

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Metode Penelitian

Pada proses penelitian yang dilakukan menggunakan metode gabungan, yaitu kombinasi dari 2 macam desain penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif berguna untuk menyingkap detail dari fenomena maupun objek yang diteliti dan mendeskripsikannya, sedangkan pendekatan kuantitatif berguna agar data penelitian menjadi tersistematis serta terukur melalui besaran angka. Kemudian, penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa *survey* dengan jenis *cross section*, dimana penulis mengumpulkan data dalam sekali waktu. Dalam memperoleh berbagai data yang dibutuhkan, penulis menggunakan strategi pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset dan dokumentasi

Dalam kegiatan riset, penulis berusaha mencari tahu, mengeksplor, dan mencermati topik perancangan. Kegiatan riset ini disertai dengan kegiatan dokumentasi sehingga tidak hanya data verbal saja, tetapi juga mendapatkan data visual untuk melengkapi landasan perancangan.

2. Studi Literatur

Penulis merangkai data dari sumber pustaka yang mampu digunakan sebagai pijakan data. Berbagai sumber yang perancang kumpulkan dapat dari *e-book*, jurnal, artikel, serta literatur lainnya yang tentunya berkaitan dengan topik perancangan. Pada data artikel yang dijadikan sebagai landasan data bersumber dari *website* resmi organisasi ataupun badan berita yang mampu mempertanggungjawabkan validitas unggahan artikelnya.

3. Kuesioner

Penulis menggunakan jenis kuesioner campuran, dimana penulis telah menyediakan beberapa alternatif jawaban untuk responden pilih yang sesuai dengan kehendaknya dan satu pertanyaan yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menulis pernyataannya. Kuesioner dilakukan untuk melihat sudut pandang responden seputar topik perancangan. Berikut merupakan daftar pertanyaan dari kuesioner yang diajukan:

#### ***Lifestyle Responden***

- a) Dari pilihan berikut ini, gaya hidup seperti apa yang Anda miliki?  
Konsumtif/Hemat
- b) Apakah Anda tertarik dengan kegiatan back to nature (yaitu penggunaan bahan-bahan alami)?
- c) Apakah Anda peduli dengan kesehatan diri sendiri?

**Pengetahuan Responden Terhadap Sumber Kalsium secara umum serta Pengetahuan terhadap potensi Cangkang Telur Ayam dan minat konsumsi**

- d) Berdasarkan pengetahuan Anda, apa saja asupan yang mengandung kalsium di bawah ini?
- e) Asupan sumber kalsium apa yang biasa Anda konsumsi?
- f) Apakah Anda biasa menyimpan stok telur ayam di rumah?
- g) Kira-kira untuk 1 lusin telur ayam (12 butir) dapat Anda habiskan dalam kurun waktu berapa lama?
- h) Apakah Anda mengetahui bahwa cangkang telur ayam dapat dikonsumsi oleh manusia?
- i) Apakah Anda mengetahui bahwa cangkang telur mengandung kadar kalsium yang lebih tinggi daripada susu sapi dan asupan makanan lainnya yang telah disebutkan sebelumnya di atas?
- j) Apakah Anda mengetahui bahwa dengan mengkonsumsi cangkang telur ayam dapat menjadi solusi untuk mengurangi risiko terkenanya osteoporosis di usia lanjut?
- k) Untuk Anda yang menjawab tahu pada salah satu maupun beberapa pertanyaan diatas, darimana Anda mengetahui hal tersebut?
- l) Apakah Anda tertarik untuk mencoba mengkonsumsi bubuk cangkang telur ayam sebagai suplemen?
- m) Berkaitan dengan pertanyaan di atas, hal apa yang menjadi alasanmu menjawab demikian? Apa yang membuatmu tertarik/ tidak tertarik untuk mencobanya.
- n) Hal apa saja yang ingin Anda ketahui secara lebih lanjut mengenai cangkang telur yang dapat dikonsumsi oleh manusia? (Termasuk hal-hal yang ingin Anda ketahui agar merasa lebih yakin untuk mencoba mengkonsumsi cangkang telur)

## Media dan Desain Perancangan

- o) Menurut Anda, media apa yang mampu merangkum segala informasi yang Anda butuhkan, mudah untuk dipahami, dan tentunya menarik untuk dijadikan sebagai sumber informasi perihal konsumsi cangkang telur ayam?
- p) Visual Desain seperti apa yang menarik bagi Anda?
- q) Dari pilihan berikut ini, apa saja media sosial yang sering Anda akses untuk menangkap informasi?

### 4. Wawancara Ahli

Dalam mendapatkan data pernyataan dari ahli yang memahami betul mengenai kalsium dan tulang, penulis melakukan wawancara kepada dokter spesialis orthopaedi. Dokter orthopaedi yang menjadi narasumber ialah dr. Reyner Valiant Tumbelaka, M.Ked.Klin., sp.OT. Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan data yang lebih meyakinkan dari ahli di bidang yang berkaitan dengan kalsium dan tulang dari Indonesia. Bagaimana pandangan seorang dokter orthopaedi Indonesia terhadap potensi cangkang telur ini, apakah memang merupakan hal yang sangat bagus atau sebaliknya.

## 3.2 Data Khalayak

### 3.2.1 Geografis

Masyarakat urban yang tinggal di kota besar. Dalam perancangan ini Kota Semarang dijadikan sebagai *spot sampling*.

### 3.2.2 Demografis

Target yang dituju yaitu wanita *range* usia 20-30 tahun, dengan golongan SES B. Menurut Nielsen (Lembaga riset), SES B berada di kategori *Upper 2* yang menurut Frontier (Biro Riset) kisaran pengeluarannya sekitar Rp1.800.001 – Rp3.000.000 (<https://frontier.co.id/>, diakses 22 April 2022, pukul 22.01 WIB).

### 3.2.3 Psikografis

Pribadi yang tertarik dan menyukai gaya hidup *back to nature*, menyukai bahan-bahan alami, serta sadar akan pentingnya kesehatan. Selain itu, target aktif mengikuti perkembangan informasi dan tren yang muncul di media *online*.

## 3.3 Analisis Data Penelitian

### 3.3.1 Analisis Wawancara Ahli

Kegiatan wawancara dilakukan pada Senin, 4 April 2022, pukul 21.39 – 22.05 WIB melalui *platform Google Meet*.

#### Data Narasumber

- a) Nama : dr. Reyner Valiant Tumbelaka, M.Ked.Klin., sp.OT
- b) Dokter Spesialis : *Orthopaedic & Traumatology*
- c) Tempat bertugas : Mayapada Hospital Surabaya
- d) Lama pengalaman : 2014 (Residen) – hingga saat ini

Di bidang orthopaedi

#### Kesimpulan Wawancara Ahli

(Transkrip data wawancara dapat dilihat pada Lampiran)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa dokter Reyner sebagai ahli yang berkecimpung di bidang orthopaedi memberikan tanggapan yang positif terhadap adanya penelitian cangkang telur ini. Menurut beliau, apabila potensi bubuk cangkang telur ayam sebagai suplemen kalsium ini disebarluaskan ke masyarakat akan sangat bagus. Akan tetapi, masyarakat pun butuh memiliki kesadaran terlebih dahulu bahwa mereka masih kurang dalam hal asupan kalsium.

#### 3.3.2 Analisis Data Kuesioner

Dari kuesioner *GoogleForm* yang penulis sebarluaskan sendiri kepada target perancangan, didapatkan responden sebanyak 74 orang yang kriteria targetnya telah ditetapkan oleh penulis sebelumnya. Berikut merupakan hasil kuesioner yang didapatkan dari 74 sampel:

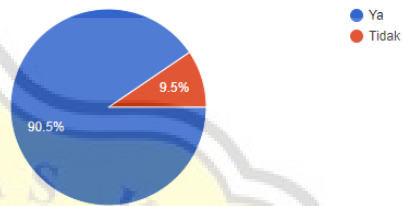
- a) *Lifestyle* Responden



Gambar 3.1 Gaya hidup responden  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, wanita Kota Semarang dengan golongan usia 20-30 tahun sebagian besar memiliki gaya hidup yang hemat. Hal ini dibuktikan dari banyaknya 48 responden yang menyatakan bahwa mereka memiliki gaya hidup hemat, sedangkan 26 responden sisanya memiliki gaya hidup yang konsumtif.

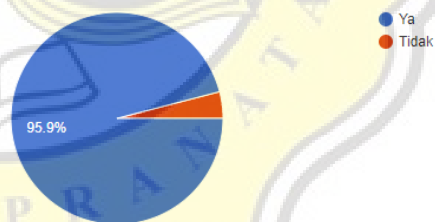
Apakah Anda tertarik dengan kegiatan back to nature (yaitu penggunaan bahan-bahan alami)?  
74 responses



Gambar 3.2 Ketertarikan responden terhadap *back to nature*  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Kemudian hampir seluruh responden memiliki ketertarikan terhadap kegiatan *back to nature*. Sebanyak 90,5% responden menjawab “Ya” bahwa mereka tertarik dengan penggunaan bahan-bahan yang bersifat alami.

Apakah Anda peduli dengan kesehatan diri sendiri?  
74 responses

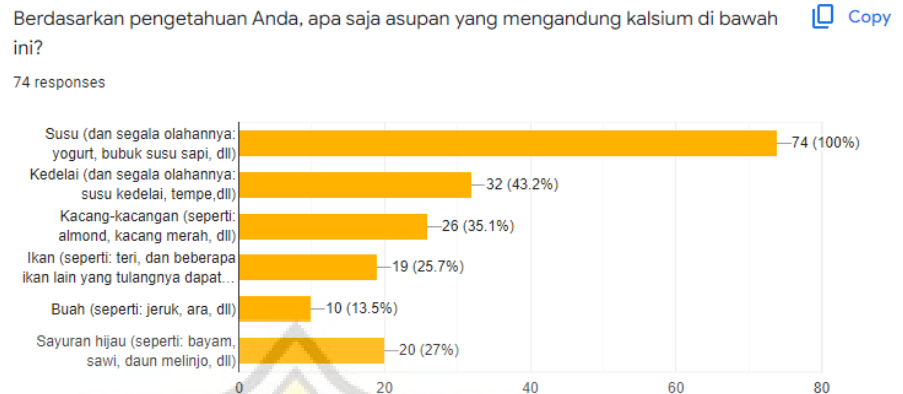


Gambar 3.3 Kepedulian responden terhadap kesehatan  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Mengenai rasa kepedulian terhadap kesehatan sendiri, mayoritas sebesar 95,9% responden menyatakan bahwa mereka peduli. Hanya ada 3 orang saja yang menyatakan bahwa mereka tidak peduli terhadap kesehatan diri sendiri.

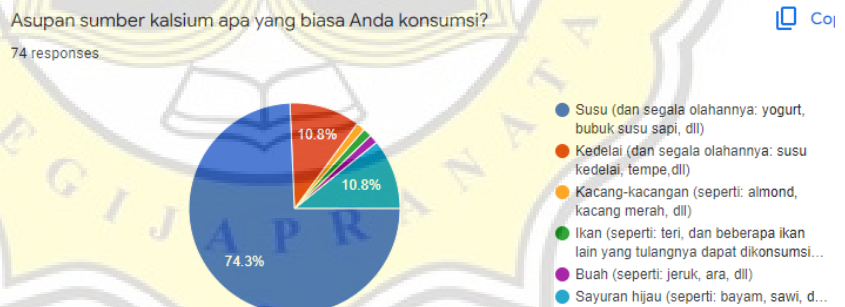
Berdasarkan hasil kuesioner diatas mengenai *lifestyle* seseorang, total ada 44 responden yang memenuhi karakteristik target sasaran yang ingin dituju oleh perancang.

b) Pengetahuan Responden Terhadap Sumber Kalsium secara umum



Gambar 3.4 Pengetahuan secara umum mengenai asupan ber-kalsium  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan pengetahuan umum responden mengenai asupan yang mengandung kalsium, seluruh responden mengetahui bahwa susu merupakan asupan berkalsium. Secara otomatis, susu menempati urutan pertama sebagai asupan kalsium yang paling umum diketahui oleh responden. Kemudian disusul oleh kedelai yang diketahui sebanyak 32 responden, kacang-kacangan (26 responden), sayuran hijau (20 responden), ikan (19 responden), dan terakhir buah-buahan (10 responden).



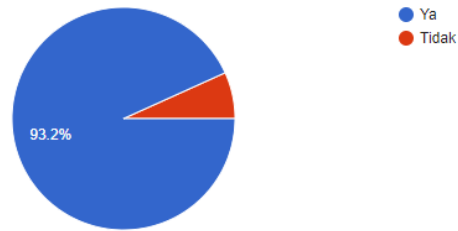
Gambar 3.5 Asupan kalsium yang biasa dikonsumsi  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Untuk asupan kalsium yang biasa responden konsumsi, hasil data yang didapatkan didominasi oleh “susu dan segala olahannya” yaitu sebesar 74,3%.



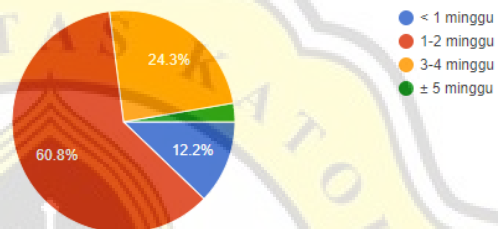
Apakah Anda biasa menyimpan stok telur ayam di rumah?

74 responses



Kira-kira untuk 1 lusin telur ayam (12 butir) dapat Anda habiskan dalam kurun waktu berapa lama?

74 responses



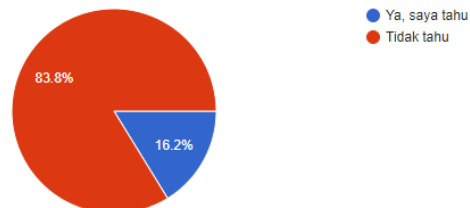
Gambar 3.6 Kebutuhan telur bagi responden  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pada dasarnya, telur telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat Indonesia, sehingga mayoritas responden sebanyak 93,2% menyatakan bahwa mereka terbiasa memiliki persediaan telur di rumah atau tempat tinggal mereka dan rata-rata stok telur dapat mereka habiskan dalam kurun waktu 1-2 minggu.

### c) Pengetahuan Responden Terhadap konsumsi Cangkang Telur Ayam dan minat konsumsi

Apakah Anda mengetahui bahwa cangkang telur ayam dapat dikonsumsi oleh manusia?

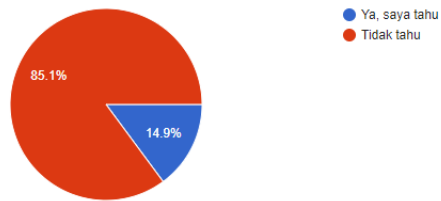
74 responses



Gambar 3.7 Pengetahuan terhadap konsumsi cangkang telur ayam  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Apakah Anda mengetahui bahwa cangkang telur ayam mengandung kadar kalsium yang lebih tinggi daripada susu sapi dan asupan makanan lainnya yang telah disebutkan sebelumnya diatas?

74 responses

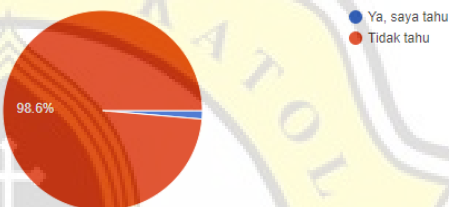


Gambar 3.8 Pengetahuan terhadap kadar kalsium cangkang telur ayam

Sumber: Dokumentasi pribadi

Apakah Anda mengetahui bahwa konsumsi cangkang telur ayam dapat menjadi solusi untuk mengurangi risiko terkena osteoporosis di usia lanjut?

74 responses



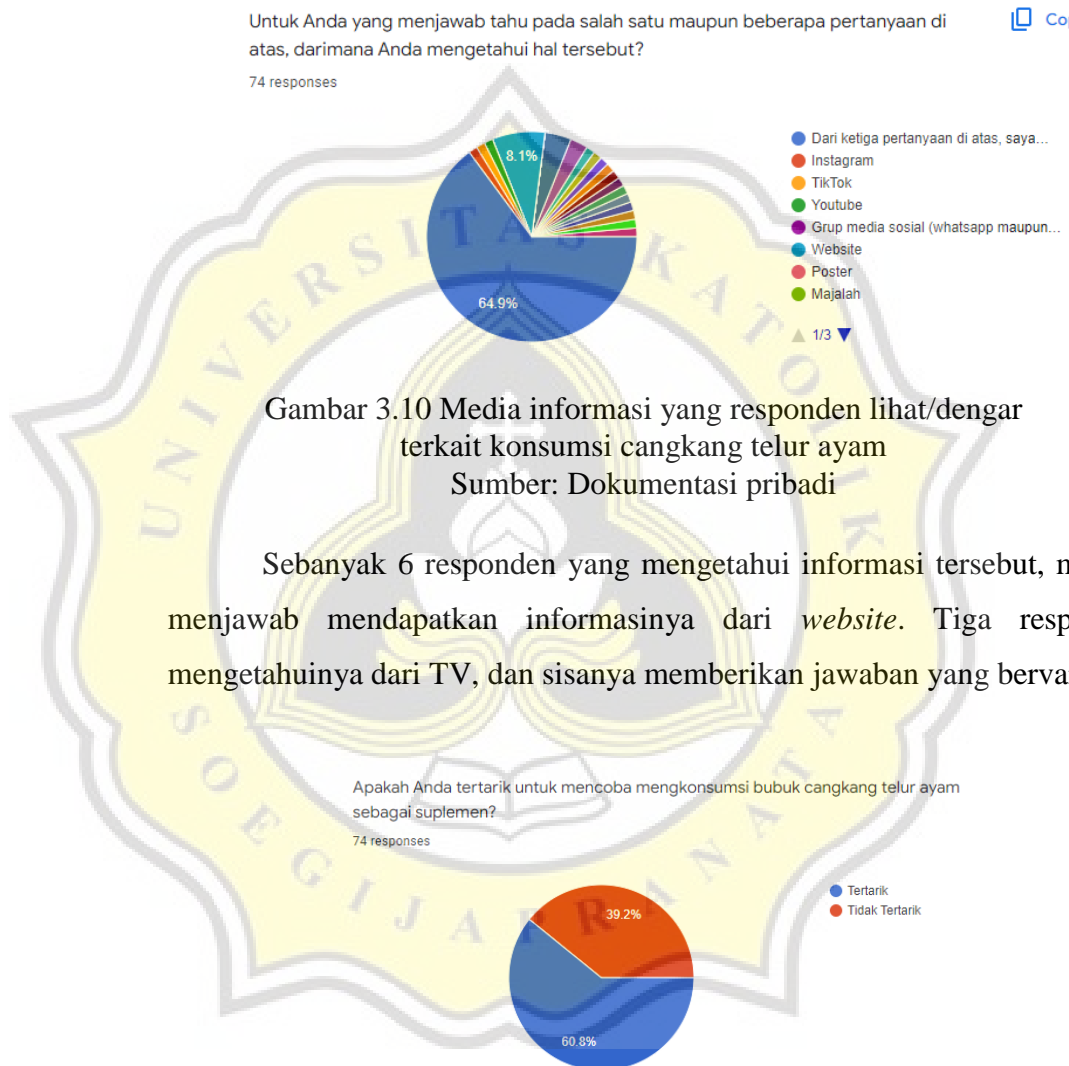
Gambar 3.9 Pengetahuan terhadap cangkang telur ayam sebagai solusi mencegah osteoporosis

Sumber: Dokumentasi pribadi

Mayoritas responden sebesar 83,8% tidak mengetahui bahwa cangkang telur ayam dapat dikonsumsi oleh manusia. Hanya ada 13 dari total 74 responden yang sudah mengetahui hal tersebut. Selain itu, tidak jauh berbeda dari hasil sebelumnya, sebesar 85,1% responden tidak mengetahui bahwa cangkang telur ayam mengandung kadar kalsium yang lebih tinggi daripada susu sapi dan asupan makanan lainnya yang telah disebutkan sebelumnya. Kemudian, pada pertanyaan selanjutnya, hanya ada 1 responden saja yang mengetahui bahwa konsumsi cangkang telur ayam dapat menjadi solusi untuk mengurangi risiko terkena osteoporosis di usia lanjut.



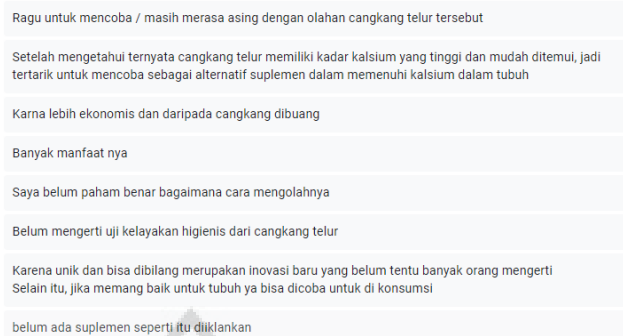
Hasil data sebelumnya memperlihatkan bahwa pengetahuan mengenai cangkang telur yang dapat dikonsumsi serta mengandung kalsium tinggi yang baik untuk kesehatan tulang masih banyak belum diketahui oleh masyarakat. Padahal pengetahuan tersebut bukanlah hal yang baru-baru ini ditemukan oleh peneliti, tetapi sudah ada sejak lama. Namun rupanya pengetahuan ini belum tersebarluaskan dengan baik.



Ketika responden diberikan pertanyaan apakah mereka tertarik untuk mencoba mengonsumsi bubuk cangkang telur ayam sebagai suplemen, rupanya 60,8% responden menjawab bahwa mereka tertarik.

Berkaitan dengan pertanyaan diatas, hal apa yang menjadi alasanmu menjawab demikian? Apa yang membuatmu merasa tertarik/tidak tertarik untuk mencobanya

74 responses



Ragu untuk mencoba / masih merasa asing dengan olahan cangkang telur tersebut

Setelah mengetahui ternyata cangkang telur memiliki kadar kalsium yang tinggi dan mudah ditemui, jadi tertarik untuk mencoba sebagai alternatif suplemen dalam memenuhi kalsium dalam tubuh

Karna lebih ekonomis dan daripada cangkang dibuang

Banyak manfaat nya

Saya belum paham benar bagaimana cara mengolahnya

Belum mengerti uji kelayakan higienis dari cangkang telur

Karena unik dan bisa dibilang merupakan inovasi baru yang belum tentu banyak orang mengerti  
Selain itu, jika memang baik untuk tubuh ya bisa dicoba untuk di konsumsi

belum ada suplemen seperti itu diiklankan

Gambar 3.12 Alasan dibalik minat konsumsi responden  
Sumber: Dokumentasi pribadi

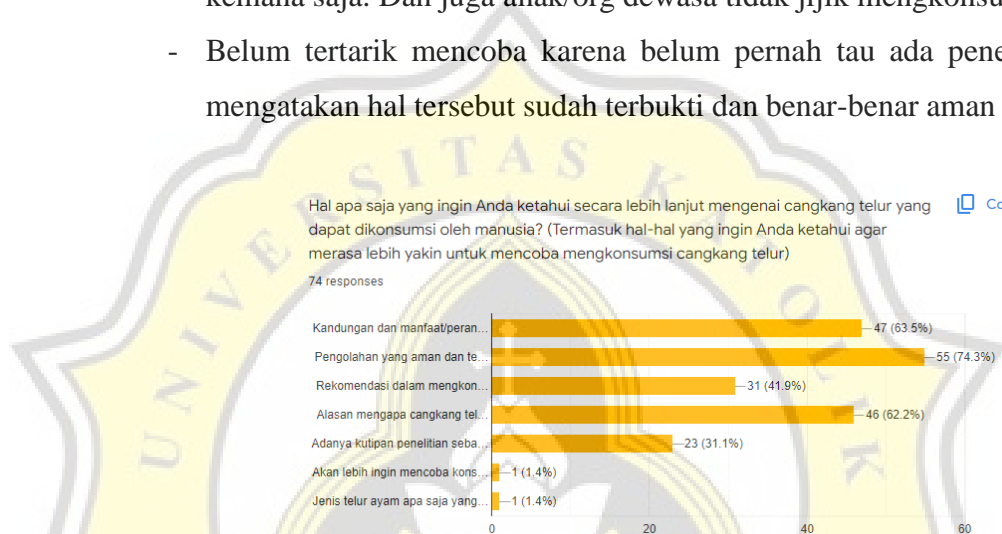
Alasan mereka menjawab demikian sangat beragam, penulis mencoba merangkumnya hasil jawaban responden yang diantaranya sebagai berikut:

- Mengandung kalsium tinggi
- Ekonomis
- Menarik
- Bermanfaat bagi tulang dan tubuh
- Jadi tidak perlu dibuang dan daripada membeli suplemen pabrik yang lebih mahal
- Bosan dengan susu yang justru membuat munculnya jerawat
- Unik

Sisanya sebanyak 39,2% responden menjawab tidak tertarik. Berdasarkan variasi jawaban responden, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa rata-rata yang menjadi alasan mengapa mereka tidak tertarik untuk mencoba mengkonsumsinya ialah karena keraguan dan minimnya pengetahuan mereka terhadap hal-hal yang berkaitan dengan potensi cangkang telur ini. Berikut merupakan jawaban responden yang menjawab “tidak tertarik”, diantaranya:

- Belum ada suplemen seperti itu diiklankan
- Masih meragukan higienitasnya
- Saya belum paham benar bagaimana cara mengolahnya
- Karena tidak yakin dengan rasanya
- Belum membaca lebih jauh mengenai hal tsb
- tidak tahu dikonsumsi dengan cara apa, selain itu parno kulit telur biasanya kotor

- Menurut saya, bila dikemas dengan kapsul, saya rasa orang tua yg memiliki balita atau anak-anak akan membelinya karena di usia seperti itu anak-anak pasti membutuhkan zat kalsium yang banyak untuk pertumbuhannya anak mereka. Bahkan orang tua usia lanjut mungkin dapat mengkonsumsinya karena ada sebagian orang yang tidak menyukai susu, bila dikemas dengan kapsul orang tua usia lanjut dapat mengkonsumsi tanpa terkendala karna kapsulnya praktis dan dapat dibawa kemana saja. Dan juga anak/org dewasa tidak jijik mengkonsumsinya.
- Belum tertarik mencoba karena belum pernah tau ada penelitian yang mengatakan hal tersebut sudah terbukti dan benar-benar aman dikonsumsi



Gambar 3.13 Hal-hal mengenai konsumsi cangkang telur ayam yang ingin diketahui lebih lanjut  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Mengenai hal-hal apa saja yang ingin diketahui oleh responden secara lebih lanjut terhadap konsumsi cangkang telur ayam, sekaligus hal-hal yang sekiranya dapat membuat mereka merasa lebih yakin untuk mencoba mengkonsumsinya, didapatkan hasil data sebagai berikut:

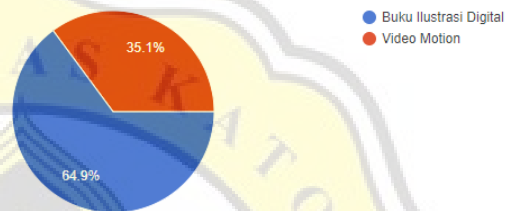
- Kandungan dan manfaat/perannya dalam meminimalisir risiko osteoporosis (63,5%)
- Pengolahan yang aman dan tepat untuk dikonsumsi (74,3%)
- Rekomendasi dalam mengkonsumsi (41,9%)
- Alasan mengapa cangkang telur benar-benar aman untuk dikonsumsi (seperti dari segi kebersihan serta pernyataan yang mampu menjawab keraguan atas kemungkinan adanya ancaman bakteri pada permukaan luar cangkang) (62,2%)
- Adanya kutipan penelitian sebagai bukti penguat bahwa cangkang telur aman untuk dikonsumsi (31,1%)

Selain itu, penulis juga mendapat tambahan sudut pandang dari responden yang ingin mengetahui konsumsi cangkang telur ayam lebih lanjut yaitu mengenai jenis telur apa yang dapat dikonsumsi, besaran angka kandungan gizi pada cangkang telur, dan takaran dalam jangka waktu tertentu yang dianjurkan untuk dikonsumsi.

d) Media

Menurut Anda, media apa yang mampu merangkum segala informasi yang Anda butuhkan, mudah untuk dipahami, dan tentunya menarik untuk dijadikan sebagai sumber informasi perihal konsumsi cangkang telur ayam?

74 responses

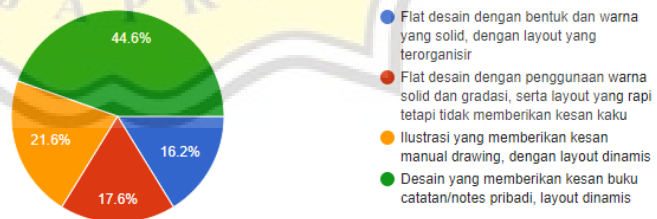


Gambar 3.14 Media digital sebagai sumber informasi  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Dalam menentukan media yang mampu dijadikan sebagai sumber informasi bagi target, sebesar 64,9% responden memilih buku ilustrasi digital sebagai media yang mampu untuk merangkum segala informasi yang mereka butuhkan, mudah untuk dipahami, dan tentunya menarik.

Visual Desain seperti apa yang menarik bagi Anda?

74 responses

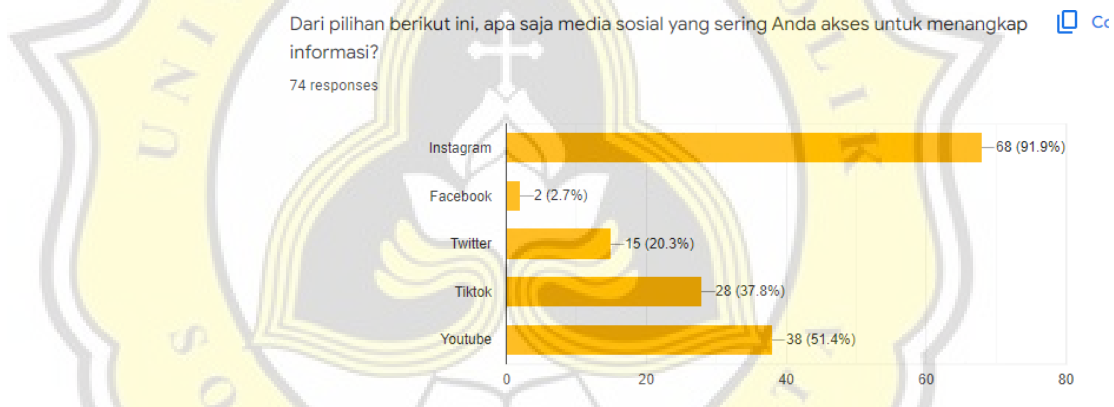


Gambar 3.15 Visual desain yang menarik bagi target  
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.16 Visual desain terpilih yang menarik bagi target  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Penulis memberikan 4 pilihan visual desain yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Dari 4 pilihan yang diberikan, mayoritas sebesar 44,6% responden memilih *option* ke-4 yaitu desain yang memberikan kesan seperti buku catatan/*notes* pribadi dengan *layout* dinamis.



Gambar 3.17 Media sosial yang sering di akses dalam menyerap informasi  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Untuk memahami media digital apa yang saat ini paling sering diakses oleh responden untuk menangkap informasi, mayoritas sebanyak 68 responden menjawab Instagram. Maka dari itu, platform digital yang paling digencarkan sebagai media pendukung kampanye menggunakan Instagram (dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti *feeds*, *story*, dan *IG Filter*).

### 3.4 Analisis 5W + 1H

#### 1. What

Perlu dibuatnya kampanye yang mampu memberikan edukasi terkait potensi yang dimiliki oleh cangkang telur ayam untuk dikonsumsi, yang mampu memenuhi kebutuhan kalsium wanita sehingga mereka tidak perlu khawatir terhadap penyakit

pengeroposan tulang di usia lanjut. Pemberian edukasi juga diiringi dengan pemberian *awareness* terkait masih rendahnya asupan kalsium harian rata-rata wanita Indonesia, padahal kebutuhan kalsium harus dipenuhi demi terciptanya tabungan tulang sehat.

## 2. *Why*

Perancangan ini diperlukan untuk memberikan wawasan baru bagi wanita muda bahwa cangkang telur ayam yang diolah menjadi bubuk sangat aman untuk dikonsumsi oleh manusia, terlebih lagi dapat mendorong mereka untuk merasakan manfaatnya sebagai alternatif sumber kalsium yang baik untuk pemenuhan kalsium bagi tabungan kesehatan tulang.

Dengan begitu target memiliki pandangan baru bahwa cangkang telur yang biasanya dianggap sebagai limbah untuk dibuang, justru sangat bermanfaat bagi kesehatan tulang dan patut dicoba untuk dikonsumsi dengan pengolahan yang tepat. Adanya wawasan baru ini diharapkan mampu menjadi alternatif kalsium alami sebagai solusi untuk mendapatkan suplemen yang kadar kalsiumnya lebih tinggi dibandingkan dengan asupan makanan pada umumnya, sehingga hanya perlu dikonsumsi dalam jumlah sedikit untuk memenuhi kebutuhan harian.

## 3. *Who*

Wanita yang berada di usia puncak pembentukan tulang, yaitu 20-30 tahun. Tergolong sebagai masyarakat urban di Kota Semarang yang aktif dalam mengikuti perkembangan tren dan informasi di media digital. Target merupakan pribadi yang menyukai gaya hidup *back to nature*, menyukai bahan-bahan alami, serta sadar akan pentingnya kesehatan.

Harapannya target mampu menjadi agen perubahan yang turut serta mengolah dan mengkonsumsi serta harapan kedepannya mereka dapat menyebarluaskan informasi pengenalan bubuk cangkang telur tersebut kepada masyarakat lain.

## 4. *When*

Kampanye berlangsung sekitar 8 minggu (2 bulan), dimulai dari bulan oktober akhir hingga desember awal. Media utama akan dipublikasikan pada tanggal 20 Oktober 2022 dalam menyambut *Osteoporosis Day*, sedangkan media pendukung seperti *feeds* dan *story* akan dipublikasikan mulai dari kisaran tanggal 13 Oktober



2022 (H-7 sebelum kampanye) hingga awal desember. *IG Filter* dan poster cetak dipublikasikan setelah media utama *publish*.

5. *Where*

Media utama dipublikasikan menggunakan akses link yang nantinya akan secara otomatis terunduh ke *handphone* pengguna. Kemudian media pendukung diimplementasikan baik pada media digital maupun media cetak. Pada media digital, kampanye untuk menarik perhatian serta mengarahkan target dalam mengunjungi buku ilustrasi digital dilakukan melalui *platform* Instagram. Sedangkan media cetak dipasang pada tempat-tempat yang memberikan layanan kesehatan (puskesmas, klinik, dan rumah sakit).

6. *How*

Maka diperlukan media komunikasi visual yang terintegrasi dalam berkampanye agar mampu menarik banyak wanita muda Indonesia (usia 20-30 tahun) untuk tergerak mengolah dan mengkonsumsi cangkang telur. Dengan media utama yang memberikan pengetahuan dan informasi secara detail mengenai hal-hal yang ingin diketahui lebih lanjut oleh target agar berminat untuk mengkonsumsinya. Beserta media pendukung yang membantu mengarahkan target untuk mengunjungi media utama, menarik minat target dengan memancing keingintahuan mereka terhadap potensi cangkang telur ayam, serta menyediakan atribut bagi target untuk mengekspresikan dan menyebarkan testimoniya terhadap konsumsi cangkang telur ayam sehingga pengetahuan ini semakin banyak diketahui oleh masyarakat secara meluas.

### 3.5 Analisis SWOT

#### 3.5.1 *Strength* (Kekuatan)

Adanya wawasan baru ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk mendapatkan suplemen kalsium alami yang berguna untuk meningkatkan tabungan tulang sehat, mengingat asupan kalsium target yang masih sangat rendah. Cangkang telur ayam menjadi solusi karena mudah didapatkan, lebih murah atau relatif 0 rupiah (karena biasanya hanya dianggap sebagai sampah yang dibuang begitu saja), dan yang utama yaitu kadar kalsiumnya jauh lebih tinggi dibandingkan bahan makanan berkalsium pada umumnya. Hanya dengan

konsumsi ½ sendok teh per hari, bubuk cangkang telur dapat memenuhi kebutuhan kalsium sehari-hari.

### **3.5.2 Weakness (Kekurangan)**

Banyak yang belum mengetahui bahwa cangkang telur ayam dapat dikonsumsi, sehingga mereka belum memiliki informasi yang cukup untuk merasa yakin mengkonsumsinya. Maka dari itu, mereka memiliki keraguan terhadap beberapa hal terkait cangkang telur ayam untuk dikonsumsi.

### **3.5.3 Opportunity (Kesempatan)**

Belakangan ini gaya hidup *back to nature* tengah menjadi tren di tengah masyarakat perkotaan Indonesia khususnya bagi wanita muda, yaitu dengan memanfaatkan bahan-bahan alami melalui kegiatan *DIY (Do It Yourself)*. Wanita di perkotaan mulai merawat diri dengan bahan-bahan alami dan menyukai hal tersebut. Selain itu, target juga difokuskan pada orang yang peduli terhadap kesehatannya, sehingga ada potensi bahwa target tertarik mencoba mengelola dan mengonsumsi cangkang telur.

### **3.5.4 Threat (Ancaman)**

Adanya produk sumber kalsium lain yang lebih mudah untuk didapatkan maupun sumber kalsium lain yang lebih kekinian.

## **3.6 Individual Behaviour Change Campaign**

- Mengubah pola pikir target yang awalnya mereka belum sadar bahwa sebenarnya kekurangan asupan kalsium menjadi sadar bahwa penting untuk mengonsumsi kalsium yang cukup bagi tubuh demi tabungan tulang dan mencegah osteoporosis.
- Mengubah pola pikir target yang masih meragukan keheginitasan cangkang telur ayam untuk dikonsumsi, menjadi percaya dan merasa terjamin bahwa dengan dilakukannya proses sterilisasi pada pengolahan yang tepat dapat membuat cangkang telur ayam aman untuk dikonsumsi.
- Mengubah perilaku target yang sebelumnya belum pernah mencoba mengonsumsi karena belum mengetahui potensi dari cangkang telur ayam, menjadi tertarik dan berminat untuk mencoba mengolah serta mengkonsumsinya hingga harapannya mereka juga dapat menyebarkan pengetahuan ini ke masyarakat luas.

### 3.7 USP Perancangan

Perancangan ini menghadirkan buku ilustrasi digital yang mampu memberikan berbagai pengetahuan yang ingin diketahui lebih lanjut oleh target mengenai cangkang telur ayam secara lengkap dan lugas. Dengan pendekatan yang seru dan kekinian dalam mengenalkan bubuk cangkang telur ayam sebagai solusi alternatif sumber kalsium alami agar mudah diterima oleh target, sehingga wanita muda Indonesia tertarik untuk mengolah dan mengkonsumsinya demi meningkatkan tabungan tulang. Terlebih lagi dengan hadirnya kampanye mampu membangkitkan rasa keingintahuan target terhadap konsumsi cangkang telur ayam dan sadar akan pentingnya meningkatkan tabungan tulang, serta mengajak target untuk ikut serta menyebarkan pengetahuan ini.

### 3.8 Strategi IMC

Strategi *IMC* berguna untuk menciptakan media terpadu yang mampu mempersuasi target agar tergerak untuk mengolah dan mengkonsumsi cangkang telur ayam. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan konsep AISAS (*Attention Interest Search Action Share*) sebagai landasan pendekatan komunikasi visual kepada target perancangan.

#### 3.8.1 Strategi Pesan

##### **Konsep Pesan:**

Penyampaian pesan dikemas menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Pada dasarnya memang topik yang dibawakan pada perancangan merupakan hal yang serius mengingat hal tersebut berkaitan dengan kesehatan wanita Indonesia, tetapi topik ini tetap mampu disampaikan dengan akurat dan bertanggung jawab melalui pendekatan yang seru dan kekinian sehingga mudah diterima dan menarik oleh target. Sebab dengan penyampaian yang non-formal mampu memberikan kesan penyampaian seperti sedang dibagikan info oleh teman sendiri.

##### **Konsep AISAS pada strategi pesan:**

###### *1. Attention*

Dalam menarik perhatian target, penyampaian pesan pada media utama maupun media pendukung dikemas dengan menggunakan bahasa Indonesia yang seru dan kekinian supaya ketika target membaca konten yang

disajikan, mereka dapat dengan mudah memahaminya serta memancing rasa keingintahuan.

#### 2. *Interest*

Ketika sudah mendapat perhatian dari target, akan muncul ketertarikan yang membuat mereka ingin menyerap informasi yang tersaji pada konten yang ada.

#### 3. *Search*

Dari rasa ketertarikan itulah yang akan membuat mereka merasa ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai seperti apa potensi cangkang telur, apakah benar dapat dikonsumsi, apa benar wanita Indonesia itu kekurangan asupan kalsium, mengapa tabungan tulang perlu ditingkatkan, dan hal lainnya yang membuat mereka penasaran sehingga ingin mencari tahunya. Dalam mencari tahu hal-hal tersebut, target akan menuju sumber informasi yang diarahkan oleh media pendukung.

#### 4. *Action*

Ketika target sudah mendapat informasi yang cukup dalam meyakinkan diri mereka terkait konsumsi cangkang telur ayam. Langkah selanjutnya ialah menerapkan pengolahan serta mengonsumsi bubuk cangkang telur yang dalam hal ini menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan kalsium untuk tabungan tulang.

#### 5. *Share*

Saat target sudah mencoba dan bahkan telah merasakan manfaat dari konsumsi bubuk cangkang telur ayam, harapannya target dapat menjadi agen perubahan yang membawanya hingga menjadi tren suplemen untuk dikenalkan ke masyarakat secara lebih meluas.

### 3.8.2 Strategi Kreatif

#### ***Tone and Manner: Seru dan Kekinian***

Pembawaan *tone and manner* dari kampanye dibuat seru dan kekinian sehingga asik untuk diketahui lebih lanjut hingga membawa target untuk ikut mengolah serta mengonsumsi cangkang telur ayam. Kampanye mampu membawakan sesuatu yang penting yaitu mengenai kesehatan tulang wanita Indonesia, dengan pembawaan yang tetap dapat diminati oleh target perancangan.

## **Konsep AISAS pada strategi kreatif:**

### 1. *Attention*

Sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pendekatan kampanye dibuat seru dan kekinian, hal ini diperkuat dengan hadirnya maskot yang berperan dalam menjembatani antara kampanye dengan target sasaran. Kehadiran maskot ini berguna untuk mempermudah penyampaian konten maupun informasi agar menjadi lebih *attractive* melalui visualisasi karakter yang digambarkan. Maskot akan menarik perhatian target dengan visual yang aktif dan ceria. Dengan kata lain, dalam menyampaikan informasi ada sosok figur yang mengkomunikasikan pesan kepada target.

Penyajian warna desain berkonsep *trustworthy and friendly*, karena perancang ingin membawakan sesuatu yang penting untuk diketahui oleh target tetapi mereka dapat mencerna informasi itu dengan *enjoy* melalui pengemasan yang asik sehingga digunakan warna biru sebagai warna yang lebih mendominasi desain tetapi memiliki kesan yang ringan di mata.

### 2. *Interest*

Dengan penggunaan bahasa non-formal yang kekinian, warna desain yang kuat namun juga terlihat ringan di mata, serta didukung dengan maskot yang mampu membangun *relationship* dengan target sasaran, maka *attention* target akan membawanya ke perasaan tertarik untuk menyimak konten yang disajikan atau hal apa yang disampaikan oleh media melalui peran si maskot sebagai penghubung antara kampanye dengan target.

### 3. *Search*

Ketertarikan target terhadap maskot dan cara penyampaiannya akan membawa mereka untuk mencoba mencari tahu lebih jauh mengenai topik konsumsi bubuk cangkang telur ayam yang disampaikan oleh maskot.

### 4. *Action*

Dengan menyimak informasi yang dipaparkan oleh maskot di dalam buku ilustrasi digital (media utama), target menjadi tergerak untuk mencoba mengkonsumsi bubuk cangkang telur ayam yang mereka olah sendiri.

### 5. *Share*

Testimoni target perancangan kemudian dapat mereka bagikan kepada masyarakat secara lebih meluas, baik terkait tanggapan mereka ketika sudah



mencoba mengolah dan mengkonsumsi bubuk cangkang telur ayam maupun testimoni mereka terhadap media buku digital yang menjadi sumber informasinya.

### 3.8.3 Strategi Media

Media perancangan meliputi media utama dan media pendukung. Media utama berguna untuk menjadi sumber informasi bagi target, sedangkan media pendukung berperan dalam mengarahkan target untuk mengunjungi media utama, menarik perhatian, serta memberikan atribut bagi target untuk bereksprosi sekaligus membantu penyebarluasan pengenalan konsumsi cangkang telur ayam.

#### **Media utama: Buku Ilustrasi Digital**

Dengan hadirnya buku ilustrasi digital ini diharapkan dapat membangun rasa percaya dan terjamin bahwa cangkang telur ayam dapat dikonsumsi, sehingga target menjadi tergerak untuk ikut mengolah dan mengkonsumsinya sebagai upaya meningkatkan tabungan tulang sehat melalui pengolahan yang tepat.

#### **Media pendukung:**

##### **1. Media digital – Instagram Campaign (Ads Feeds&Story, dan IG Filter)**

Kampanye memiliki akun Instagram sendiri yang dapat dikunjungi oleh target. Akun Instagram kampanye berfungsi sebagai media yang mengarahkan target menuju media utama, maka dari itu pada bio Instagram disertakan link untuk menuju buku ilustrasi digital.

##### **2. Media Cetak – Poster**

Pada poster cetak akan ada *barcode* yang membantu mengarahkan target untuk menuju buku ilustrasi digital.

#### **Konsep AISAS pada strategi media:**

##### 1. *Attention*

Dalam menarik perhatian target, maka dimunculkan *Instagram Ads* berupa *feeds* dan *story*, sehingga ketika target mengakses Instagram dan melakukan *scrolling* maupun *tapping* pada *feeds and stories* akan muncul *postingan* kampanye untuk menarik perhatian mereka.

##### 2. *Interest*



Target yang menaruh perhatian pada media pendukung akan tertarik untuk menyimak isi dari konten yang disajikan, sehingga membuat mereka menunda kegiatan *scroll feeds* ataupun *tap story*.

### 3. *Search*

Ketika target merasa tertarik melihat dan membaca media pendukung yang lewat di beranda Instagram (*feed* maupun *story*), selanjutnya mereka akan menuju profil Instagram kampanye atas dasar keinginan mencari tahu lebih lanjut mengenai konsumsi cangkang telur. Target akan menjalajahi isi profil kampanye dan pada bio tertera *link* buku digital yang menjadi sumber informasi bagi target.

### 4. *Action*

Setelah menyimak media utama, target memiliki informasi yang cukup dalam meyakinkan diri mereka terkait konsumsi cangkang telur ayam. Hingga kemudian target siap untuk menerapkan pengolahan serta mengkonsumsi bubuk cangkang telur yang dalam hal ini menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan kalsium untuk tabungan tulang.

### 5. *Share*

Dari pengalaman target yang sudah mencoba dan bahkan telah merasakan manfaat dari konsumsi bubuk cangkang telur ayam, dapat menjadi testimoni yang harapannya dapat diekspresikan oleh target menggunakan *IG Filter* sekaligus mampu disebarluaskan (target menjadi agen perubahan yang hingga mampu membawa konsumsi bubuk cangkang telur ayam menjadi tren suplemen) untuk dikenalkan ke masyarakat secara lebih meluas. Dalam hal ini, *Instagram Campaign* berperan untuk menarik minat target agar ikut serta menyebarkan testimoni dan menggunakan filter, salah satunya dengan adanya *giveaway merchandise* yang akan diberikan kepada target yang memiliki keaktifan *engagement social media* terhadap kampanye (target rajin meninggalkan jejak di media sosial kampanye seperti memberi *like*, *comment*, *share*, dan *tag* Instagram kampanye di *postingannya* yang berkaitan dengan aktivitas penyebaran edukasi cangkang telur ayam menggunakan media sosial pribadi).

### 3.9 Anggaran Perancangan

NO.	ITEM	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
1.	<b>Media Utama:</b> <b>Buku Ilustrasi Digital</b> Proses riset, berpikir kreatif, hingga eksekusi <i>final</i> desain buku digital			Rp7.500.000
2.	<b>Media Pendukung:</b> <b>Media Sosial – Instagram Campaign</b> Desain <i>Feeds</i> (Ratio 1:1)	12 <i>Feeds</i>		Rp800.000
	Desain <i>Story</i> (Ratio 9:16)	3 <i>Stories</i>		Rp200.000
	<i>IG Filter</i>	1 <i>Filter</i>	Rp150.000	Rp150.000
	Pasang <i>promote feed</i> dan <i>story</i> di <i>Instagram Ads</i> (Jangkauan audiens 6.400-17.000 orang)	2 konten (1 <i>feed</i> dan 1 <i>story</i> ) Selama 60 hari	Rp100.000/hari (per konten)	Rp12.000.000
3.	<b>Media Pendukung:</b> <b>Poster Cetak</b> Cetak A3 (CTS 120), untuk ditempatkan di:			
	- Rumah sakit (terutama di area poli tulang)	5 lembar	Rp 3.500/lembar	Rp28.000
	- Puskesmas	2 lembar		
	- Klinik	1 lembar		
3.	<b>Media Pendukung:</b> <b>Merchandise</b>			
	- Kaos	1 buah	Rp58.000/pcs	Rp98.000
	- <i>Totebag</i>	1 buah	Rp30.000/pcs	
	- <i>Pin</i>	1 buah	Rp6.000/pcs	
	- <i>Sticker pack</i>	1 buah	Rp4.000/pcs	
<b>TOTAL</b>				<b>Rp20.776.000</b>