

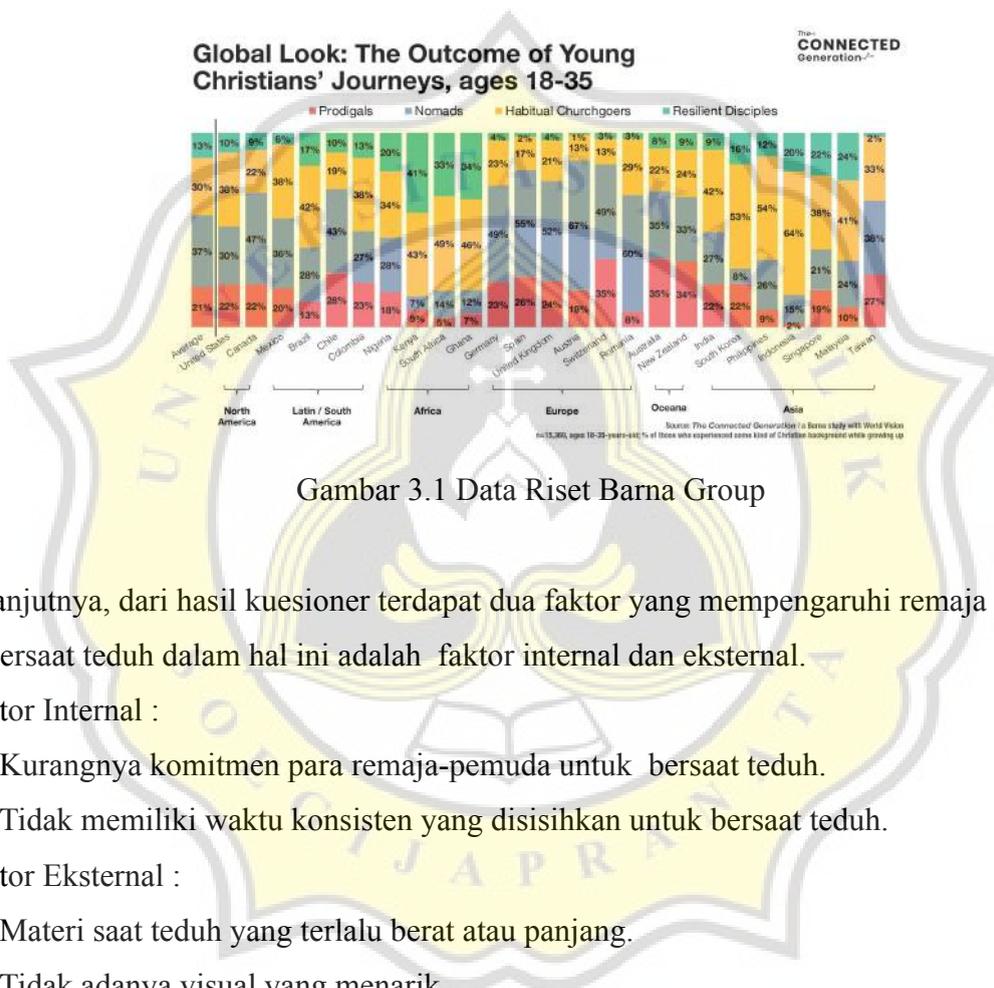
BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisa Data

Berdasarkan hasil observasi digital, studi literatur, dan kuesioner didapatkan data yang menjadi sorotan dalam perancangan ini.

Data dari Barna Group yang bekerjasama dengan World Vision menunjukkan bahwa golongan kristiani di Indonesia terdapat 20% golongan “*resilient disciples*”, 64% agalah golongan “*habitual churchgoers*”, 15% adalah golongan “*nomads*”.



Gambar 3.1 Data Riset Barna Group

Selanjutnya, dari hasil kuesioner terdapat dua faktor yang mempengaruhi remaja pemuda untuk bersaat teduh dalam hal ini adalah faktor internal dan eksternal.

Faktor Internal :

- Kurangnya komitmen para remaja-pemuda untuk bersaat teduh.
- Tidak memiliki waktu konsisten yang disisihkan untuk bersaat teduh.

Faktor Eksternal :

- Materi saat teduh yang terlalu berat atau panjang.
- Tidak adanya visual yang menarik.



Gambar 3.2 Hasil Kuesioner 1

Hal lain yang perlu juga disoroti adalah mengenai visual yang tepat dapat mendukung para remaja-pemuda dalam konsistensi bersaat teduh. Gambaran visual mencakup ilustrasi dan juga penataan letak dari materi sehingga mendukung para target dalam melakukan saat teduh.



Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 2



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 3



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 4

Pada perancangan kali ini, media aplikasi ponsel dirasa cocok untuk mengatasi masalah tersebut. Data dari Digital Report 2021 yang digagas oleh situs Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna ponsel terbesar di Indonesia adalah usia generasi muda yaitu 18-35 tahun dengan persentase 70%. Aktivitas pengguna ponsel pintar sebanyak 98,2% dan digunakan rata-rata 8-9 jam per hari.

3.2. Analisa SWOT

Strength

Kekuatan dari perancangan ini adalah aplikasi ponsel dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Cepat dan mudah sesuai dengan karakter generasi target yang ingin mudah dan cepat. Dikemas secara baru, kreatif, dan inovatif.

Weakness

Membutuhkan sumber daya yang lebih untuk mengisi materi supaya tidak terlalu panjang, berat, kreatif dan konsisten.

Opportunities

Peluang baru dari perancangan ini yang belum ada di aplikasi lain, saling terkoneksi satu sama lain dan dalam perancangan ini para golongan “Resilient Disciple” dapat menjadi bagian atau *volunteer* dalam perancangan ini.

Threat

Ada beberapa aplikasi yang terdahulu yang menyediakan materi saat teduh juga dapat menjadi ancaman bagi perancangan ini.

3.3. Sasaran Khalayak

Demografis

Target utama demografis dalam perancangan ini ditujukan untuk para remaja-pemuda yang memeluk agama Kristiani. Pria dan juga wanita berusia sekitar 18-25 tahun.

Geografis

Dalam perancangan ini, target sasaran secara geografis adalah remaja pemuda yang tinggal di negara Indonesia.

Psikografis

Dalam klasifikasi psikografisnya, target ditujukan kepada generasi milenial yang bergaul dengan teknologi, yang mudah dan cepat. Termasuk dalam klasifikasi strata sosial menengah ke atas, yang memiliki ponsel pintar pribadi.

3.4. Strategi Media

Strategi komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah AISAS, yaitu satu model yang dilakukan secara efektif sebagai media pendekatan dengan melihat kemajuan teknologi serta perubahan perilaku. AISAS ini sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Teknik AISAS ini diharapkan dapat mencuri perhatian target sehingga memunculkan rasa ketertarikan dan target dapat mencari tahu lebih, mengonsumsi dan juga dapat membagikannya kepada orang lain.

Attention

Pada tahap *attention*, perancangan kali ini membutuhkan bantuan dari remaja-pemuda golongan “*resilient disciple*” sebagai *volunteer* untuk membantu perluasan informasi awal mengenai aplikasi ponsel sebagai penggerak awal kampanye media dengan promosi secara visual. Menggunakan *platform* media digital yang paling digunakan generasi muda yaitu Instagram dan Youtube.

Interest

Komunitas yang dibangun di awal bersama para *volunteer* akan diberi aksesoris khusus sebagai identitas dan menarik perhatian para remaja-pemuda yang lain yang dapat dijadikan tren bagi remaja-pemuda kristen. Hal ini bermaksud untuk menunjukkan suatu komunitas yang akan dibangun dan menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda.

Search

Informasi yang selanjutnya yang bisa didapatkan oleh target adalah dengan mengakses media sosial dari aplikasi ini. Selain itu, informasi lain akan diberikan dan dipromosikan ke gereja-gereja dan juga kakak rohani yang dapat mendorong generasi remajanya untuk konsistensi bersaat teduh menggunakan bantuan aplikasi ini.

Action

Tindakan yang diharapkan adalah para target dapat mengunduh dan menggunakan aplikasi ini sebagai media yang membantu untuk bersaat teduh.

Share

Para *downloader* dan *volunteer* dapat membagikan kepada orang lain dan bersama bertumbuh serta menguatkan melalui saat teduh dan komunitas yang terbentuk.

3.5. Perencanaan Biaya Kreatif

No.	Keterangan	Banyak	Harga	Jumlah
1.	Iklan Youtube	1 Bulan	Rp. 850.000,-	Rp. 850.000,-
2.	Iklan Instagram	30 hari	Rp. 20.000,-	Rp. 600.000,-
3.	Pembuatan Aplikasi	1	Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000,-
4.	Aksesoris Campaign	100 pcs	Rp. 10.000,-	Rp. 1.000.000,-
5.	Lain-lain			Rp. 550.000,-
Total :				Rp. 8.000.000,-

Tabel 3.1 Tabel Perencanaan Biaya

