

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Data Khalayak Sasaran

3.1.1 Geografis

- Bertempat tinggal di perkotaan.
- Berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah.

3.1.2 Demografis

- Remaja dengan usia 17 – 24 tahun.
- Laki-laki dan Perempuan.
- Merupakan siswa/i atau mahasiswa/i, dan atau sudah bekerja baik pekerja kantoran maupun pekerja lepas (*freelancer*).

3.1.3 Psikografis

- Banyak beraktivitas di luar rumah.
- Suka mengonsumsi minuman kemasan.
- Memiliki *smartphone* dan mampu mengoperasikannya dengan baik.
- Pengguna aktif media sosial.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisa Masalah

Gaya hidup instan sudah menjadi hal yang sangat umum saat ini, termasuk pengonsumsi makanan dan minuman kemasan. Minuman kemasan memiliki rasa yang enak dan segar sehingga seringkali membuat orang ingin terus mengkonsumsinya. Namun, tanpa

disadari ternyata banyak sekali minuman kemasan yang memiliki kandungan gula yang tinggi. Minuman kemasan yang memiliki kandungan gula berlebih tentu akan memiliki efek samping yang tidak baik bagi kesehatan. Terus menerus mengonsumsi minuman kemasan tanpa memperdulikan kandungan gula yang ada didalamnya dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti obesitas, diabetes, kerusakan gigi, sampai kolestrol. Maka penting untuk dibuat sebuah rancangan komunikasi visual agar masyarakat lebih bijaksana dalam memilih dan mengonsumsi minuman kemasan.

3.2.2 Hasil Analisis Studi Literatur

Studi literatur didapatkan melalui buku maupun jurnal ilmiah yang diakses secara daring via *Google Scholar* dan *Google Books*. Dari studi literatur yang telah dilakukan, didapatkan data yang dapat menunjang proses perancangan sebagai berikut :

- *Ambient media* adalah salah satu media iklan yang bersifat non-konvensional yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
- *Ambient media* adalah media iklan yang mengoptimalkan konteks medium, target sasaran, dan produk sehingga tercipta suasana yang dapat mensinergikan penyampaian pesan melalui pengalaman langsung target audiens terhadap pesan yang ingin disampaikan (Wijaya, 2011)

3.2.3 Hasil Analisis Kuesioner

3.2.3.1 Data Pertanyaan

Dalam proses perancangan ini, perlu dilakukan riset untuk mengumpulkan data-data. Terutama untuk mengumpulkan data mengenai target sasaran yang nantinya data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan perancangan ini. Riset dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan *Google Form*. Kuisisioner online dibagikan kepada target sasaran dengan rentang usia 17–24 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya. Berikut pertanyaan yang diajukan melalui kuisisioner online :

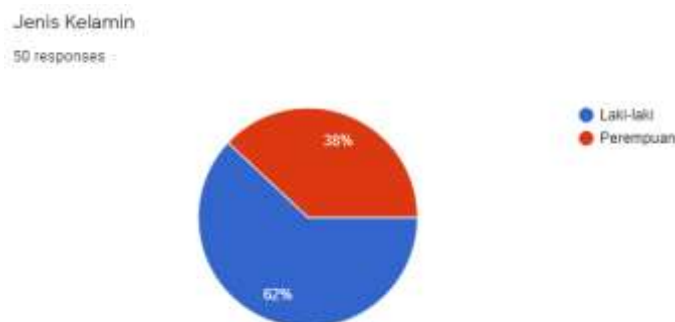
1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin

3. Usia
4. Domisili
5. Status Pekerjaan
6. Apakah anda aktif menggunakan media sosial ?
7. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan ?
8. Apakah anda suka mengonsumsi minuman kemasan ?
9. Seberapa sering anda mengonsumsi minuman kemasan ?
10. Faktor apa yang membuat anda suka mengonsumsi minuman kemasan ?
11. Apakah anda memperhatikan tabel informasi gizi yang terdapat pada kemasan minuman sebelum membeli sebuah minuman kemasan ?
12. Minuman kemasan apa yang paling sering anda konsumsi ?
13. Palet warna apa yang anda sukai untuk diaplikasikan pada poster ?
14. Tampilan visual seperti apa yang anda sukai ?

3.2.3.2 Data Analisis Hasil Kuesioner

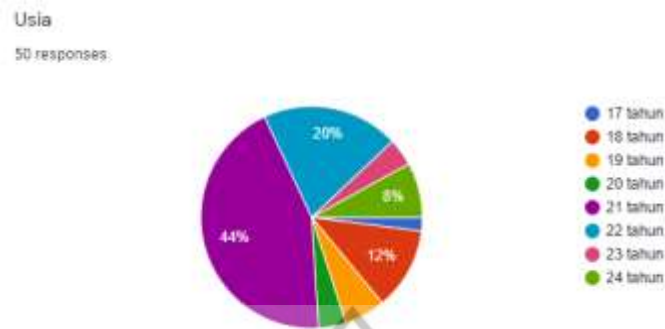
Setelah menyebarkan kuesioner online kepada target sasaran, didapatkan 50 responden yang mengisi kuesioner online. Berikut hasil yang didapatkan :

1. Dari 50 responden yang menjawab kuesioner online ini didapatkan 19 responden perempuan dan 31 responden laki-laki.



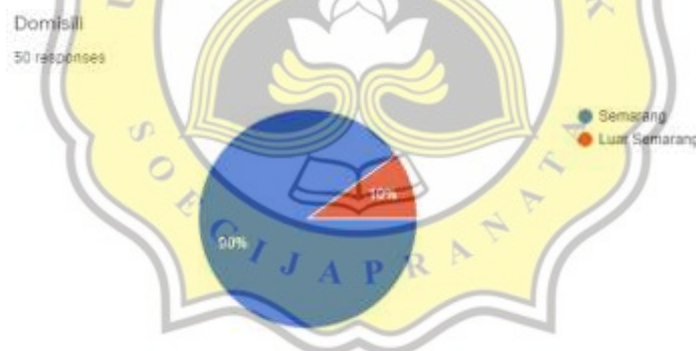
Gambar 3.1 Hasil Kuesioner (1)

2. Responden didominasi usia 21 tahun dengan total 22 responden. Selain itu terdapat 10 responden berusia 22 tahun, 6 responden berusia 18 tahun, 4 responden berusia 24 tahun, 3 responden berusia 19 tahun, 2 responden untuk masing-masing usia 20 dan 23 tahun, dan 1 responden berusia 17 tahun.



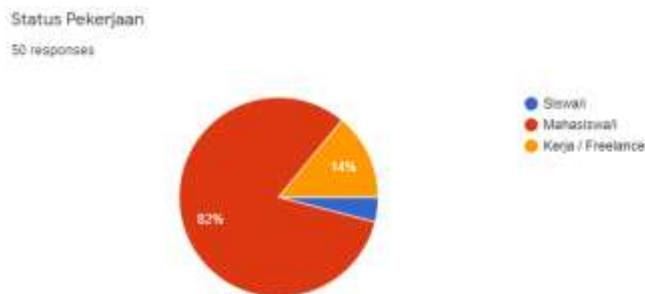
Gambar 3.2 Hasil Kuesioner (2)

3. Sebanyak 45 responden berdomisili di Kota Semarang dan hanya 5 responden yang berdomisili di luar Kota Semarang.



Gambar 3.3 Hasil Kuesioner (3)

4. Hampir seluruh responden berstatus sebagai mahasiswa/i. Sebanyak 7 responden yang sudah bekerja (baik sebagai pegawai kantor ataupun pekerja lepas), dan hanya 2 responden yang berstatus sebagai siswa/i.



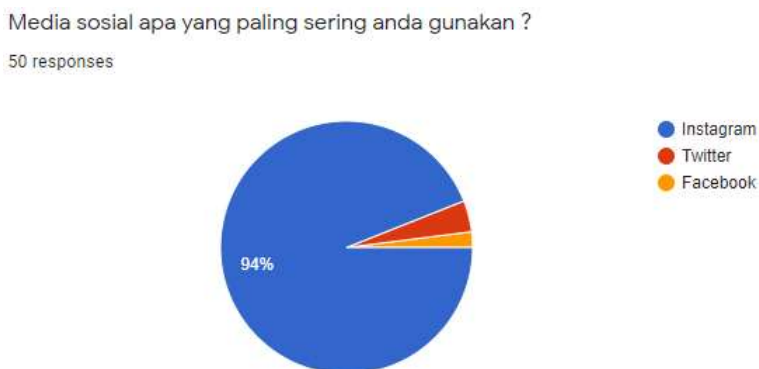
Gambar 3.4 Hasil Kuesioner (4)

5. Hanya ada 1 responden yang menyatakan tidak aktif bersosial media.



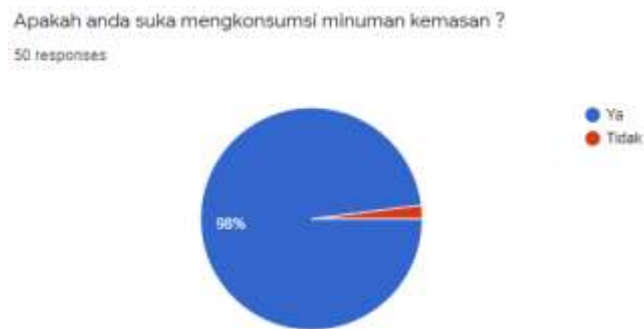
Gambar 3.5 Hasil Kuesioner (5)

6. Berdasarkan data yang didapatkan, media sosial yang paling sering digunakan oleh para responden adalah media sosial Instagram. Terdapat 2 responden yang memilih Twitter dan 1 responden yang memilih Facebook.



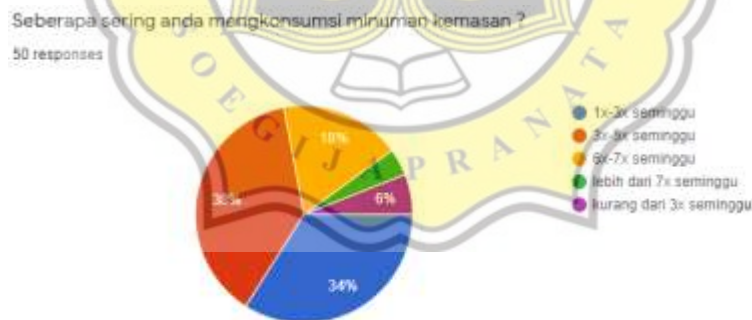
Gambar 3.6 Hasil Kuesioner (6)

7. Sebanyak 98% responden menyatakan suka mengonsumsi minuman kemasan. Hanya 1 responden yang menyatakan tidak suka mengonsumsi minuman kemasan.



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner (7)

8. Untuk intensitas pengonsumsiannya minuman kemasan, sebanyak 19 responden menjawab dalam seminggu dapat mengonsumsi minuman kemasan sebanyak 3-5 kali. Sebanyak 17 responden menjawab 3 kali dalam seminggu dan 9 responden menjawab 6-7 kali dalam seminggu. Sedangkan 3 responden mengonsumsi minuman kemasan kurang dari 3 kali dalam seminggu. Hanya 1 responden yang mengonsumsi minuman kemasan lebih dari 7 kali dalam seminggu.



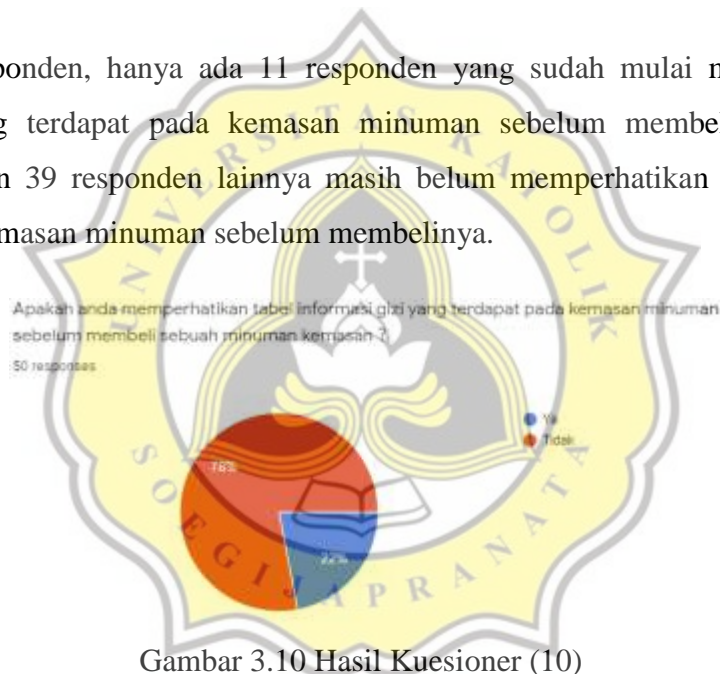
Gambar 3.8 Hasil Kuesioner (8)

9. Faktor paling utama yang menyebabkan para responden suka mengonsumsi minuman kemasan adalah rasa dari minuman kemasan tersebut.



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner (9)

10. Dari 50 responden, hanya ada 11 responden yang sudah mulai memperhatikan tabel informasi gizi yang terdapat pada kemasan minuman sebelum membeli sebuah minuman kemasan. Sedangkan 39 responden lainnya masih belum memperhatikan tabel informasi gizi yang tertera pada kemasan minuman sebelum membelinya.



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner (10)

11. Pada pertanyaan minuman kemasan apa yang paling sering dikonsumsi, semua responden menjawab dengan jawaban yang beragam.



Gambar 3.11 Hasil Kuesioner (11)

12. Palet warna yang paling banyak dipilih adalah palet warna dingin dengan jumlah 18 responden. Palet warna panas dipilih oleh 17 responden dan 15 responden memilih palet warna pastel.



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner (12)

13. Untuk tampilan visual, responden diberi 4 pilihan tampilan visual yaitu fokus pada tipografi/tulisan, sedikit tulisan dominan ilustrasi, seimbang antara tulisan dan ilustrasi, dan sedikit ilustrasi banyak tulisan. Sebanyak 22 responden memilih tampilan visual yang seimbang antara ilustrasi dan tulisannya. Sebanyak 15 responden memilih tampilan visual yang fokus pada tipografi/tulisan. Untuk tampilan visual dominan ilustrasi dan sedikit tulisan dipilih oleh 7 responden. Hanya 6 responden yang memilih tampilan visual dengan sedikit ilustrasi banyak tulisan.



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner (13)

3.2.4 Hasil Analisis Observasi Online

Observasi online dilakukan secara daring dengan menggunakan internet untuk mencari data terutama data mengenai gaya hidup masyarakat perkotaan. Setelah dilakukan observasi online, ditemukan data sebagai berikut :

- Masyarakat perkotaan lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah sehingga tingkat konsumsi di luar rumah lebih besar daripada tingkat konsumsi di rumah, karena itu masyarakat perkotaan cenderung lebih sering mengkonsumsi produk siap makan dan siap minum.
- Kontribusi penjualan terbesar konsumsi di luar rumah adalah minuman kemasan (berdasarkan riset Kantar terhadap masyarakat perkotaan mengenai Pemanfaatan Momentum Konsumsi di luar Rumah).

3.3 Strategi Komunikasi

3.3.1 Strategi Pesan

Melalui dibuatnya rancangan visual ini, pesan yang ingin disampaikan adalah agar orang-orang yang melihatnya menjadi lebih bijak dan berhati-hati dalam mengkonsumsi minuman kemasan dan juga dapat mengurangi jumlah konsumsi minuman kemasan, karena banyak minuman kemasan yang mengandung kadar gula berlebih. Pesan yang ingin disampaikan akan dikemas dalam bentuk poster digital berseri. Poster digital berseri akan dibagikan melalui media sosial Instagram.

3.3.2 Strategi 5W+1H

Perancangan ini akan menggunakan metode *5W1H* sebagai salah satu pedoman dalam menentukan konsep dari perancangan sehingga pesan dan informasi dapat disampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran dan juga tepat sasaran.

1. *What* ?

- Apa yang akan dikomunikasikan melalui perancangan ini ?

Mensosialisasikan bahaya kandungan gula berlebih yang terdapat pada minuman kemasan.

- Apa yang diharapkan akan dilakukan oleh target sasaran setelah melihat perancangan ini ?

Diharapkan melalui perancangan ini, target sasaran dapat memahami bahaya kadar gula berlebih pada minuman kemasan sehingga dapat mengubah pola perilaku target sasaran untuk lebih berhati-hati dalam memilih dan mengonsumsi minuman kemasan.

2. *Why ?*

- Mengapa perancangan ini perlu untuk dibuat ?

Karena banyak orang yang mengonsumsi minuman kemasan tanpa memperhatikan tabel informasi gizi yang dicantumkan pada kemasan minuman tersebut. Padahal banyak sekali minuman kemasan yang mengandung kadar gula berlebih.

3. *Who ?*

- Kepada siapa perancangan ini ditujukan ?

Perancangan ini ditujukan kepada remaja dengan rentang usia 17-24 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan juga aktif menggunakan media sosial.

4. *When ?*

- Kapan perancangan ini dapat dilaksanakan ?

Perancangan ini dapat dilaksanakan sewaktu-waktu dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya kadar gula berlebih pada minuman kemasan.

5. *Where ?*

- Dimana perancangan ini dibagikan ?

Perancangan ini akan dibagikan melalui media sosial Instagram dalam bentuk poster digital berseri.

6. *How ?*

- Bagaimana perancangan ini dibuat ?

Perancangan ini dibuat berangkat dari teridentifikasinya sebuah masalah. Dari masalah tersebut akan ditemukan ide dan tujuan perancangan. Lalu akan dikumpulkan data-data yang dapat

menunjang proses perancangan. Data-data tersebut akan dianalisis dan dari hasil analisis tersebut ditemukan konsep perancangan yang akan dikembangkan menjadi desain akhir perancangan.

3.3.3 AIDA

Target yang disasar melalui perancangan ini adalah remaja 17-24 tahun yang berdomisili di Semarang dan aktif menggunakan media sosial. Maka, kekuatan strategi komunikasi dalam perancangan komunikasi visual ini akan diperinci dengan menggunakan metode AIDA.

1. *Awareness*

Membuat sebuah *ambient media* mengenai bahaya kadar gula berlebih pada minuman kemasan yang dikemas secara menarik dan akan diletakkan di daerah-daerah kota Semarang yang ramai dikunjungi publik seperti di daerah Kota Lama dan Taman Indonesia Kaya.

2. *Interest*

Membuat sebuah *ambient media* dengan tampilan yang menarik, orang-orang yang melihatnya akan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang apa yang ingin disampaikan melalui *ambient media* tersebut.

3. *Desire*

Melalui *ambient media* yang dibuat, diharapkan orang-orang yang melihatnya tertarik untuk mencari tahu informasi lebih dalam dan timbul keinginan untuk mengikuti akun Instagram yang dicantumkan pada *ambient media* tersebut.

4. *Action*

Setelah mengikuti akun Instagram, diharapkan orang-orang menjadi ingin tahu lebih dan mengikuti unggahan-unggahan yang terdapat pada akun Instagram tersebut dan menjadi lebih bijak dan berhati-hati dalam mengkonsumsi minuman kemasan.

3.4 Strategi Media

3.4.1 Media Primer

Media primer yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah poster digital berseri dengan konten bervariasi yang akan disebar melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena berdasarkan hasil riset dengan kuesioner online, media sosial yang paling sering digunakan oleh kebanyakan responden adalah media sosial Instagram.

3.4.2 Media Sekunder

Dalam upaya menjangkau lebih banyak target audiens untuk mengikuti akun Instagram, maka diperlukan media sekunder berupa media non-konvensional yaitu *ambient media*.

3.5 Perencanaan Biaya Kreatif

No.	Pengeluaran	Keterangan	Total
1.	Ambient Media	Sewa layar touchscreen	Rp. 7.000.000,00
2.	Jasa desain feed Instagram		Rp. 1.000.000,00
Total			Rp. 8.000.000,00