

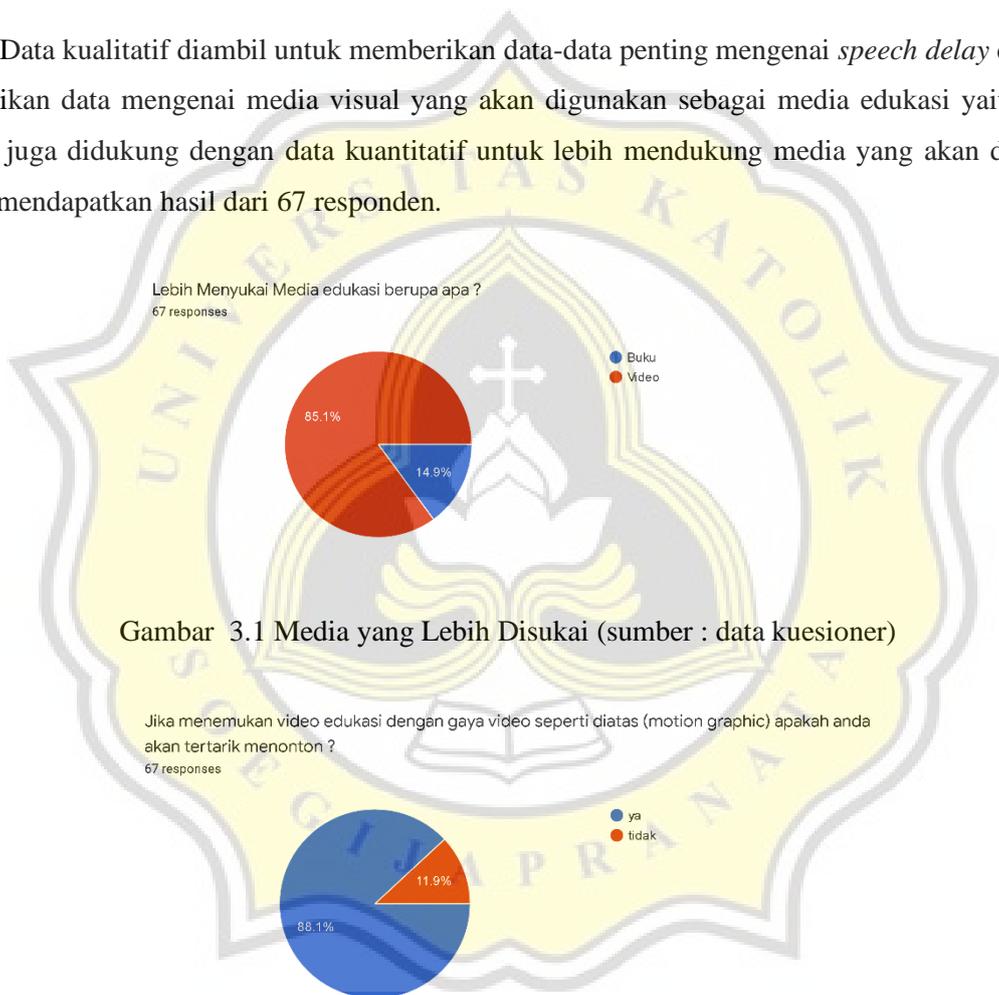
BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Desain Perancangan

Pada perancangan ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dimana data kualitatif diambil dari data-data yang sudah ada sebagai data utama dan data kuantitatif diambil dari kuesioner sebagai data pendukung pada perancangan ini.

Data kualitatif diambil untuk memberikan data-data penting mengenai *speech delay* dan untuk memberikan data mengenai media visual yang akan digunakan sebagai media edukasi yaitu *motion graphic* juga didukung dengan data kuantitatif untuk lebih mendukung media yang akan digunakan dengan mendapatkan hasil dari 67 responden.



Gambar 3.1 Media yang Lebih Disukai (sumber : data kuesioner)

Gambar 3.2 Tertarik Menonton Video *Motion Graphic* (sumber : data kuesioner)

3.2 Analisa Data

Strength *Motion graphic* adalah media yang mudah untuk dipahami, karena menggunakan elemen visual berupa gambar dan tulisan yang bergerak dimana elemen tersebut adalah elemen utama yang dapat membantu untuk orang yang melihat lebih mudah paham tentang apa yang akan disampaikan, dan media yang bergerak juga membuat orang yang melihat tidak mudah bosan karena

waktu yang singkat dan media yang bergerak juga sehingga apa yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

Weakness *Motion graphic* adalah harus bisa menyampaikan semua informasi dengan baik dalam waktu singkat, dan membutuhkan internet untuk mengakses video tersebut karena video dari *motion graphic* akan disebarluaskan melalui media youtube.

Opportunity *Motion graphic* adalah dengan menggunakan media *Motion graphic* dan media youtube sebagai tempat untuk menyampaikan maka mempermudah orang-orang untuk mengakses video tersebut karena bisa dilakukan dimana saja, asalkan ada internet dan “device” yang mendukung.

Thread *Motion graphic* adalah orang yang melihat bisa mudah teralihkan jika tidak dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin.

3.3 Sasaran Khalayak

Demografis

Secara demografis target dalam perancangan ini adalah orang tua dan calon orang tua yang ada di kota Semarang dengan usia 25-35 tahun dimana usia tersebut adalah usia yang biasanya baru memulai keluarga dan baru memiliki anak, karena pengaruh utama dalam tumbuh kembang anak adalah peranan dari orangtua jadi target yang diambil adalah orang tua dan calon orang tua supaya dari target ini diharapkan bisa lebih sadar dan memberikan pengaruh yang baik untuk tumbuh kembang anak.

Geografis

Secara geografis target dalam perancangan ini menuju ke kota Semarang sebagai geografis primer, dan Indonesia sebagai geografis sekunder, karena perancangan ini ingin difokuskan di satu area terlebih dahulu, pengambilan target di area kota Semarang karena di kota Semarang tingkat anak yang terkena masalah speech delay dilihat dari anak yang datang ke rumah sakit yang ada di kota Semarang mencapai 10% lebih, dan terus meningkat. (Tan dkk, 2019)

Psikografis

Secara psikografis target dalam perancangan ini adalah orang tua yang sibuk karena harus bekerja sehingga anak diserahkan ke orang lain, juga orang tua yang menyerahkan gadget pada anak sebagai pengganti cara asuh mereka ke anak. Juga calon orang tua yang masih belum paham tentang permasalahan yang bisa terjadi kepada anak, dimana dari kedua target tersebut adalah target yang sering menggunakan social media sebagai media hiburan atau edukasi.

Dari data mengenai target yang dituju maka perancangan ini akan dibuat sesuai dengan target, dimana media yang dibuat akan lebih simple karena desain yang simple, informasinya akan lebih mudah ditangkap juga tetap dibuat menarik sehingga target yang melihat tidak mudah bosan. Bahasa yang

digunakan juga akan lebih santai supaya target yang melihat juga tidak merasa terlalu kaku, dan lebih terasa dekat atau menyatu.

3.4 Strategi Penyampaian Pesan

Strategi media dalam perancangan ini adalah dengan mulai mengunggah desain feed pada akun Instagram yang telah dibuat supaya orang yang Ketika melihat iklan yang muncul instagram yang dibuat sudah berisi tentang permasalahan dari *speech delay* tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan mengiklankan sebuah video berdurasi kurang lebih 15 detik yang berisi tentang pertumbuhan anak yang tidak sesuai karena mengalami permasalahan *speech delay* tersebut yang akan diberi tulisan “Yuk kenali gejalanya, Untuk info selanjutnya bisa langsung *swipe up*” menggunakan media sosial Instagram sebagai media pendukung yang dilanjutkan dengan media utama yaitu dengan cara menarik layar keatas yang akan dihubungkan dengan akun Instagram dimana akun Instagram tersebut akan diberi *link* youtube yang menjelaskan tentang *speech delay* dan penjelasan lainnya.

Judul pada video *motion graphic* ini yaitu “Apa itu *Speech Delay*” supaya langsung mengarah keintinya sehingga informasi yang disampaikan juga dapat tersampaikan secara langsung dan lebih baik untuk dapat mengarah ke target sehingga bahasa yang digunakan pun bahasa yang lebih santai supaya target juga lebih merasa menyatu ketika melihat video tersebut.

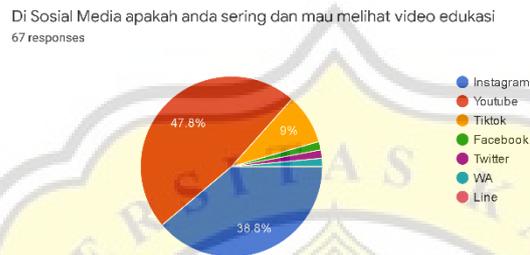
3.4.1 Story Line

Durasi	Isi Video
5 detik	“Speech Delay”
30 detik	Penjelasan <ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan anak yang tidak paham mengenai perintah yang diberikan, anak yang tantrum dan pengucapan yang kurang jelas. - Pemberian penjelasan bahwa hal tersebut termasuk gejala dari <i>speech delay</i>. - Penjelasan mengenai apa itu <i>speech delay</i>
15 detik	Penjelasan faktor utama <ul style="list-style-type: none"> - Faktor internal (penggambaran) - Faktor eksternal (penggambaran)
30 detik	Penjelasan akibat <ul style="list-style-type: none"> - Dampak buruk dari <i>speech delay</i> (penggambaran sampai anak dewasa)
30 detik	Apa yang harus dilakukan jika sudah timbul gejala ?

3.5 Strategi Media

Media utama dalam perancangan ini adalah *motion graphic* yang akan disebarluaskan melalui media youtube, media pendukungnya adalah iklan pada media sosial Instagram juga didukung dengan beberapa gambaran mengenai materi yang mendukung di akun Instagram yang akan dibuat.

Kenapa menggunakan media youtube karena target yang dituju banyak mencari edukasi melalui youtube dan media pendukung Instagram karena media Instagram adalah media yang sering digunakan oleh target.



Gambar 3.3 Sosial Media yang Sering Digunakan untuk Melihat Video Edukasi (sumber : data kuesioner)

Diawali dengan pengiklanan di media sosial Instagram untuk menarik perhatian penonton yang sesuai dengan target dengan menggunakan video *motion graphic* selama 15 detik yang akan diiklankan melalui instastory pada Instagram. Video *motion graphic* yang dibuat menggunakan gaya desain berupa flat desain karena flat desain adalah desain yang sederhana sehingga orang yang melihat akan lebih mudah menangkap apa yang ingin disampaikan, selain hal tersebut flat desain merupakan gaya desain yang akan terus menjadi tren dan memiliki fungsi yang sesuai dan juga memperlihatkan kesan yang bersih sehingga akan lebih tepat jika menggunakan gaya flat tersebut. (Rustan, 2019).



Gambar 3.4 Flat Desain (sumber : youtube.com)

Font yang akan digunakan menggunakan font sans serif dan serif dimana kedua font tersebut adalah font yang sederhana tapi tetap terlihat menarik, juga memberi kesan yang tegas sehingga

informasi yang dimunculkan dari tulisan pun juga dapat terbaca dengan baik. Penggunaan warna pada video *motion graphic* ini juga menggunakan warna solid dengan perpaduan warna gelap dan terang yang dipadukan secara seimbang untuk mencapai keharmonisan dalam warna.



Gambar 3.5 Tipografi Serif (sumber : google.com)



Gambar 3.6 Tipografi Sans Serif (sumber : google.com)

Pada media iklan Instagram frame yang digunakan adalah 9:16 sedangkan untuk media utama di youtube akan menggunakan 16:9. Penggunaan komposisi pada video *motion graphic* tersebut adalah *off-center* dan *gathering*. Pergerakan dari tipografi juga akan disesuaikan dengan video *motion graphic* dimana akan ada pergerakan dari kiri ke kanan, kanan ke kiri atau atas ke tengah, hal tersebut menyesuaikan dengan gambaran yang akan ditunjukkan supaya orang yang melihat tetap nyaman. Jenis transisi yang akan digunakan juga akan disesuaikan karena penggunaan desain yang flat makan jenis transisi yang mana akan dipakai lebih mudah untuk disesuaikan.

Penggunaan audio juga akan disesuaikan sesuai dengan alur cerita yang akan diberikan, terdapat audio yang senang, sedih dan mencekam dalam video tersebut juga akan ditambahkan dengan *voice over* supaya orang yang melihat lebih fokus ke gambar yang akan dibagikan, juga penggambaran emosi pada tokoh dalam video *motion graphic* akan disesuaikan dengan alur cerita tersebut.

Pada media utama yang akan disebarakan melalui media youtube, video yang dibuat akan berdurasi kurang lebih lima menit dimana dalam video tersebut sudah akan menjelaskan tentang apa itu *speech delay*, apa penyebab dari *speech delay*, apa gejalanya, ciri-ciri yang harus ditangani oleh ahlinya dan mana yang masih bisa disembuhkan tanpa penanganan khusus, cara untuk mencegah *speech delay*, dan apa yang harus dilakukan jika sudah ada gejala *speech delay* pada anak tersebut, hal-hal tersebut akan didapatkan data dan teori nya melalui jurnal-jurnal dan artikel yang sesuai dan terbukti kebenarannya.

3.6 Anggaran

Produksi : 7.000.000

- Konsep
- Perancangan storyline
- Perancangan storyboard
- Penggambaran visual
- Penggabungan visual
- *finishing*

Iklan di sosial media Instagram : 500.000

