti akun promosi, dsb. Padahal yang paling bisa merubah perilaku mereka untuk mengurangi intensitas belanja *online* adalah diri mereka sendiri dengan melakukan kontrol diri.

3.2 Strategi Komunikasi

3. 2. 1 Sasaran Khalayak dan Target Audience

a. Geografis

Sasaran tinggal di Kota Semarang.

b. Demografis

Sasaran dari kampanye adalah remaja usia 18 – 21 tahun (usia mahasiswa, remaja akhir)

c. Psikografis

Target sasaran merupakan remaja yang menyukai kegiatan belanja terutama belanja *online*, yang sudah maupun belum mengalami gejala kecanduan belanja *online*.

d. Behaviour

Target sasaran merupakan seorang remaja wanita yang menggunakan media sosial sebagai media informasi utamanya, dan mudah terpengaruh oleh rayuan iklan, tren, lingkungan sosial.

3.2.2 Analisa Target Sasaran

3.2.2.1 Creative Brief

a. *OBJECTIVE : what is the brief for ?*

Untuk mendapatkan ide dan solusi yang kreatif dalam menyelesaikan permasalahan kecanduan belanja *online* pada remaja. Sehingga dapat menyadarkan remaja untuk memiliki kontrol diri agar tidak kecanduan belanja *online*. Dibuat dengan semenarik dan seefektif mungkin agar lebih mengena pada target audience.

b. *ISSUE : what is the consumer issue ?*

Munculnya gejala kecanduan belanja *online* pada remaja usia 18 – 21th

d. *OPPORTUNITY : what is the opportunity for the brand based on the issue and the insight ?*

Memberikan strategi kampanye yang tepat untuk membantu menyadarkan remaja wanita agar memiliki kontrol diri dalam melakukan kegiatan belanja *online* supaya tidak kecanduan belanja *online*.

e. *CHALLENGE: challenge from the audience that need to answer in order to achieve transformation*

Tantangannya adalah mengajak remaja wanita memiliki kontrol diri dalam me-

lakukan kegiatan belanja *online*. Budaya belanja terutama belanja *online* yang sudah melekat pada remaja

3.2.2.2 5W+1H

- a. *Who* : Siapa target sasaran ?

Sasaran utama dari kampanye sosial ini ditujukan pada remaja usia 18 – 21th (mahasiswa), baik wanita maupun pria yang sedang dalam masa remaja akhir. Yang belum ataupun sudah mengalami gejala kecanduan belanja *online*. Bertempat tinggal di daerah Kota Semarang. Mereka yang mudah terpengaruh oleh tren, lingkungan sosial, dan iklan produk, serta mereka yang memiliki keinginan untuk bisa mengurangi intensitas belanja *online* mereka namun belum pernah berhasil.

- b. *What* : Masalah dan solusi apa yang dibutuhkan ?

Banyak remaja di Kota Semarang mengalami gejala kecanduan belanja *online*, dan tidak sedikit yang menyadari akan dampak buruk dari kecanduan belanja *online*, sehingga kebanyakan dari mereka ingin bisa mengurangi intensitas belanja *online* namun sedikit yang berhasil. Maka dari itu perlu dilakukan kampanye sosial untuk menyadarkan remaja usia 18 – 21th agar memiliki kontrol diri supaya tidak kecanduan belanja *online*. Kampanye tersebut dapat menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan dapat mendukung media utama yang dibuat.

- c. *When* : Kapan kampanye akan berlangsung ?

Kampanye diperkirakan akan berlangsung selama \pm 6 bulan. Mulai dari tahapan *Attention, Interest, Search, Action* sampai tahapan *Share* (*AISAS*).

- d. *Why* : Mengapa harus dilakukan kampanye sosial akan pentingnya kontrol diri dalam mengatasi gejala kecanduan belanja *online* ?

Kampanye ini dilakukan karena adanya gaya hidup belanja *online* yang mulai

melekat pada remaja usia 18 – 21th yang menyebabkan timbulnya gejala kecanduan belanja *online* yang kemudian dapat mengakibatkan berbagai macam dampak yang buruk.

- e. *Where* : Dimana kampanye akan berlangsung ?

Kampanye ini dilakukan secara daring / *online* melalui media yang dekat dengan target, sehingga jangkauannya akan lebih luas.

- f. *How* : Bagaimana cara kampanye akan berlangsung ?

Kampanye akan berlangsung dengan menggunakan tahapan *Attention, Interest, Search, Action dan Share (AISAS)*, untuk mendukung media utama yang dibuat (aplikasi)

3. 3 Konsep Penyampaian Pesan (*what to say*)

- a. Tema Kampanye

Tema kampanye ini bahwa gejala kecanduan belanja *online* bisa diatasi oleh diri sendiri dengan kontrol diri yang baik dan benar. Bertujuan untuk menyadarkan remaja yang mengalami gejala kecanduan belanja *online* agar memiliki kontrol diri dalam mengatur kebutuhan dan keinginan belanja *online* nya supaya tidak mengalami dampak buruk akibat kecanduan belanja *online*.

- b. Judul Kampanye

Kampanye ini akan berjudul “ Wise Shopper ” dan tagline “ Bedakan Antara keinginan dan kebutuhan belanjamu” . Judul ini dalam bahasa Indonesia berarti “ Pembeli yang bijak ”. Karena dalam mengatasi masalah munculnya gejala kecanduan belanja *online* ini, diperlukan kebijaksanaan dalam diri untuk dapat membangun kontrol diri. Jika pembeli bijaksana dalam belanja *online* maka akan mudah dalam membangun kontrol dalam dirinya untuk bisa membedakan Antara kebutuhan dan keinginan belanjanya (merupakan tagline dari judul kampanye tersebut).

3. 4 Strategi Penyampaian Pesan (*how to say*)

a. Strategi Verbal

Konsep verbal pada kampanye ini yaitu bersifat persuasif dengan mengajak target audience untuk membangun kontrol diri dalam dirinya terutama dalam membedakan kebutuhan dan keinginan belanja *online* serta mengatur kebutuhan dan keuangan untuk belanja *online*. Bersifat lugas, mudah dimengerti agar target audience menjadi tertarik untuk membangun kontrol diri dalam berbelanja *online*.

b. Strategi Visual

Konsep visual yang digunakan yaitu desain yang sederhana, bersih, dan mudah dimengerti. Dengan pendekatan mixmedia yang terdapat ilustrasi dan video. Ilustrasi untuk penyusunan logo dan beberapa media kampanye seperti aplikasi dan konten instagram. Sedangkan video digunakan sebagai teaser untuk media utama aplikasi. Font yang digunakan yaitu font san serif agar berkesan modern, bersahabat dan tidak terlalu formal.

c. Tone and Manner

Perancangan kampanye ini akan menggunakan gaya bahasa yang santai mudah dimengerti anak muda dan istilah – istilah dalam bahasa Indonesia & bahasa inggris yang berkaitan dengan belanja *online* yang mudah dipahami oleh audience.

d. Unique Value Proposition

Unique value proposition pada kampanye ini yaitu untuk mengajak target audience supaya memiliki kontrol diri dengan cara mengatur kebutuhan, keuangan, dan keinginan dalam berbelanja *online*.

e. AISAS

Dalam menyampaikan pesan kepada audience, kampanye ini menggunakan konsep pemodelan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) sebagai strategi penyampaian pesan.

1. Attention

Dalam tahapan ini, untuk mempengaruhi kognitif target dengan membuat target mulai berpikir kembali tentang kebiasaan belanja *online* mereka yang tidak terkontrol. Dengan cara memberi informasi mengenai gejala kecanduan belanja *online* dan dampak buruk yang akan terjadi akibat belanja *online* yang tidak terkontrol melalui video yang akan disebarakan melalui iklan di Instagram dalam bentuk Snapgram. Pada bagian akhir video akan terdapat judul kampanye dan menu *swipe up* untuk informasi lebih lanjut yang akan terhubung dengan akun instagram kampanye tersebut.

2. Interest

Dalam tahapan ini, setelah target mulai tertarik, maka akan mulai dilakukan penyebaran informasi mengenai manfaat dan kegunaan mengontrol diri dalam berbelanja *online*. Dengan cara penyebaran konten di akun Instagram kampanye tersebut.

3. Search

Dalam tahapan ini, untuk menjawab rasa penasaran target setelah melalui tahapan attention dan interest, maka akan diberi informasi tentang aplikasi pengatur kebutuhan belanja yang akan segera dirilis, dengan berbagai info menu unggulannya yang dapat membantu target membangun kontrol diri dalam berbelanja *online*. Dengan cara penyebaran konten di akun instagram kampanye, dan iklan instagram feed. Yang nantinya dalam iklan akan diarahkan ke akun instagram kampanye untuk info lebih lanjut.

4. Action

Setelah melalui berbagai informasi tentang aplikasi yang akan dirilis, maka target akan diarahkan mengenai cara mendapatkan aplikasi tersebut sangatlah mudah. Dengan cara penyebaran konten di akun Instagram kampanye tersebut.

5. Share

Setelah semua tahap selesai, maka akan diadakan giveaway sederhana dengan hadiah menarik dengan tujuan untuk menarik minat audience dalam membantu

menyebarkan kampanye tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Giveaway dalam bentuk kuis sederhana yang akan disebar melalui feed di akun instagram kampanye. Audience dapat mencari jawabannya dalam setiap konten di akun instagram kampanye tersebut, kemudian audience bisa menuliskan jawabannya di kolom komentar dan harus menyebutkan (tag) 3 akun instagram temannya.

3.5 Strategi Media

3.5.1 Objektif Media

Attention		
Video teaser	Instagram Ads (Snapgram)	Agustus 2021 - September 2021
Interest		
Konten kampanye	Akun Instagram	Oktober 2021
Search		
Iklan perilsan aplikasi	Instagram Ads (Feed), Aplikasi	November 2021
Action		
Konten cara download aplikasi	Akun Instagram, Playstore	Desember 2021
Share		
Konten giveaway	Akun Instagram	Januari 2022

Tabel 3.1 Objektif Media per Tahap Pemodelan AISAS

3.5.2 Pendekatan Media

a. Media Utama

Perancangan kampanye ini, menggunakan media utama dengan pendekatan teknologi yaitu aplikasi pengatur kebutuhan belanja. Pendekatan ini dirasa tepat untuk target sasaran karena melihat kebiasaan target yang selalu dekat dengan gadgetnya setiap hari. Dengan adanya aplikasi ini, dapat membantu memudahkan remaja dalam mencatat hal – hal apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam setiap

bulannya, serta mencatat anggaran yang mereka miliki untuk berbelanja. Sehingga kegiatan belanja *online* mereka akan lebih terkontrol dan sesuai kebutuhan.

b. Media Pendukung

Perancangan kampanye ini, menggunakan media pendukung yaitu media sosial (Instagram), dikarenakan media sosial ini sangat dekat dengan target audience.

3.5.3 Budgeting

Tahapan	Media	Biaya
Attention	Iklan Video Snapgram	Rp. 3.000.000
	Video Teaser	Rp. 1.500.000
Interest	Desain Konten Instagram	Rp. 500.000
Search	Iklan Feed Instagram	Rp. 1.500.000
Action	Aplikasi	Rp. 30.000.000
	Desain Konten Instagram	Rp. 200.000
Share	Desain Konten Instagram	Rp. 200.000
	Hadiah giveaway	Rp. 900.000
Total Biaya		Rp. 37,800,000

Tabel 3.2 Rancangan Anggaran