

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

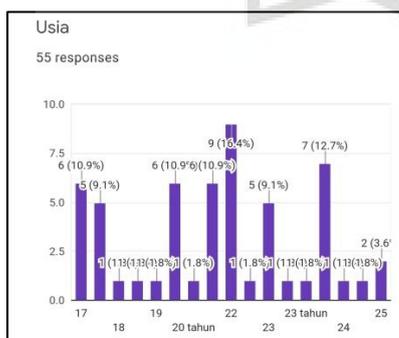
#### 3.1 Analisis Data

##### 3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan di salah satu organisasi sosial di kota Semarang. Organisasi sosial ini memiliki penambahan program namun tidak dengan penambahan volunteer, jumlah volunteer yang dimiliki tidak bertambah dan cenderung berkurang karena masa pandemi. Organisasi sosial ini melebarkan sayapnya di masa pandemi supaya bisa lebih banyak lagi menolong masyarakat di Semarang yang kurang mampu, terlebih dimasa pandemi yang membuat banyak orang terkena dampaknya. Organisasi yang bergerak di bidang sosial ini sudah berjalan sejak bulan Maret tahun 2018 dan terus bergerak sampai sekarang. Organisasi sosial ini banyak melakukan perekrutan volunteer sebelumnya namun tidak banyak volunteer yang mendaftarkan dirinya dikarenakan strategi promosinya yang masih kurang sesuai dengan target sasaran.

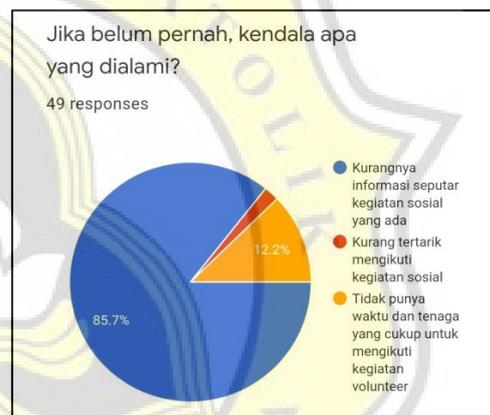
Observasi juga dilakukan kepada beberapa anak muda yang tidak sedang mengikuti kegiatan volunteering, banyak dari target yang mengatakan bahwa mereka ingin sekali bergabung dengan suatu organisasi atau suatu kelompok sosial untuk menyalurkan tenaga, barang, waktu, bahkan uang mereka untuk membantu masyarakat yang ada dibawah dan sangat membutuhkan. Namun karena kurangnya informasi maka hal itu sangat menghambat mereka untuk menyalurkan potensi besar yang mereka miliki.

##### 3.1.2. Kuesioner Online

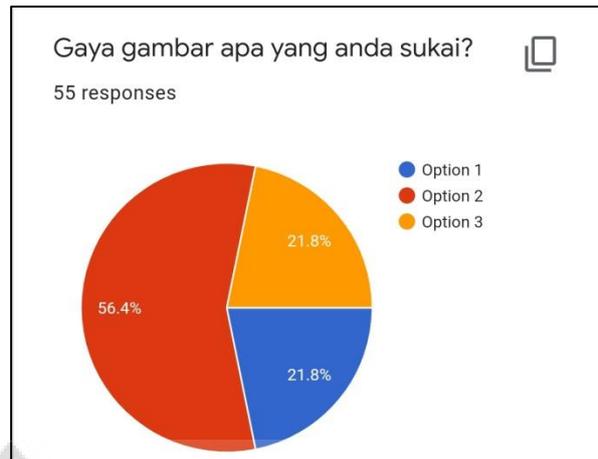
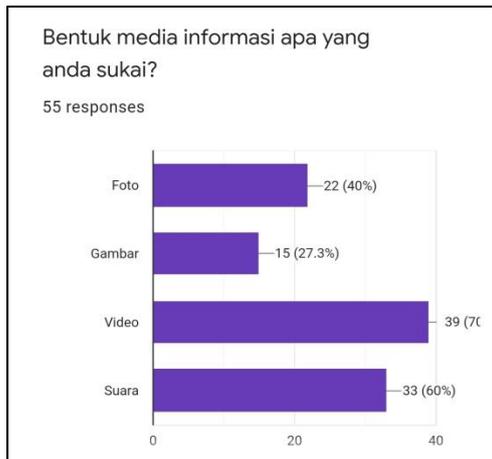


Kuesioner online dibagikan kepada 55 responden melalui media sosial. Sebanyak 6 responden berusia 17 tahun, 6 responden berusia 18 tahun, 2 responden

berusia 19 tahun, 7 responden berusia 20 tahun, 6 responden berusia 21 tahun, 10 responden berusia 22 tahun, 7 responden berusia 23 tahun, 9 responden berusia 24 tahun, dan 2 responden berusia 25 tahun.



Berdasarkan data yang didapatkan sebanyak 89,1% responden sedang tidak bergabung menjadi volunteer di sebuah organisasi sosial, sedangkan 10,9% sisanya sedang bergabung menjadi volunteer di sebuah organisasi sosial. Selanjutnya dalam kuesioner ditanyakan kepada responden apakah sebelumnya pernah menjadi volunteer di sebuah organisasi sosial atau tidak, sebanyak 65,5% dari responden belum pernah mmenjadi volunteer di sebuah organisasi sosial sebelumnya. Dan sebanyak 85,7% responden menjawab bahwa “kurangnya informasi seputar kegiatan sosial yang ada” menjadi penyebab para responden belum pernah bergabung dalam organisasi sosial. Selain itu alasan lainnya adalah karna responden tidak memiliki waktu dan tenaga yang cukup untuk menjadi volunteer di organisasi sosial.



Berdasarkan data selanjutnya didapatkan data bahwa sebanyak 40% dari responden menyukai foto sebagai media informasi, 27,3% menyukai gambar, 70% menyukai video. Dan 60% menyukai suara. Lalu gambar yang paling diminati oleh responden (sebanyak 56,4% responden memilih gaya gambar ini) adalah fotografi. Sedangkan sisanya memilih gambar ilustrasi dan kartun (animasi).

### 3.1.3. Studi Pustaka

Studi pustaka dari beberapa jurnal, artikel, buku, skripsi, dan penelitian yang serupa, didapatkan data bahwa anak-anak muda berusia 17-25 tahun dengan tingkat ekonomi menengah kebawah memiliki rasa empati yang lebih tinggi sehingga banyak dari mereka yang ingin berpartisipasi menjadi seorang volunteer. Namun salah satu hal yang menghalangi mereka untuk menjadi seorang volunteer adalah terbatasnya informasi yang mereka dapatkan, serta kurangnya informasi akan perekrutan volunteer yang ada di sebuah organisasi sosial.

### 3.1.4. Kesimpulan

Berdasarkan observasi, kuesioner online, dan studi pustaka dapat disimpulkan bahwa remaja berusia 17-25 tahun banyak yang kekurangan informasi mengenai adanya kegiatan volunteering yang ada disekitar mereka, padahal mereka memiliki potensi dan kemauan yang cukup besar untuk menjadi volunteer di sebuah organisasi sosial.

Terutama di organisasi sosial yang kekurangan volunteer karena bertambahnya program di masa pandemi seperti ini.

Solusi yang dirasa paling tepat oleh penulis adalah dengan memberikan informasi terkait adanya kegiatan volunteering di Kota Semarang melalui sebuah video motion graphic yang dipadupadankan dengan fotografi tentang sebuah organisasi sosial yang sudah berjalan, sehingga target dapat mendapatkan gambaran yang tepat mengenai kegiatan volunteering yang akan mereka ikuti dan jalani selama beberapa waktu kedepan.

### **3.2 Sasaran Khalayak**

- a. Geografis : Target bertempat tinggal di Kota Semarang.
- b. Demografis : Target adalah anak muda berusia 17-25 tahun, dengan strata ekonomi menengah kebawah
- c. Psikografis : Target adalah anak muda yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap sesama.
- d. Behaviour : Target adalah anak muda yang memiliki banyak waktu luang serta tenaga untuk mengikuti kegiatan volunteer.

### **3.3 Strategi Komunikasi**

#### **3.3.1 5W+1H**

- a. *Who* : Siapa target sasaran ?

Sasaran utama dari perancangan ini adalah anak muda berusia 17-25 tahun di Kota Semarang dengan keadaan ekonomi menengah kebawah, yang memiliki waktu, tenaga, dan kerelaan untuk menjadi volunteer di sebuah organisasi sosial.

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

Masalah yang terjadi adalah karna penambahan volunteer dan penambahan program di suatu organisasi sosial tidak berbanding lurus, jadi dibutuhkan lebih banyak lagi volunteer sehingga program bisa terlaksana dengan jauh lebih baik lagi. Selain itu banyak potensi dari target yang terpendam karena kurangnya informasi seputar kegiatan volunteering yang ada disekitar mereka. Maka solusi yang diberikan adalah dengan memberikan informasi kepada target sehingga target sasaran mengetahui bahwa mereka bisa bergabung pada

suatu organisasi sosial dan target bisa menyalurkan potensi mereka kepada masyarakat yang membutuhkan.

- c. *When* : Kapan perancangan media komunikasi visual akan disebar ?

Perancangan akan disebar ±3 minggu sebelum hari relawan sedunia yang jatuh pada tanggal 5 Desember.

- d. *Why* : Mengapa harus dibuat perancangan media komunikasi visual yang mengajak anak-anak muda untuk mengikuti kegiatan volunteering di organisasi sosial?

Perancangan ini dibuat karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh target mengenai keberadaan kegiatan volunteering di sekitar mereka yang mengakibatkan penambahan volunteer di suatu organisasi sosial menjadi terhambat.

- e. *Where* : Dimana video akan disebar ?

Perancangan media komunikasi visual ini akan disebar secara online melalui media sosial yang paling dekat dengan target sehingga jangkauannya akan lebih luas.

- f. *How* : Bagaimana cara menyebarkan perancangan komunikasi visual agar sampai kepada target sasaran ?

Perancangan akan disebar melalui salah satu akun instagram volunteering terbesar di Indonesia yaitu @idvolunteering.

### 3.3.2 **Konsep Penyampaian Pesan**

- a. Tema Perancangan

Tema dari perancangan ini adalah bahwa anak-anak muda mempunyai potensi untuk membantu sesama dengan menjadi volunteer. Perancangan ini bertujuan agar target bisa mendapat informasi dengan lengkap dan jelas mengenai apa yang bisa mereka lakukan serta organisasi sosial yang bersangkutan bisa mendapat bantuan dari volunteer baru yang akan datang.

- b. Judul Perancangan

Perancangan yang dibuat akan berupa sebuah video ajakan agar anak-anak muda bisa tertarik dan bergabung dengan organisasi sosial. Video ini akan berjudul “ Jangan Bingung Lagi, Ayo Jadi Volunteer! ”. Karena banyak anak muda yang masih kekurangan informasi dan membuat mereka jadi bingung untuk bergabung menjadi volunteer, sehingga perancangan ini

dimaksudkan memperjelas informasi seputar kegiatan volunteering di sebuah organisasi sosial.

### 3.3.3 Strategi Penyampaian Pesan

#### a. Strategi Verbal

Konsep verbal pada perancangan ini adalah bersifat persuasif yaitu dengan mengajak target untuk bergabung menjadi volunteer di organisasi sosial. Menggunakan bahasa yang jelas dan cocok untuk anak muda sehingga target lebih tertarik untuk bergabung menjadi volunteer. Karena anak muda memiliki sifat ingin tau yang tinggi, maka akan diberikannya informasi dengan gaya yang mereka sukai. Berdasarkan hasil survey sebagian anak muda menyukai penyampaian informasi dalam bentuk video.

#### b. Strategi Visual

Konsep visual didalam perancangan ini adalah dengan menggunakan video motion graphic yang bersifat dinamis. Dengan tambahan dokumentasi dari organisasi sosial yang sudah di observasi supaya target bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kegiatan volunteering. Menggunakan font sans serif agar mudah terbaca dan dekoratif sebagai headline untuk mendukung desain yang dinamis.

#### c. AISAS

##### 1. Attention

Mengajak target untuk menyadari bahwa potensi besar dalam hidup mereka bisa disalurkan dengan baik dengan menjadi volunteer di sebuah organisasi sosial.

##### 2. Interest

Setelah target menyadari besarnya potensi dalam hidup mereka maka akan dimunculkan informasi mengenai organisasi sosial yang bisa mereka ikuti untuk bergabung menjadi volunteer.

##### 3. Search

Target akan diarahkan ke akun sosial media yang dimiliki oleh organisasi sosial yang ada. Ditampilkan dalam video dimana saja target bisa menghubungi organisasi sosial yang ada.

##### 4. Action

Setelah target mengunjungi aku sosial media @ayojadivolunteer yang ada maka akan diarahkan untuk mengisi e-form yang tertera di bio atau bisa langsung menghubungi via DM.

#### 5. Share

Setelah mendaftar maka akan diberika twibbon agar para calon volunteer bisa menyebarkan ke sosial medianya masing-masing.

### 3.4 Strategi Media

#### a. Media Utama

Perancangan media komunikasi visual ini menggunakan pendekatan teknologi yaitu video motion graphic. Pendekatan ini dirasa tepat karena media video paling banyak diminati oleh target.

#### b. Media Pendukung

Media Pendukung dari perancangan ini adalah media sosial, khususnya instragram, karena instragram adalah media yang paling sering digunakan oleh target sasaran. Dengan melakukan promosi di akun instragram @idvolunteering yang nantinya akan diarahkan ke akun instragram @ayojadivolunteer .

### 3.5 Perencanaan Biaya Kreatif

- |                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| a. Pembuatan Video Motion Graphic | : Rp. 10.000.000 |
| b. Iklan video di Instagram       | : Rp. 3.500.000  |
| c. Desain twibbon                 | : Rp: 200.000    |
| d. Desain Konten Instagram        | : Rp. 350.000    |
| Total Biaya                       | : Rp. 14.050.000 |