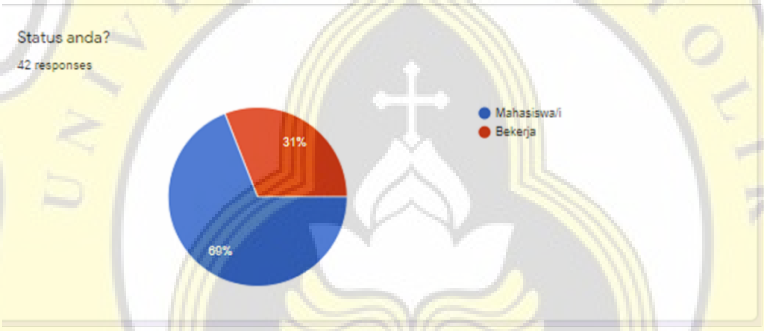
BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisa

3.1.1 Analisa hasil kuesioner online

Setelah melakukan kuisioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan, peneliti mendapatkan beberapa data lapangan yang terkait.dari survey yang telah dilakukan peneliti mendapatkan total 42 data responden yang terdiri dari 21 laki-laki dan 21 perempuan yang berusia antara 20-25 tahun.



Gambar 3.1 Pertanyaan terkait status responden

[sumber dokumen pribadi]

Dari total 42 responden yang menjawab 29 responden berstatus mahasiswa/mahasiswa dan 13 responden sudah bekerja.

Gambar 3.2 Pertanyaan terkait media sosial apa yang sering digunakan

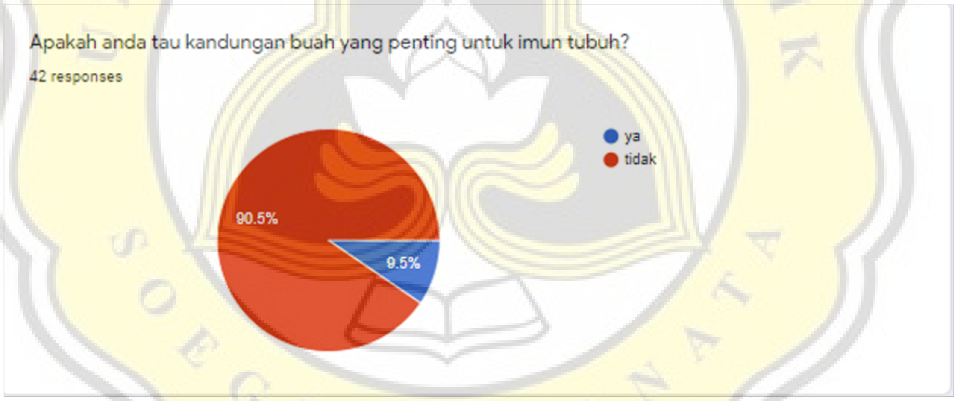
[sumber dokumen pribadi]

Dari total 42 respoden, 38 responden lebih sering menggunakan media sosial instagram sebagai media sosial keseharian nya. Sisanya adalah menggunakan media sosial facebook dan twitter.

Gambar 3.3 Pertanyaan terkait pengetahuan buah yang berkembang di Jawa

[sumber dokumen pribadi]

Dari total 42 responden, 37 responden tidak mengetahui buah apa saja yang berkembang di wilayah Jawa dan sisanya 5 responden mengetahui buah apa yang berkembang di wilayah Jawa. Dari data ini dapat disimpulkan sebagian besar dari responden tidak mengetahui buah apa saja yang berkembang di wilayah Jawa.



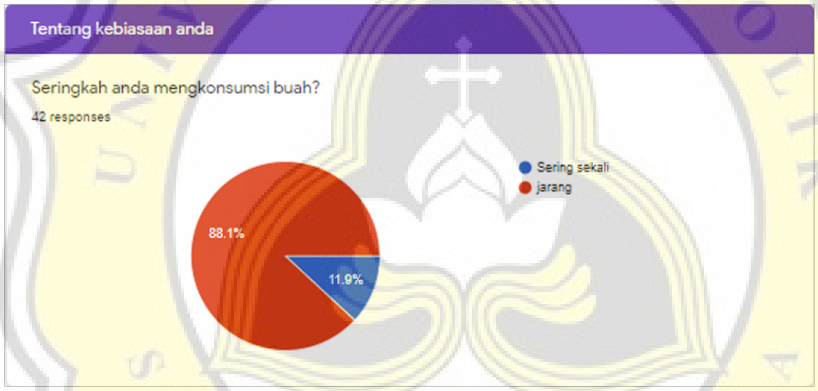
Gambar 3.4 Pertanyaan terkait pengetahuan kandungan buah yang penting
[sumber dokumen pribadi]

Dari total 42 responden, 38 responden tidak mengetahui kandungan buah yang baik untuk imun tubuh dan sisanya 4 responden mengetahui kandungan buah yang penting untuk imun tubuh. Dari data ini dapat disimpulkan sebagian besar dari responden masih tidak mengetahui kandungan buah yang baik untuk imun tubuh.

Gambar 3.5 Pertanyaan terkait media informasi

[sumber dokumen pribadi]

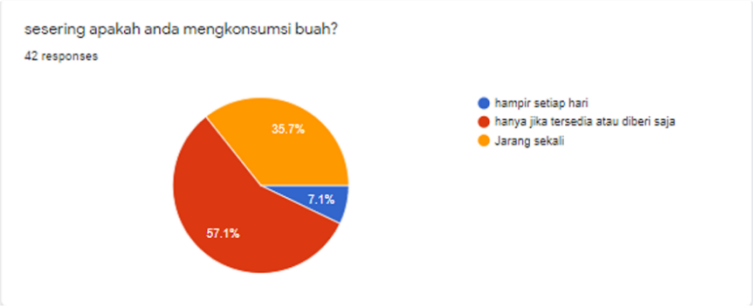
Dari total 42 responden, 32 responden lebih tertarik media ebook sebagai media untuk mendapatkan informasi dan 10 responden lebih tertarik menggunakan poster digital sebagai media mendapatkan informasi.



Gambar 3.6 Pertanyaan terkait kebiasaan mengkonsumsi buah

[sumber dokumen pribadi]

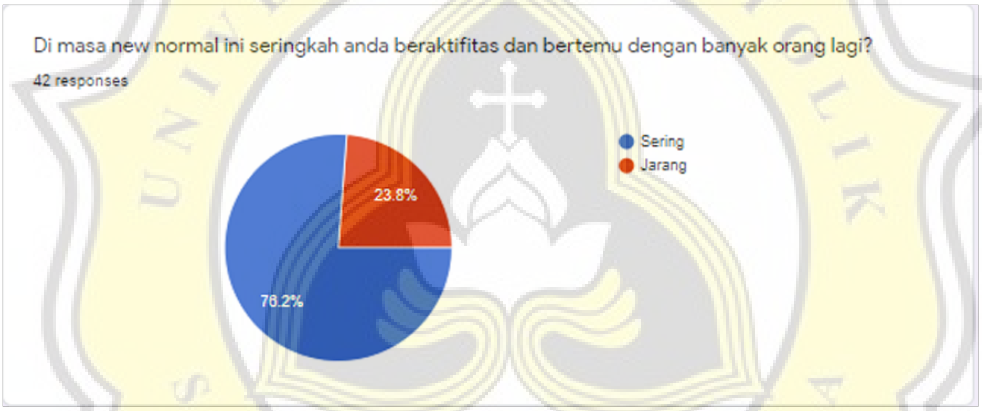
Dari Total 42 responden, 37 responden jarang mengkonsumsi buah dan 5 responden sering mengkonsumsi buah. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kaum remaja usia 20-25 tahun masih jarang mengkonsumsi buah-buahan.



Gambar 3.7 Pertanyaan terkait seberapa seringkah mengkonsumsi buah

[sumber dokumen pribadi]

Dari pertanyaan "seberapa seringkah anda mengkonsumsi buah?" 24 responden menjawab mengkonsumsi buah jika hanya diberi atau tersedia saja, 15 responden menjawab jarang sekali untuk mengkonsumsi buah dan 3 respon menjawab hampir setiap hari mengkonsumsi buah. Dari data ini dapat didapatkan data bahwa remaja usia 20-25 tahun masih kurang minatnya dalam mengkonsumsi buah secara rutin.



Gambar 3.8 Pertanyaan terkait sering tidaknya bertemu orang Kembali
[sumber dokumen pribadi]

Dari data selanjutnya adalah pertanyaan "Di masa new normal ini seringkah anda beraktifitas dan bertemu dengan banyak orang lagi?" Sebanyak 32 responden menjawab sering dan sisanya 10 responden menjawab jarang.

Gambar 3.9 pertanyaan terkait media yang mudah tersampaikan
[sumber dokumen pribadi]

Dari Total 42 responden, 41 responden menjawab media sosial digital lebih mudah untuk menyampaikan pesannya. 1 responden menjawab media fisik lebih mudah untuk meyampaikan pesan. Dari pertanyaan ini didapatkan data bahwa sebagian remaja lebih mudah mendapatkan informasi dari sebuah media sosial digital.

3.2 Strategi komunikasi

3.2.1. Strategi AISAS

Strategi Komunikasi yang dilakukan dalam perancangan ebook sebagai media visual pengenalan buah lokal eksotik ini dilakukan dengan melihat dari model komunikasi pemasaran AISAS.

1. Attention

Ebook akan ditujukan kaum remaja yang sedang kuliah atau sedah bekerja yang nantinya akan menjadi media penyampaian pesan pengenalan buah eksotik.. Disini perancang dapat memunculkan rasa penasaran dari para remaja pada visual yang digunakan dalam ebook ini.

2. Interest

Jika nantinya dalam perancangan sudah mendapatkan perhatian dari masyarakat yang dituju, maka akan ada ketertarikan masyarakat terhadap informasi yang diberikan dalam ebook.

3. Search

Setelah muncul rasa ketertarikan, masyarakat akan mencari tahu informasi atau keberadaan buah lokal yang disampaikan dalam ebook yang dirancang.

4. Action

Dengan memiliki ketertarikan dan sudah mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi dan keberadaan buah lokal eksotik, masyarakat diharapkan sadar akan keberadaan imun penting dalam buah lokal dan mulai menerapkan gaya hidup sehat.

5. Share

Setelah mendapatkan suatu informasi penting dan menarik untuk kaum remaja, diharapkan nantinya masyarakat akan membagikan pengetahuannya kepada kerabat terdekatnya secara langsung ataupun secara digital.

.

3.2.2 Strategi 5W+1H

Dalam perancangan ini dirangkum informasi yang ada dengan analisa (5W+1H)

1. What

Adanya ebook visual pengenalan buah lokal eksotik pada remaja di wilayah Kota Semarang.

2. Why

Buah lokal eksotik yang mulai tidak diketahui dan remaja yang membutuhkan imun tubuh yang baik di masa pandemi ini.

3. When

Remaja di masa pandemi ini yang membutuhkan imun tubuh baik.

4. Where

Remaja di wilayah Kota Semarang.

5. How

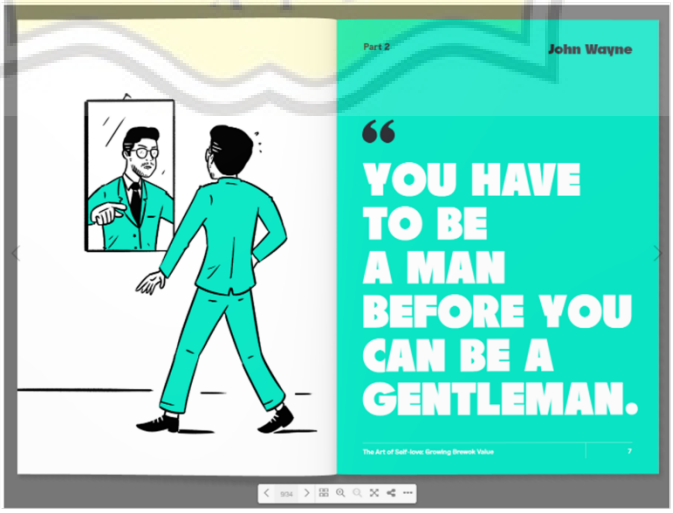
Dengan merancang sebuah ebook visual untuk menyampaikan informasi dan memunculkan niat dari masyarakat yang dituju.

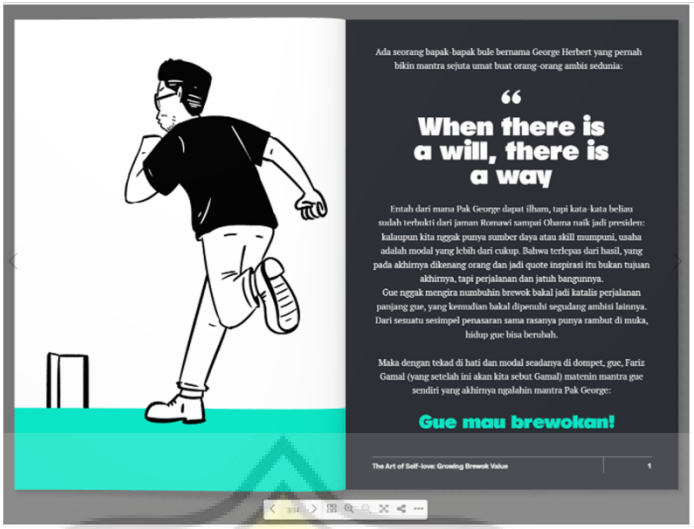
3.3 Strategi media

Strategi media yang yang digunakan dalam perancangan ini tidak hanya desain ebook saja, melainkan juga memanfaatkan media lain agar tujuan dari perancangan ini sampai ke masyarakat yang diitargetkan,

3.3.1 Media Primer

Ebook visual yang dikemas dan dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian oleh khalayak sasaran. Ebook yang digunakan menggunakan gaya ilustrasi yang sesuai dengan target sasaran yang berusia 20-25 tahun. Ebook dirancang dengan penggabungan elemen-elemen seperti ilustrasi, tipografi dan layout yang menarik.





Gambar 3.10 Gambaran penataan layout ilustrasi dan tipografi

[sumber dari www.gamal.men]

3.4.2 Media Sekunder

Media sekunder ini digunakan untuk mempromosikan ebook yang telah dirancang. Promosi yang dilakukan guna menyebarkan ebook agar dapat dijangkau oleh target sasaran. Dimana dalam rancangan ini media sekunder yang digunakan adalah melalui media sosial yang sering digunakan oleh target sasaran seperti Instagram.

3.4 SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT merupakan sebuah metode analisis dimana analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi daftar yang terorganisir dan bisa disajikan dalam data yang sederhana. Berikut adalah data anilsis SWOT dari perancangan permainan kartu ini.

3.4.1 *Strenght*

Kekuatan yang dimiliki dari perancagan ebook visual ini adalah terletak pada visual ilustrasi yang menarik yang dapat mengedukasi dan menyalurkan informasi terhadap pembaca secara nyaman. Serta dapat diakses dengan mudah melalui media yang mudah dijangkau target.

3.4.2 *Weakness*

Akses yang digunakan untuk menyebarkan luaskan menggunakan koneksi internet, target sasaran yang tidak memiliki koneksi internet cukup sulit untuk dijangkau.

3.4.3 *Opportunity*

Peluang dari ebook visual ini adalah mudahnya media yang dapat diakses membuat peluang ebook visual ini untuk menjadi besar untuk dibagikan di kalangan target sasaran. Semakin banyak ebook visual ini dibagikan semakin banyak informasi yang tersebar di kalangan target sasaran.

3.4.4 *Threats*

Yang menjadi ancaman dari perancangan ini adalah adanya rasa ketidak pedulian akan kesehatan imun tubuh pada remaja yang sudah merasa dirinya sehat dan imun tubuhnya bagus.

3.5 USP (*Unique Selling Point)*

Keunggulan yang dimiliki dari perancangan ebook visual ini yang dapat menjadi *Unique Selling Point*-nya adalah terkait kemampuannya yang dapat menjadi buku digital informatif untuk remaja dalam memberikan informasi dan memunculkan niat remaja untuk mengkonsumsi buah lokal eksotik, melalui pendekatan ebook visual. Ebook visual ini juga tidak hanya mengedukasi dari segi kebutuhan imun tubuh remaja, namun juga memunculkan niat remaja untuk mengkonsumsi buat melalui konten dan visual yang menarik .

3.6 Khalayak sasaran

- Geografis
  - Target sasaran : Mahasiswa atau sudah bekerja (Remaja)
  - Usia : 20-25 tahun
  - Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki
  - Pendidikan : Mahasiswa
  - Kelas sosial : SES B

  Pada segmentasi demografis ini target sasaran adalah mahasiswa berumur 20-25 tahun dan memiliki pendidikan di Universitas.

  Pada strata social ini lebih menunjukan perilaku yang sudah matang dalam bekerja dan sudah mencari pendapatan sendiri

- Demografis

  Segmentasi geografis yang ditujukkan untuk perancangan dan menyesuaikan target sasaran yaitu berada di wilayah. Dikarenakan Semarang merupakan kota yang cukup luas yang sedang berkembang dan sudah banyak aktifitas new normal.

- Psikografis

  Yaitu memiliki lifestyle yang aktif dan komunikatif karena banyaknya aktifitas yang mulai banyak di masa new normal ini. Selalu menggunakan media gadget dalam mencari informasi dan kegiatan lainnya. terutama di social media *Instagram*, serta Memiliki banyak kegiatan sosialisasi karena jalannya masa new normal ini.

Merasa imun tubuh yang sudah kuat karena merasa di usia yang tidak rentan terkena virus, khususnya covid 19.

3.7 Perencanaan biaya kreatif

Keunggulan yang dimiliki dari perancangan ebook visual ini yang dapat menjadi *Unique Selling Point*-nya adalah terkait kemampuannya yang dapat menjadi buku digital informatif untuk remaja dalam memberikan informasi dan memunculkan niat remaja untuk mengkonsumsi buah lokal eksotik, melalui pendekatan ebook visual. Ebook visual ini juga tidak hanya mengedukasi dari segi kebutuhan imun tubuh remaja, namun juga memunculkan niat remaja untuk mengkonsumsi buat melalui visual yang menarik .

Kebutuhan	Rincian	Jumlah	Biaya
iklan di Instagram	Menyebar luaskan lebih luas lagi ke khalayak sasaram menggunakan media sosial yang sering diakses	Rp 50.000/ hari	Rp. 1.500.000,-
Desain Ilustrasi	Pembuatan desain ilustrasi buah untuk visual	Rp.75.000/buah	Rp. 750.000,-
Layouting dan pembuatan media pendukung	Pembuatan rancangan untuk Ebook dan media pendukungnya	Rp 75.000/ jam	Rp 5.400.000,-
Total			**Rp. 6.300.000,-**

Tabel 3.1 Tabel Rencana Biaya Kreatif
[sumber dokumen pribadi]