

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisa Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui angket kuesioner mengenai kuota bantuan internet, terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan. Dari data yang ada, sebagian besar atau hampir secara keseluruhan responden masih berharap berlanjutnya kuota bantuan Internet untuk kegiatan sehari-hari ketika berada diluar jangkauan *hotspot* atau *wi-fi*. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat diketahui pula bahwa para responden berharap bahwa kuota bantuan yang diberikan tidak hanya terbatas pada beberapa aplikasi saja, sehingga penggunaan data yang akan diberikan nantinya dapat lebih digunakan secara maksimal dan juga bermanfaat.

3.1.1 Strength

Perancangan komunikasi visual dari permasalahan yang ada mengenai pemberian kuota bantuan internet bagi para pelajar dan mahasiswa di Kota Semarang masih sangat jarang diketahui. Selain itu, kebutuhan kuota internet yang cukup mendasar dapat mempermudah kata kunci untuk pencarian mengenai permasalahan yang bersangkutan, sehingga target sasaran yang membutuhkan dapat langsung menemukan jawaban dari permasalahan yang ada.

3.1.2 Weakness

Diperlukan suatu strategi kreatif dalam penggunaan gaya desain maupun media yang digunakan pada perancangan ini, dikarenakan minimnya desain sejenis yang terdapat pada publik. Selain itu, sistematika yang sedikit rumit untuk mendapatkan kuota internet gratis yang telah disediakan oleh *Telkomsel* tersebut membuat poin-poin yang disampaikan pada hasil perancangan dapat dirangkum secara singkat padat dan jelas, sehingga target sasaran tidak kebingungan saat akan memperoleh kuota tersebut.

3.1.3 Opportunity

Minimnya mengenai promosi untuk mendapatkan kuota gratis di media publik membuat pencarian kata kunci untuk kuota internet gratis akan lebih mudah mengarah kepada perancangan ini. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya promosi tentang kuota internet gratis yang ditawarkan di internet maupun publik.

3.1.4 Threat

Karena promosi yang sedikit pula, diperlukan strategi kreatif untuk menarik perhatian dari target sasaran yang hendak dituju. Karena jika tidak, para target audiens akan mengabaikan desain perancangan ini.

3.2 Sasaran Khalayak

Dalam penelitian ini, target penelitian yang hendak peneliti tuju merupakan pelajar dan mahasiswa yang berdomisili di Kota Semarang. Sebelum melakukan perancangan, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai data dari target sasaran. Dari survei yang telah peneliti lakukan dalam penelitian ini, didapatkan data awal mengenai faktor demografis dan psikografis dari target sasaran yang hendak dituju.

A. Demografis

1. Usia : 18 - 28 tahun
2. Gender : laki - laki dan perempuan
3. Domisili : Kota Semarang
4. Pendidikan : SMA sederajat - S1 (perguruan tinggi)
5. Pendapatan : Rp500.000,- ke atas, per bulan
6. Status : Pelajar dan Mahasiswa

B. Psikografis

1. Hobi : jalan - jalan, berselancar di internet
2. Gaya hidup : casual
3. Sikap dan perilaku : menyukai hal baru, memiliki rasa ingin tahu
4. Nilai yang dianut : percaya akan informasi yang pasti

5. Ketertarikan : hal hal baru, gratis, mudah diperoleh

6. Kepercayaan : fleksibilitas dan kemudahan adalah yang utama pada era ini

3.3 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan ini, strategi komunikasi yang penulis terapkan adalah dengan komunikasi yang interaktif melalui media yang akan digunakan. Penggunaan bahasa yang digunakan akan menyesuaikan target sasaran yang mengarah kepada anak muda, yaitu pelajar dan mahasiswa sehingga bahasa yang digunakan tidak akan terlalu baku (non-formal) dan santai agar pesan dapat lebih tersampaikan kepada target sasaran.

Penggunaan bahasa yang non-formal juga ditujukan agar pesan dalam desain yang dirancang dapat lebih ringkas, padat dan jelas, sehingga memudahkan target sasaran dapat lebih mudah untuk menangkap pesan yang disampaikan.

3.4 Strategi Media

Dalam perancangan kali ini, peneliti akan menggunakan media digital untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Pemilihan media digital ini selaras dengan perancangan yang akan dibangun, yaitu berupa video promosi mengenai kuota internet gratis yang disediakan oleh *Telkomsel*. Pemilihan media digital sebagai media utama yang akan didesain dalam perancangan ini juga dimaksudkan agar dapat dijangkau dengan mudah melalui jaringan media sosial.

Selain menggunakan media digital sebagai media utama, desain dari perancangan kali ini juga akan menggunakan media cetak sebagai media pendukung. Pemilihan media digital sebagai media utama dan media cetak sebagai pendukung didasari oleh perilaku anak muda pada era modern ini dimana mereka lebih sering menghabiskan waktu untuk berselancar di internet melalui *smartphone* yang dimiliki yang mana merupakan salah satu media digital yang paling dekat untuk dijangkau oleh target sasaran.