

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisa Data

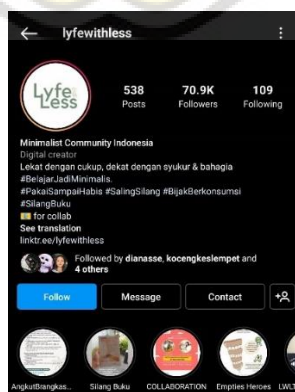
3.1.1 Preferensi Target Sasaran terhadap Media Kampanye Komunikasi Visual

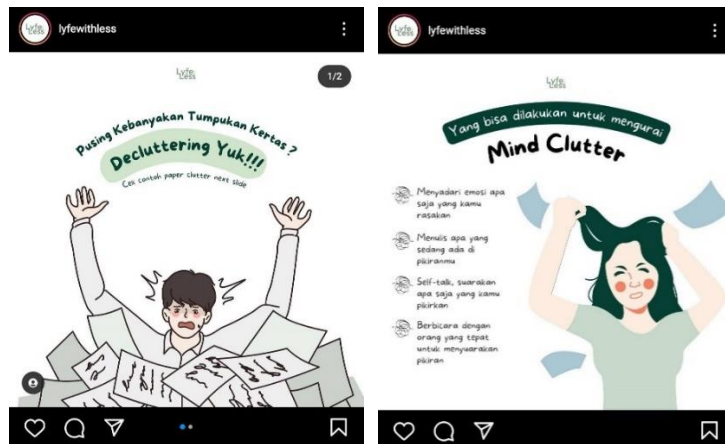
Dewasa ini terdapat banyak kampanye komunikasi visual yang disalurkan melalui media sosial, salah satunya melalui *platform* digital Instagram. *Social media campaign* yang dirancang pada Instagram mampu menjangkau banyak audiens karena berdasarkan data pada artikel Kompasiana, pengguna Instagram di Indonesia berjumlah 99,15 juta pada awal tahun 2022.

Berdasarkan target sasaran yang berusia 21-25 tahun, berikut merupakan contoh akun yang memuat *social media campaign* yang memiliki peminat cukup tinggi :

1. Lyfewithless

Merupakan salah satu akun yang menyuarakan gaya hidup minimalis. Akun @lyfewithless memberikan edukasi seputar *decluttering* atau kegiatan mengurangi pemakaian barang yang tidak memiliki nilai guna. Bahasa yang digunakan pada setiap kontennya menggunakan pendekatan bahasa kasual. Konten yang diunggah memiliki gaya visual minimalis yang mengaplikasikan ilustrasi sederhana. *Tone and manner* pada perancangan ini ada pada penggunaan warna putih dan hijau yang merepresentasikan ide *go green*. Salah satu keunikan kampanye ini adalah konten edukasi yang mengangkat topik yang cukup unik karena melibatkan perubahan gaya hidup.





Gambar 3.1 Profil Instagram @lyfewithless

2. Studiodjiwa

Merupakan akun kampanye komunikasi visual yang membahas perihal kesehatan mental, terutama pada fase remaja. Edukasi yang diberikan menggunakan pendekatan seni. Konten yang diunggah didominasi dengan pengaplikasian ilustrasi, sehingga ini menjadi USP (*Unique Selling Point*).



Gambar 3.2 Profil Instagram @studiodjiwa

3.1.2 Studi Literatur

- Manfaat menonton film di *platform* legal

Menurut artikel yang terbit di Kumparan (2020), menonton film di *platform* legal dapat menyajikan beberapa manfaat, seperti keamanan, kenyamanan, dan menghormati hak cipta. Keamanan didapatkan karena *platform* legal dapat menjamin keamanan data seseorang. Kenyamanan didapatkan karena film pada *platform* legal memiliki tampilan yang memuaskan dan jernih, berbeda dengan film yang ada pada *platform* ilegal.

Platform legal seperti aplikasi yang menyediakan layanan menonton film juga memiliki beberapa keunggulan, seperti dapat diakses tanpa batasan tempat dan waktu, terdapatnya konten video yang beragam dan *up to date*, tersedianya fitur-fitur seperti akun khusus anak-anak, fitur yang dapat menyimpan daftar film yang ingin ditonton nanti, fitur untuk menonton film bersama secara *online*, dan fitur untuk mengetahui *rating* film yang akan ditonton. Contoh aplikasi legal penyedia layanan film adalah Netflix, WeTV, Disney+ Hotstar, HBO GO, Amazon Prime Video, dan lain-lain.

Menonton film secara legal juga dapat menumbuhkan *pride* pada diri seseorang. Al-Ghifari (2003) mengungkapkan bahwa individu cenderung memiliki perhatian yang lebih pada suatu hal yang dianggap mampu menghasilkan kepuasan dan kenyamanan. Dengan mengakses film melalui *platform* legal, individu dapat memperoleh kepuasan dan kenyamanan tersendiri karena adanya banyak keunggulan yang dirasakan secara nyata. Terlebih, menurut artikel pada Merdeka (2021), semenjak terjadinya pandemi COVID-19, menonton film melalui aplikasi legal menjadi tren bagi banyak orang dikarenakan menonton film dilakukan guna mengisi waktu luang saat di rumah. Fenomena seperti ini dapat menimbulkan *bandwagon effect* yang memiliki arti suatu kondisi di mana individu cenderung mengikuti suatu tren karena pikiran individu terpengaruh oleh hal-hal yang sering dilakukan oleh banyak orang. *Bandwagon effect* dapat terjadi karena beberapa faktor, misalnya karena individu memiliki rasa penasaran dan ingin diterima di suatu kelompok.

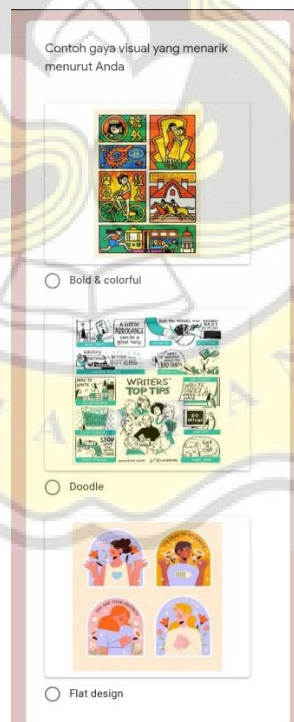
- *Malware*

Menonton film di *platform* ilegal dapat memberikan berbagai macam dampak buruk, baik terhadap pengguna maupun pihak yang tidak terlibat secara langsung seperti industri kreatif, sineas film, bahkan hingga pemerintah.

Platform sendiri memiliki pengertian sebagai standar atau sekumpulan teknologi yang dipakai sebagai dasar di mana suatu teknologi lain akan dikembangkan. Bagi pengguna, bahaya yang mengintai dari *platform* ilegal adalah *malware*. Menurut artikel yang terbit di Kompas (2020), *malware* diciptakan dengan tujuan yang jahat, misalnya untuk mengganggu fungsi suatu komputer, mencuri data pada suatu sistem, hingga merusak data yang terdapat pada komputer. Pada beberapa kasus, pencurian data pribadi digunakan untuk memperoleh keuntungan secara finansial oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3.1.3 Kuesioner *Online*

Dalam perancangan ini, perancang menyusun kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berusia 21-25 tahun. Responden yang dituju berjumlah sebanyak 50 orang. Data yang dituju dari kuesioner berikut ini adalah seputar gaya visual dan *platform* yang disukai oleh target sasaran sehingga dapat mempermudah perancang dalam menyusun perancangan yang sesuai dengan target sasaran.



Gambar 3.3 Pertanyaan pertama yang terdapat pada kuesioner *online*

Contoh gaya visual yang menarik menurut Anda
50 jawaban

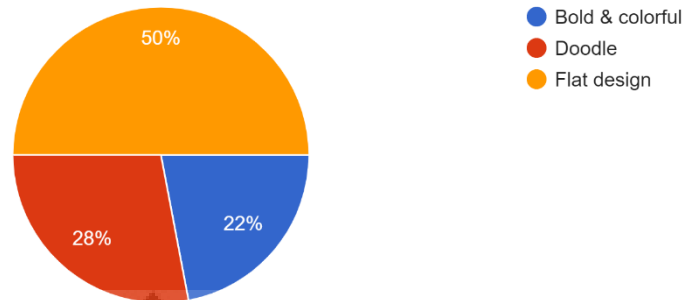
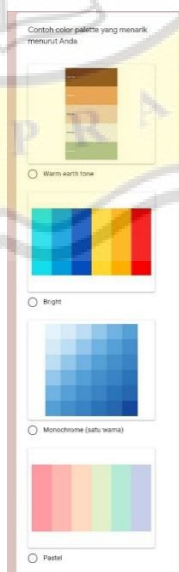


Diagram 3.1 Jawaban dari pertanyaan pertama

Dari 50 responden yang terlibat, sebanyak 50% memilih *flat design* sebagai contoh gaya visual yang dinilai cukup menarik. Sementara sebanyak 26% lainnya lebih memilih *doodle art* sebagai contoh gaya visual yang menarik, kemudian sebanyak 22% sisanya memilih gaya visual *bold & colorful*. Dengan ini disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih menyukai gaya visual *flat design*.

Ketiga alternatif gaya visual yang dipilih oleh perancang disebabkan oleh karena popularitas dari gaya visual tersebut yang membuat khalayak, terutama target sasaran merasa familiar dengan gaya visual tersebut. Selain itu, gaya visual yang terpilih cenderung sederhana sehingga memberikan tampilan yang lebih bersih dan ringkas pada media digital maupun cetak.



Gambar 3.4 Pertanyaan kedua yang terdapat pada kuesioner *online*

Contoh color palette yang menarik menurut Anda
50 jawaban

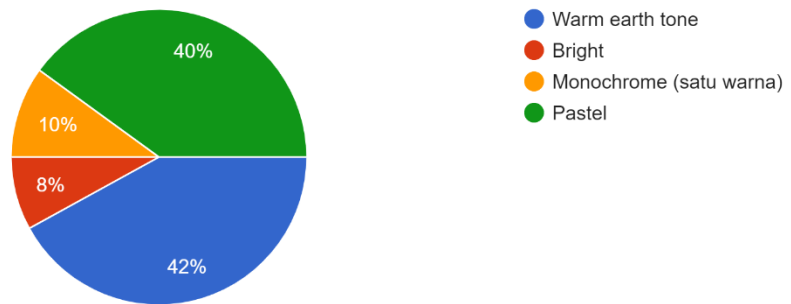


Diagram 3.2 Jawaban dari pertanyaan kedua

Pada pertanyaan kedua, dari 50 responden yang terlibat, sebanyak 42% menyatakan bahwa *color palette* yang menarik adalah *warm earth tone*. Sebanyak 40% memilih warna pastel sebagai *color palette* yang menarik, sementara 10% lainnya memilih *monochrome* dan 8% sisanya memilih *bright color* atau warna cerah sebagai *color palette* yang dinilai menarik. Dengan ini perancang menarik kesimpulan bahwa *warm earth tone* sebagai pilihan terbanyak merupakan *color palette* yang menarik, diikuti dengan warna pastel sebagai pilihan terbanyak kedua.

Beberapa macam *color palette* yang dipilih sebagai alternatif oleh perancang disebabkan oleh karena :

1. *Warm earth tone*

Merupakan warna yang sedang populer saat ini. Warna *earth tone* merupakan kombinasi warna yang identik dengan keindahan bumi.

2. *Bright color*

Merupakan kombinasi warna yang menonjol dan tegas sehingga dapat menarik perhatian audiens.

3. *Monochrome*

Merupakan kombinasi warna yang *clean* sehingga dapat memperjelas teks pada suatu *layout*.

4. *Pastel*

Merupakan warna yang sedang populer saat ini. Warna *pastel* memberikan kesan minimalis walaupun bervariasi.



Gambar 3.5 Pertanyaan ketiga yang terdapat pada kuesioner *online*

Layout infografis yang menarik menurut Anda
50 jawaban

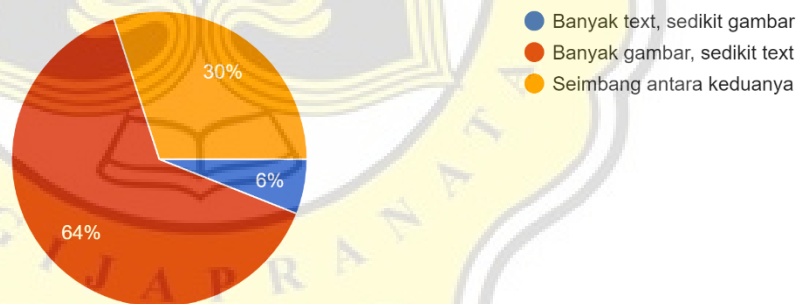


Diagram 3.3 Jawaban dari pertanyaan ketiga

Pada pertanyaan ketiga, dari 50 responden yang terlibat, sebanyak 64% menyatakan bahwa *layout* infografis yang menarik adalah *layout* yang memuat banyak gambar dan sedikit tulisan. Sebanyak 30% setuju bahwa *layout* yang seimbang antara gambar dan tulisan dapat dikatakan cukup menarik, sementara 6% sisanya memilih *layout* dengan banyak tulisan dan sedikit gambar sebagai *layout* yang menarik. Mayoritas responden setuju bahwa *layout* infografis dinilai cukup menarik apabila memuat banyak gambar dan sedikit tulisan.

Platform digital yang sering Anda gunakan
50 jawaban

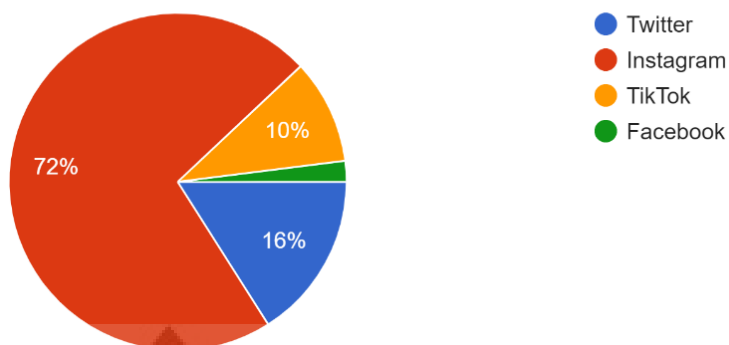


Diagram 3.4 Jawaban dari pertanyaan keempat

Pada pertanyaan keempat, dari 50 responden yang terlibat, sebanyak 72% menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* digital yang paling sering digunakan. Berikutnya sebanyak 16% memilih Twitter, sebanyak 10% memilih TikTok, dan 2% sisanya memilih Facebook. Mayoritas responden cenderung memilih Instagram sebagai *platform* digital yang sering dikunjungi.

3.1.4 USP (*Unique Selling Point*)

USP didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat dinilai sebagai suatu keunikan tersendiri pada suatu produk yang dapat dilihat sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya. Pada perancangan ini, USP akan ditemukan pada beberapa aspek, yakni :

1. Segi visual

Perancang sebagai pihak komunikator akan mengutamakan penggunaan karakter dengan gaya visual *flat design* sebagai penunjang dalam penyampaian edukasi yang ingin disampaikan terhadap target sasaran.

2. Konten kampanye

Perancang akan menyusun konten di *platform* digital Instagram dengan pendekatan interaktif untuk membangun kesan bersahabat dan merangkul target sasaran. Selain itu, konten akan dirancang secara bertahap dengan tujuan supaya edukasi yang dikomunikasikan dapat tersampaikan secara terstruktur sehingga memudahkan target sasaran dalam memahami pesan yang dimaksud. Tahapan yang dirancang adalah sebagai berikut :

- Tahap pertama
Perancangan akan dimulai pada *platform* digital Instagram dengan edukasi yang terfokus pada pembentukan definisi mengenai tindakan ilegal dan tindakan legal saat menonton film. Pada tahap ini, perancang secara singkat akan membahas dampak buruk yang dapat dirasakan apabila menonton di *platform* ilegal.
- Tahap kedua
Perancangan akan mulai membahas kelebihan dan dampak nyata yang diperoleh apabila menonton film di *platform* legal. Pada tahap kedua, perancang akan merancang infografis.
- Tahap ketiga
Setelah memberikan edukasi mengenai kelebihan *platform* legal, perancangan yang dilakukan berikutnya adalah membangun interaksi dengan target sasaran dengan merancang konten interaktif melalui media Instagram.
- Tahap keempat
Tahap terakhir dalam perancangan adalah merancang media pendukung yang berupa *banner* dan *merchandise*.

3.2 Sasaran Khalayak

Pada perancangan kampanye komunikasi visual ini, target sasaran yang dituju dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Segmentasi demografis
 - Remaja akhir
 - Jenis kelamin laki-laki/perempuan
 - Usia 21-25 tahun
 - Pekerja awal
 - *Socioeconomic Status* B : golongan kelas menengah
2. Segmentasi geografis
 - Tinggal di kota besar
 - Budaya : kebutuhan tersier mampu tercukupi, mendapat fasilitas yang layak
3. Segmentasi psikografis
 - Gaya hidup modern

- Fasih teknologi
- Pengguna sosial media yang cukup aktif
- Mampu mengambil keputusan secara mandiri

3.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan digunakan pada perancangan ini adalah strategi komunikasi dengan pendekatan persuasif dan interaktif.

1. Persuasif

Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), persuasif memiliki pengertian membujuk secara halus. Pendekatan persuasif bersifat mengajak dan mempengaruhi dan memiliki tujuan supaya hal yang ingin disampaikan dapat memberi pengaruh kepada target sasaran dan kemudian dapat diikuti. Dikarenakan perancangan ini merupakan kampanye komunikasi visual yang berupa edukasi, tujuan yang ingin dicapai adalah perubahan perilaku. Oleh karena itu, perancangan ini akan menyusun konten yang dapat menyentuh target sasaran secara emosional dengan menekankan pada edukasi mengenai kelebihan yang dapat diperoleh pengguna melalui menonton film di *platform* legal. Dengan pendekatan secara emosional, diharapkan target sasaran dapat lebih terpengaruh dan meningkatkan potensi untuk mengubah perilaku dari menonton film di *platform* ilegal beralih ke *platform* legal.

2. Interaktif

Berdasarkan KBBI, interaktif memiliki definisi saling melakukan aksi, antar-hubungan, dan saling aktif. Dengan pendekatan interaktif, perancangan ini akan membutuhkan keterlibatan target sasaran supaya ada interaksi yang terbangun.

Strategi komunikasi pada perancangan ini juga mengaplikasikan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi komunikasi AISAS digunakan oleh perancang dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Attention*

Menarik perhatian target sasaran dengan menggunggah iklan yang diterbitkan pada *platform* digital seperti Instagram melalui jenis iklan *newsfeed* dan *stories*. *Platform* digital lainnya yang dituju meliputi Facebook melalui jenis iklan *newsfeed*.

2. *Interest*

Melalui iklan-iklan yang ditayangkan, perancang akan merancang *tagline* dan *layout* yang dapat membangun rasa penasaran target sasaran sehingga muncul ketertarikan terhadap kampanye yang dirancang.

3. *Search*

Setelah membangun rasa penasaran dan ketertarikan target sasaran terhadap kampanye yang dirancang, target sasaran dapat menemukan perancangan di *platform* digital Instagram melalui tautan yang terdapat pada iklan.

4. *Action*

Melalui konten yang diunggah pada *platform* digital Instagram, perancang selaku komunikator dapat membangun interaksi dengan target sasaran dikarenakan kampanye yang disusun menggunakan pendekatan interaktif, sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah. Edukasi yang dapat tersampaikan dengan baik dapat mendorong target sasaran untuk mengubah perilaku, yang semula menonton film di *platform* ilegal dapat beralih ke *platform* legal.

5. *Share*

Kampanye yang dirancang secara menarik dan disertai dengan edukasi yang dikomunikasikan secara tepat sasaran dapat mendorong target sasaran untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. Perancangan ini juga akan memakai twibbon sebagai salah satu media promosi, sehingga dapat menggapai audiens lebih luas melalui twibbon-twibbon di Instagram yang digunakan oleh para pengguna. Twibbon yang dirancang akan memuat logo serta *tagline* yang dapat membangun rasa ketertarikan. Target sasaran yang melakukan tahap *Share* juga berpotensi untuk mendapatkan *reward* berupa *merchandise*.

3.4 Strategi Media

Perancangan ini ditunjang oleh strategi media yang terdiri dari media utama dan media pendukung sebagai berikut :

1. Media utama

- *Social media campaign* di *platform* digital Instagram, baik melalui *feeds* maupun *story*.

2. Media pendukung

- Media cetak : *X-banner* yang akan diletakkan di dalam mall karena menyesuaikan perilaku target sasaran yang menganut gaya hidup modern dan mampu mencukupi kebutuhan-kebutuhan tersier.
- *Merchandise* : *tote bag*, kaos, dan *sticker pack* yang akan digunakan sebagai *reward* apabila target sasaran mampu mengikuti tahapan AISAS, terutama pada tahapan *Action* dan *Share*.
- Instagram *ads* (*newsfeed*, *stories*), Facebook *ads* (*newsfeed*)
- Twibbon

3.5 Perencanaan Biaya Kreatif

No.	Rincian	Jumlah Item	Harga Per Item	Biaya
	Media utama			
1	<i>Branding campaign</i> :			
	Logo			Rp. 2.000.000
	Aset ilustrasi			Rp. 8.000.000
	Media pendukung			
1	<i>Tote bag</i>	50 buah	Rp. 25.000	Rp. 1.250.000
2	Kaos	50 buah	Rp. 50.000	Rp. 2.500.000
3	Cetak <i>X-banner</i> & kerangka (60 x 160 cm)	3 buah	Rp. 80.000	Rp. 240.000
4	Cetak <i>sticker pack</i>	50 lembar	Rp. 5.000	Rp. 250.000
5	Facebook <i>ads: newsfeed</i>	7 hari	Rp. 400.000/7 hari	Rp. 400.000
6	Instagram <i>ads: stories</i>	7 hari	Rp. 40.000/hari	Rp. 280.000
7	Instagram <i>ads: newsfeed</i>	7 hari	Rp. 100.000/hari	Rp. 700.000
Total Biaya				Rp. 15.620.000

Tabel 1 Perencanaan biaya kreatif