

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Analisa Target Perancangan

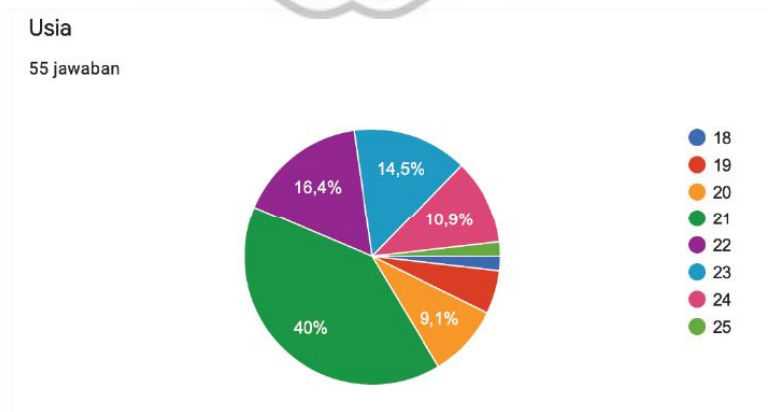
##### 3.1.1 Analisa hasil studi literatur

Berdasarkan studi literatur yang telah diteliti, mendapatkan data pendukung dalam mengenai topik yang akan diangkat, sebagai berikut :

- Pameran merupakan suatu sarana pemasaran yang efektif bertujuan baik dalam produk tertentu, bahkan informasi keunggulan suatu produk masyarakat (Feed E Han dan Kenneth G. Mangun)
- Kaum remaja merupakan kaum yang masih mencari jati diri, radikal, penuh pemberontakan, anti kemapanan dan mudah terpengaruh satu dengan yang lainnya. Menurut Rusbiantoro dalam studi deskriptif Saputro (2018)

##### 3.1.2 Analisa hasil kuesioner online

Dalam kuesioner ini, digunakan untuk menentukan target *thrifting*, dengan usia 18-25 tahun terhadap 55 responden di Semarang maupun diluar Semarang. Berikut hasil dari responden kuesioner online.

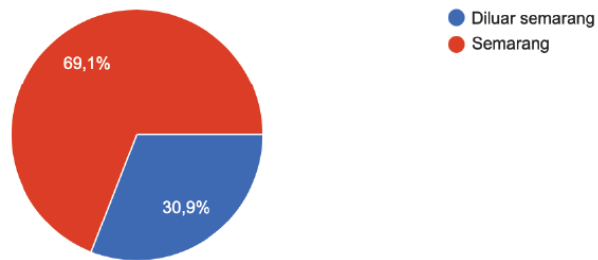


Gambar 3.1 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

### Tempat tinggal

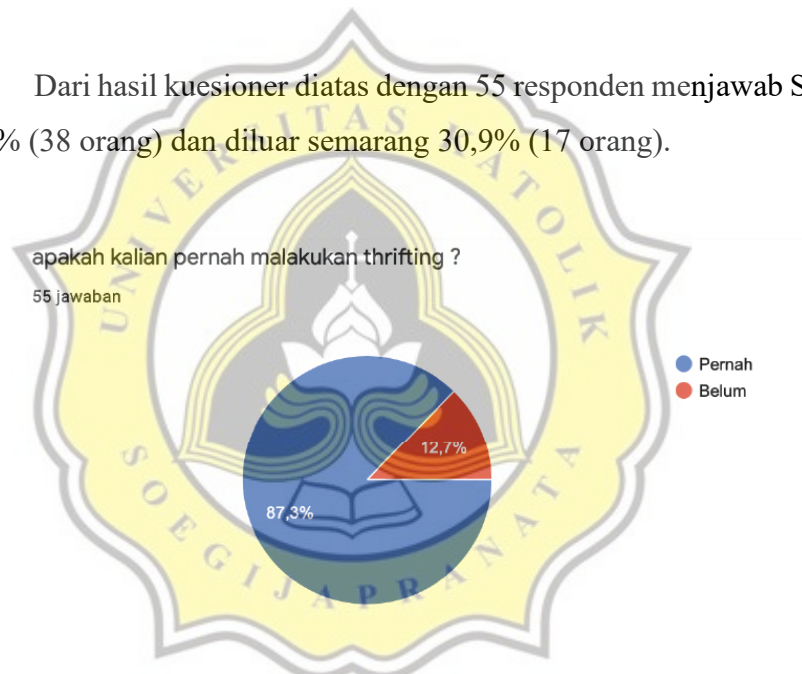
55 jawaban



Gambar 3.2 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab Semarang 69,1% (38 orang) dan diluar semarang 30,9% (17 orang).



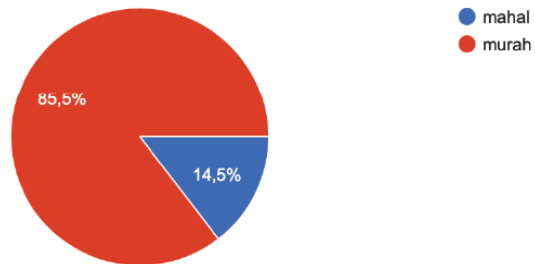
Gambar 3.3 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab pernah melakukan *thrifting* sebanyak 87,3% (48 orang) dan yang belum pernah melakukan *thrifting* sebanyak 12,7% (7 orang).

menurut kalian thrifting itu termasuk mahal atau murah ?

55 jawaban



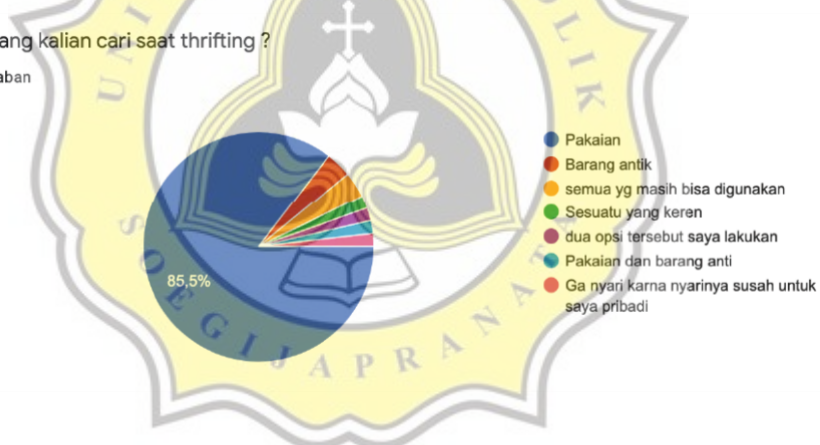
Gambar 3.4 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab *thrifting* termasuk murah sebanyak 85,5% (47 orang) dan yang menjawab mahal sebanyak 14,5% (8 orang).

apa yang kalian cari saat thrifting ?

55 jawaban



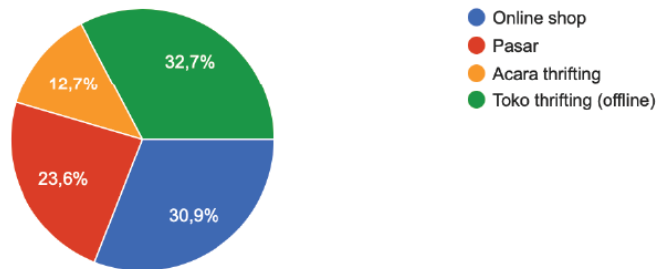
Gambar 3.5 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab saat mereka *thrifting* mereka mencari pakaian sebanyak 85,5% (47 orang), mencari barang antik sebanyak 3,6% (2 orang), yang mencari keduanya sebanyak 9% (5 orang), dan yang tidak mencari karena menurut responden susah sebanyak 1,8% (1 orang)

dimana kalian melakukan thrifting ?

55 jawaban



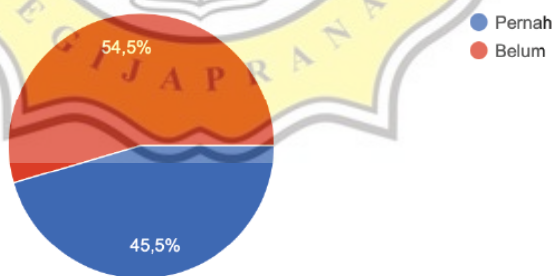
Gambar 3.6 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab saat mereka *thrifting* mencari di *online shop* sebanyak 30,9% (17 orang), mencari dipasar sebanyak 23,6% (13 orang), mencari saat ada *event thrifting* sebanyak 12,7% (7 orang) dan langsung mendatangi tempat *thrifting* tersebut atau pelapaknya sebanyak 32,7% (18 orang).

apakah kalian pernah mendapatkan hal buruk ketika thrifting ?

55 jawaban



Gambar 3.7 Grafik kuesioner online

Sumber: Dokumen pribadi

Dari hasil kuesioner diatas dengan 55 responden menjawab mereka pernah mendapatkan pengalaman buruk sebanyak 45,5% (25 orang) dan yang tidak pernah mendapatkan pengalaman buruk sebanyak 54,5% (30 orang).

Berdasarkan hasil kuesioner online melalui google form yang telah di peroleh maka dapat disimpulkan data pendukung perancangan desain eksibisi kegiatan *thrifting* sebagai berikut:

- Cukup banyak responden yang tidak mengetahui bahwa *thrifting* termasuk dalam *slow fashion* atau *fashion* berkelanjutan.
- Rata-rata responden usia 18-25 pernah melakukan *thrifting* diberbagai tempat.
- Menurut responden *thrifting* masih tetap *fashionable* walaupun itu barang yang sudah lama atau bekas.
- Rata-rata dari responden lebih memilih melakukan *thrifting* dibandingkan mereka mengikuti *fast fashion* karena *thrifting* termasuk murah bagi responden.
- Responden mencari berbagai barang yang menurut mereka sukai dalam berbagai segi tidak hanya pakaian melainkan barang antik juga termasuk dalam pencarian responden.
- Responden melakukan *thrifting* mulai dari online hingga sampai kepasar.
- Hampir setengah dari jawaban responden mereka pernah mendapatkan pengalaman buruk.
- Ada beberapa tips sebelum melakukan *thrifting* agar tidak menyesal setelah membelinya.

Berdasarkan hasil analisa yang telah di peroleh diatas, perlunya dilakukan eksibisi untuk aktivitas *thrifting* untuk lebih memberi informasi dan wawasan kepada anak muda dalam melakukan *thrifting* untuk menghemat keuangan, mengolah pakaian bekas menjadi pakaian yang bernilai *fashion tinggi* dan mengurangi sampah tekstil. Pameran ini bertujuan untuk pendidikan yang mana pameran yang diselenggarakan diharapkan mendapat apresiasi dan tanggapan dari pengunjung untuk meningkatkan kualitas karya selanjutnya.

Dalam rancangan eksibisi ini barang yang akan di pameran adalah informasi mengenai *thrifting* dan ada pakaian hasil *thrifting*, yang bertujuan untuk lebih mengenalkan kaum muda pada dunia *fashion thrifting* serta

dapat mengurangi sampah tekstil. Dengan adanya eksibisi, pengenalan terhadap aktifitas *thrifting* menjadi lebih efektif dan efisien.

### 3.2 Khalayak sasaran

- Geografis

Cakupan wilayah yang akan disasar yaitu wilayah Semarang. Karena situasi ini memungkinkan untuk riset lebih dalam dengan orang-orang yang sering melakukan acara *thrifting* di sekitaran Semarang yang sekarang sedang ramai saat ini.

- Demografis

Target sasaran ditunjukkan pada usia 18-25 tahun. Karena usia remaja saat ini bisa berinovasi lebih dan bisa memiliki relasi yang lebih banyak. Dalam kalangan target tidak memusatkan, kalangan dilakukan secara umum dan semua jenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

- Psikografis

Sasaran khalayak pada perancangan media promosi untuk pelaksanaan eksibisi disesuaikan dengan faktor psikografis target *audience* nya yaitu kaum muda. Karakteristik psikografis seseorang akan terlihat dari aspek gaya hidup, ketertarikan dan perilakunya.

Kaum muda usia 18-25 tahun masih terus mengikuti perkembangan di dunia *fashion*, seperti mengikuti tren-tren *fashion* yang sedang *hits* saat ini salah satunya yaitu *thrifting*. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu alasan menargetkan kaum muda usia 18-25 tahun sebagai khalayak sasaran.

### 3.3 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Adapun strategi komunikasi yang diterapkan pada perancangan eksibisi untuk aktivitas *thrifting* ini yaitu:

- a. Menentukan narasumber yang akan menjadi komunikator dalam eksibisi tersebut, yang mana narasumber inilah yang akan menyampaikan bahasan-bahasan terkait dunia *fashion* terutama pada *trend thrifting*. Narasumber yang



dihadirkan haruslah narasumber yang mempunyai keahlian dalam bidang *fashion*.

- b. Menentukan materi yang akan dilaksanakan pada eksibisi tersebut.

Materi yang akan disampaikan pada kegiatan eksibisi tersebut adalah materi terkait *trend thrifting* dikalangan remaja saat ini.

- c. Menentukan media yang digunakan dalam mempromosikan kegiatan eksibisi tersebut.

Media yang digunakan dalam eksibisi ini yaitu melalui media sosial yang disebar pada seluruh kalangan dan juga melalui brosur.

- d. Menentukan target eksibisi tersebut

Target dari pelaksanaan eksibisi ini adalah kaum muda dengan target usia 18-25 tahun.

### 3.3.1 Strategi AISAS

Berikut ini merupakan strategi mengenai perancangan desain eksibisi untuk kegiatan *thrifting* yang bersifat informatif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama kaum muda tentang kegiatan *thrifting* di kota Semarang:

#### 3.3.1.1 Attention

Dalam *attention* menyampaikan kepada kalangan anak muda dengan media sosial yang sering digunakan seperti *Instagram*. Pesan yang disampaikan berisikan tentang sejarah *fashion* secara umum dan *fast fashion* yang terjadi saat ini.

#### 3.3.1.2 Interest

Agar kalangan anak muda tertarik dengan eksibisi maka disampaikan beberapa inovasi *fashion* yang membuat tetap tampil *stylish* tanpa harus mengeluarkan uang secara berlebihan.

### 3.3.1.3 Search

Dengan melakukan promosi melalui *Instagram Ads* dan penyebaran brosur diharapkan kalangan anak muda bisa lebih mengetahui secara singkat inovasi *fashion* apa saja yang bisa dilakukan dengan pakaian bekas maupun bagaimana yang harus dilakukan ketika akan melakukan *thrifting* secara *online* maupun *offline*.

### 3.3.1.4 Action

Tindakan yang diharapkan yaitu mengikuti akun *Instagram* eksibisi agar dapat mengetahui tentang informasi yang disampaikan dan menghadiri eksibisi yang akan diselenggarakan kedepannya.

### 3.3.1.5 Share

Setelah kaum muda mengetahui dan tertarik tentang *fashion* mereka akan membagikan informasi kepada orang-orang disekitar agar mengikuti media sosial eksibisi tersebut dan menghadiri eksibisi.

## 3.2.1. Kerjasama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kerjasama adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa orang (lembaga, pemerintah dan lainnya) untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama juga merupakan interaksi yang sangat penting bagi kehidupan manusia yang mana manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan.

Kerjasama menjadi hal yang sangat penting dan utama dalam pelaksanaan eksibisi demi terlaksananya eksibisi dengan lancar. Kerjasama dalam eksibisi ini dapat seperti #tukar baju, sejauh mata memandang, setali Indonesia bahkan Zero Waste Indonesia. Untuk para penjual pakaian *thrifting* dikalangan Semarang dan sekitarnya sehingga dapat mempamerkan pakaian hasil *thrifting* dari tiap-tiap penjual.



### 3.3.3 Tema Eksibisi

Tema yang diangkat dalam eksibisi ini yaitu terkait kesadaran kaum muda di zaman sekarang akan kurang pengetahuan tentang kegiatan *thrifting* atau keterbatasan informasi dalam memperoleh wawasan tentang *thrifting*.

### 3.3.4 Judul Eksibisi

Judul eksibisi ini yaitu “*Sustainable Thrift*”. Judul ini memiliki arti hemat berkelanjutan atau *fashion* berkelanjutan dikarenakan maraknya *trend thrifting* pada masa ini terutama dikalangan remaja, namun tidak sedikit juga yang masih belum menyadari tujuan dan manfaat dari *thrifting* tersebut sehingga dengan cara yang informatif dalam menambah pengetahuan dan wawasan tentang *thrifting*. Karena sebenarnya dengan melakukan *thrifting* remaja bisa mendapatkan barang-barang yang susah didapatkan jaman sekarang dan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

### 3.3.5 Strategi penyampaian pesan

Penyampaian pesan tidak hanya sekedar berbicara dengan satu atau lebih orang melainkan banyak pula aspek yang perlu dipelajari. Penyampaian pesan juga sebagai sarana memperoleh informasi dan pengetahuan pesan. Dalam setiap pesan yang disampaikan ada tujuan besarnya.

Salah satu unsur penting untuk penyampain pesan ini yaitu diperlukan komunikator atau narasumber yang ahli dibidang *fashion* terutama *thrifting*. Penyampaian pesan disesuaikan dengan *audience* yang menghadiri eksibisi, seperti bahasa yang disesuaikan agar menarik perhatian *audience*, serta penyampaian pesan yang informatif dapat membuat *audience* tidak cepat bosan.

Eksibisi ini akan dilaksanakan digedung yang tertutup bertujuan menghindari hal yang tidak diinginkan saat berlangsungnya pameran dan pameran ini akan berlangsung digedung *Ballroom* UTC Semarang. Dalam eksibisi berisikan informasi bagaimana tentang *thrifting* itu bisa mengurangi *fast fashion* dan secara tidak langsung mengurangi sampah pakaian yang digunakan sehari-hari. Alur atau bentuk dari pameran ini dibuat melingkar

dan terpusat pameran ditengah. Pameran dibuat seperti melingkar dengan pusat pameran berada ditengah dan beberapa booth berada disamping dan mengelilingi pameran berbentuk baju, benang wol dan panggung kecil yang menggunakan kain-kain yang dijahit berbentuk melingkar. Beberapa panggung kecil berisikan inovasi pakaian yang dibuat dari kain bekas yang dijahit dengan metode menjahit sashiko. Lantai dari eksibisi dibuat bermotif dari bahan-bahan yang didaur ulang seperti dijahit dan disambung membentuk sebuah karpet, motif dari lantai terdiri dari tiga bagian yaitu bagian tengah yang merupakan pusat dari pameran itu yang dibuat lingkaran dengan motif jahitan sashiko dan dua lagi menggunakan kain yang bermotif gelap dan terang yang dijahit membentuk arah dari pameran tersebut. Didalam eksibisi ini terdapat informasi dan wawasan tentang dunia *fashion* yang lebih baik dan bijak. Dibeberapa booth pengunjung bisa mendonasikan pakaian di booth yang berbentuk jaring. Sedangkan dibagian pintu disisi *outdoor* bagian kiri dan kanan bertulisan untuk mengajak kaum muda untuk lebih baik membeli barang bekas dengan isi pesan "*opportunity doesn't come twice?*" karena kesempatan dalam membeli barang bekas tidak sama dengan membeli barang baru. Dalam membeli barang bekas bekonsep siapa cepat dia mendapatkannya maka dari itu jika kita terlambat dalam membeli barang tersebut kita belum tentu mendapatkannya kembali. Pada bagian luar mereka bisa menikmati berbelanja barang bekas dengan pelapak yang menjual barang dagangan mereka saat pameran berlangsung. Jadi pengunjung bisa merasakan bagaimana mereka belajar tentang *fashion* itu sendiri dan melakukannya secara langsung disisi *outdoor* pameran berlangsung.

### 3.4 Strategi media

Dalam pelaksanaan eksibisi yang akan dilaksanakan di daerah Semarang mengenai pemanfaat aktivitas *thrifting* , dimana remaja sebagai target utamanya. Strategi media ini digunakan sebagai tahap awal agar *audience* tertarik untuk menghadiri atau mengikuti eksibisi ini.

### **3.4.1 Gaya desain**

Gaya desain yang digunakan dalam rancangan pameran ini menggunakan gaya *flat design* yang minimalis agar memudahkan dalam memberikan informasi dan wawasan kepada pengunjung. Dengan gaya desain ini diharapkan pengunjung bisa memahami maksud apa yang ingin disampaikan.

### **3.4.2 Tipografi**

Tipografi yang digunakan dengan penggabungan antara sans serif dan serif dalam penyampaian pesannya, agar tetap terkesan menegaskan namun bersifat santai dan mudah untuk dipahami dalam membaca informasi yang diberikan kepada pengunjung.

Penggunaan jenis font dinilai penting agar pembaca dapat menikmati bacaannya dan menarik untuk dibaca. Dalam hal ini untuk kepentingan berlangsungnya pameran maka digunakan font sans serif dan serif untuk digunakan dalam pameran.

### **3.4.3 Warna**

Pemilihan warna pun harus tepat dan sebisa mungkin disesuaikan dengan tema dan judul pameran agar terlihat selaras. Serta warna yang digunakan untuk mendekorasi pada pelaksanaan acara agar terlihat lebih menarik dan tidak membosankan.

Warna yang digunakan dalam pameran ini menggunakan warna yang berbahan tekstil dan menggunakan warna analogus dingin agar dalam membaca pesan yang disampaikan lebih terpusat pada pesannya dan lebih terlihat mencolok. Karena tulisan pada warna juga dapat menjadikan poin utama dalam penyampaian pesan yang akan disampaikan pada pameran tersebut.

### 3.5 Strategi anggaran

#### 3.5.1 Eksibisi

No	Jenis	Durasi	Harga	Keterangan
1.	Desain <i>feed Instagram</i>	45 hari	Rp. 2.500.000	Postingan akan dilakukan selama satu bulan lebih setiap 2-3 hari melakukan postingan.
2.	Desain <i>layout</i> eksibisi	14 hari	Rp. 5.000.000	Pembuatan desain <i>layout</i> penataan eksibisi dalam perancangan.
3.	Desain <i>photobooth</i>	10 hari	Rp. 1.500.000	Menarik target sasaran untuk berfoto saat pameran dan bertujuan untuk promosi secara tidak langsung
4.	Desain brosur	10 hari	Rp.1.000.000	Menggunakan brosur bertujuan bagi kaum muda yang belum mengenal akun sosial media eksibisi ini.
5.	Sewa partisi	7 hari	Rp. 5.000.000	Partisi digunakan pembatas antara <i>booth</i> ke <i>booth</i>
6.	Sewa Tempat	7 hari	Rp. 9.000.000	Tempat digunakan jika eksibisi jadi dilaksanakan secara offline, tempat sendiri menggunakan yang <i>indoor</i> .
7.	Dekorasi	10 hari	Rp. 5.000.000	Dekorasi bertujuan agar target sasaran tertarik mendatangi eksibisi tersebut
8.	<i>Instagram ads</i>	15 hari	Rp. 5.000.000	Iklan digunakan bertujuan orang-orang yang tidak terjangkau dapat terjangkau lebih melalui iklan.

9.	Desain <i>Leaflet</i>	5 hari	Rp. 5.000.000	Leaflet disebarikan kepada orang yang belum mengetahui tentang akun media sosial acara eksibisi
Total			Rp. 39.000.000	

Tabel 3.1 Anggaran biaya

Sumber: dokumen pribadi

