

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Perolehan Data

##### 3.1.1 Data Primer: Wawancara, Observasi

Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data primer melalui wawancara dan observasi. Melalui pengumpulan data tersebut, penulis memperoleh data mengenai umkm bandeng Kecamatan Juwana. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa para pelaku UMKM Bandeng di kecamatan Juwana, diantaranya;

1. Pak Gito (Kepala Desa dan pelaku UMKM Bandeng “UD Amanah”)
2. Bu Muna (Pelaku UMKM Bandeng “Rindang Hj Suryati”)
3. Bu Siti Solikah (Pelaku UMKM Bandeng “Rumah Bandeng Juwana 865”)

didapatkan keterangan bahwa;

- a. Belum banyak dari masyarakat yang mengenal UMKM Bandeng kecamatan Juwana ini, hanya beberapa saja yang mengetahui UMKM Bandeng mulai dari kerabat, maupun masyarakat setempat, sehingga belum mengalami kenaikan secara maksimal dalam penjualan produk olahan bandeng.
- b. Kebanyakan dari para pelaku UMKM Bandeng di kecamatan Juwana, melakukan pemasaran produk melalui mulut ke mulut dan ada juga yang sudah mulai belajar mengenai pemasaran dan berjualan secara online melalui *instagram*, *wa*, *shopee*, *lazada*, dll.
- c. Melihat pada kelemahan yang dimiliki ikan bandeng, yakni memiliki duri yang banyak dan berbau amis, sehingga para pelaku UMKM Bandeng di kecamatan Juwana mulai membuat variasi produk yang lebih praktis untuk dikonsumsi dalam bentuk makanan beku (*frozen food*) diantaranya; nugget bandeng, bakso bandeng, bandeng tanpa duri, dan masih banyak lagi. Dengan adanya variasi produk ini dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.
- d. Selama ini yang membeli produk dari UMKM Bandeng di Kecamatan Juwana, adalah rata-rata kebanyakan orang dewasa awal, sebagai pekerja maupun keluarga muda yang berusia 25-30 tahun. Produk tersebut sebagai oleh-oleh atau dikonsumsi pribadi.

- e. Untuk kedepannya, para pelaku UMKM Bandeng di Kecamatan Juwana ini berharap dapat lebih dikenal masyarakat luas, bisnis berjalan lancar, lebih berkembang, bahagia, sejahtera.

Selain itu penulis melakukan observasi mengenai suasana di lokasi penjualan dari beberapa pelaku UMKM Bandeng di Kecamatan Juwana. Observasi tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat pengenalan masyarakat terhadap UMKM Bandeng, dilihat melalui seberapa banyak pembeli yang datang, berikut perolehan data;

- Suasana

Penulis mengamati suasana toko, dari beberapa para pelaku UMKM Bandeng di Kecamatan Juwana, didapatkan keterangan bahwa rata-rata suasana sepi dan tidak terlalu banyak pengunjung yang datang.



### 3.1.2 Data Sekunder: Literasi, Kuisoner, Pengumpulan dokumen

Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah literasi dan kuisoner sebagai data pendukung dalam perancangan.

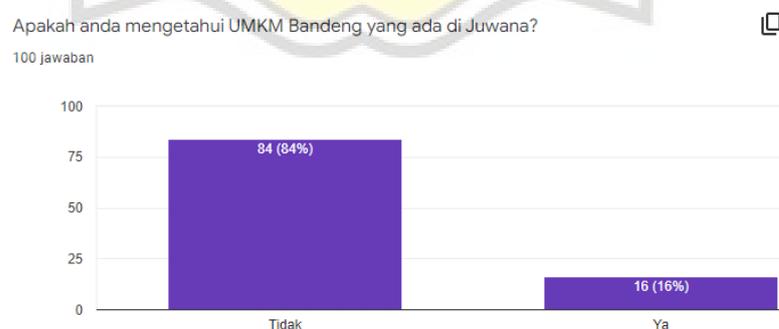
### a) Literasi

Pengumpulan data sekunder berdasarkan literasi untuk mengetahui seputar informasi mengenai UMKM, & Desain komunikasi Visual sebagai landasan dalam melakukan perancangan, diantaranya;

- UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha yang dibangun dan dikelola secara mandiri. Dalam hal ini, UMKM Bandeng kecamatan Juwana memproduksi produknya secara mandiri.
- Dalam memperkenalkan UMKM Bandeng Kecamatan Juwana ini, perlu memakai Desain Komunikasi Visual karena melihat tujuannya dapat memberikan informasi, mengidentifikasi, dan membujuk target sasaran. Salah satu media dalam desain komunikasi visual adalah *motion graphic*, berisi audio dan visual, selain itu dalam *motion graphic* bersifat dinamis dan efisien dalam menyampaikan pesan, sehingga informasi yang disampaikan mudah diterima target sasaran dalam durasi yang singkat dan mengandung *motion* sehingga lebih memberikan interaksi kepada target sasaran dan tidak membosankan

### b) Kuisoner

Sedangkan pengumpulan data melalui kuisoner yang dilakukan penulis, bertujuan untuk mengetahui mengenai target, apakah sudah mengenal UMKM Bandeng Kecamatan Juwana dan kesukaan target pada media seperti apa. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 100 responden yang berasal dari beberapa kota di Jawa Tengah yang telah berpartisipasi, didapatkan data bahwa 84 % diantaranya belum mengetahui UMKM Bandeng Juwana sedangkan 16 % sisanya sudah mengetahui. (Diagram 1). Berdasarkan data tersebut, didapatkan keterangan bahwa masih banyak target sasaran yang belum mengetahui UMKM Bandeng Juwana.



**Diagram 1 Presentase Tingkat Pengenalan UMKM Bandeng**

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Melihat dari kuisioner mengenai minat target sasaran, target cenderung suka menonton video dengan presentase 100%. (Diagram 2). Selain itu, Target lebih menyukai gambar bergerak dengan presentase 100% (Diagram 3). Berdasarkan data tersebut didapatkan keterangan bahwa target sasaran menyukai media berupa video dengan gambar bergerak, sehingga *motion graphic* merupakan pilihan yang sesuai untuk target sasaran.

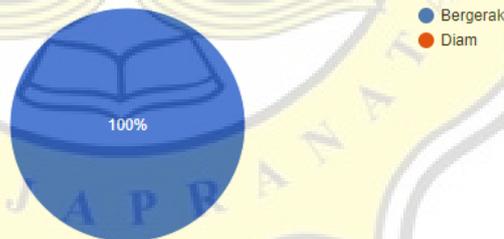
Apakah anda suka menonton video?  
100 jawaban



**Diagram 2 Presentase Menyukai Video**

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Gambar seperti apa yang anda sukai?  
100 jawaban



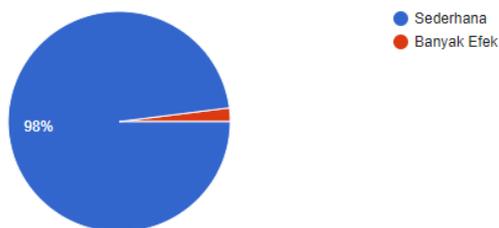
**Diagram 3 Presentase Menyukai Gambar Bergerak**

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Berdasarkan hasil kuisioner, Target menyukai gambar yang bersifat sederhana dengan presentase 98 %. (Diagram 4), sehingga gaya flat desain merupakan pilihan yang sesuai dikarenakan bersifat sederhana.

gambar yang bersifat seperti apa yang lebih anda sukai?

100 jawaban



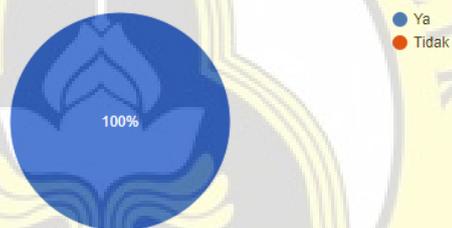
**Diagram 4 Presentase Menyukai Gambar Sederhana**

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Selain itu, berdasarkan hasil dari kuisioner, didapatkan data bahwa kebanyakan target menggunakan media social dengan presentase 100% (Diagram 5) , dan kebanyakan memakai media social youtube (52 %) dan instagram (41 %). (Diagram 6).

Apakah anda pengguna media sosial?

100 jawaban

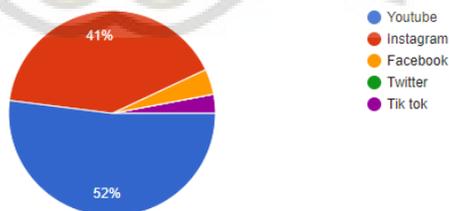


**Diagram 5 Presentase Menggunakan Media Sosial**

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Media Sosial apa yang sering anda gunakan

100 jawaban



**Diagram 6 Media Sosial yang sering digunakan**

Sumber: Dokumen pribadi, 2022

Berdasarkan kuisioner tersebut, target sasaran belum banyak mengenal UMKM Bandeng Kecamatan Juwana, sehingga perlu untuk dikenalkan. Selain itu, Target sasaran suka menonton video dan suka dengan gambar bergerak. Melihat dari kesukaan tersebut, video *motion graphic* merupakan solusi yang tepat dan sesuai untuk memperkenalkan UMKM Bandeng Kecamatan Juwana kepada target sasaran, disamping itu melihat dari kebiasaan target adalah para pengguna media social (Youtube, dan Instagram) sehingga mudah dalam menerima dan membagikan informasi.

**c) Pengumpulan Dokumen**

Pengumpulan dokumen berupa video dari beberapa *motion graphic* mengenai UMKM dan kuliner sebagai bahan dalam melakukan komparasi desain. Berdasarkan komparasi desain yang telah dilakukan, dalam perancangan ini perlu merancang *motion graphic* yang dapat memberikan informasi secara sederhana, menarik, dan informatif, juga dapat mengangkat kearifan lokal dalam hal ini mengenai bandeng.

**3.2 Analisis**

**3.2.1 Analisis Data**

**a) Data Primer**

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada beberapa para pelaku UMKM, didapatkan kesimpulan bahwa UMKM Bandeng Kecamatan Juwana rata-rata belum banyak dikenal masyarakat luas, sedangkan untuk olahan bandengnya cukup bervariasi, dengan adanya beragam variasi produk memberikan peluang yang baik untuk dapat dikonsumsi anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu didapatkan data bahwa rata-rata yang membeli adalah para dewasa yang bekerja dan keluarga muda (usia 25-30 tahun). Harapan dari para umkm adalah bisnisnya dapat maju, lebih berkembang, dapat dikenal sebagai oleh-oleh khas juwana, bahagia dan sejahtera.

**b) Data Sekunder**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui literasi, kuisioner, dan pengumpulan dokumen didapatkan keterangan bahwa target sasaran (usia 25-30 tahun) belum banyak mengenal UMKM Bandeng Kecamatan Juwana, sehingga perlu mengenalkan UMKM Bandeng kepada target sasaran. Pengenalan tersebut melalui *motion graphic*, melihat dari data bahwa target sasaran menyukai video dan gambar bergerak sehingga *motion*

*graphic* merupakan pilihan yang sesuai. Selain itu, melihat target sasaran aktif dalam media social (Youtube dan instagram), sehingga mudah menerima informasi, disamping itu motion graphic mudah untuk dibagikan, maka perlu menayangkan *motion graphic* di media social (Youtube dan Instagram).

Berdasarkan analisis data primer dan sekunder yang telah dilakukan, maka target perancangan penulis adalah para dewasa awal sebagai pekerja maupun keluarga muda yang memiliki usia 25-30 tahun, dikarenakan target penjualan paling banyak dari para UMKM Bandeng adalah di usia tersebut. Selain itu belum banyak yang mengenal UMKM Bandeng Kecamatan Juwana ini, sehingga dirancang sebuah komunikasi visual dalam menyampaikan informasi melalui media *motion graphic*, karena sesuai dengan target sasaran yang menyukai video dan gambar bergerak, selain itu *motion graphic* mudah dibagikan.

### 3.2.2 Analisis SWOT

Analisa SWOT digunakan untuk mengetahui kesempatan, ancaman, kelebihan, kekurangan, pada perancangan ini, diantaranya:

#### ***Strenght (Kekuatan)***

- a) Memberikan informasi baru mengenai UMKM Bandeng Kecamatan Juwana bagi dewasa awal (pekerja & keluarga muda)
- b) Informasi mudah untuk dibagikan dan diterima banyak orang
- c) *Motion graphic* berisi visual, audio, gerak sehingga bersifat dinamis, efisien, dan tidak membosankan dalam menyampaikan informasi.

#### ***Weakness (Kelemahan)***

- a) UMKM Bandeng di Kecamatan Juwana banyak, sehingga perlu memilih & memadatkan informasi
- b) Platform media social Youtube, bergantung pada iklan

#### ***Opportunities (Kesempatan)***

- a) Melalui *motion graphic* dan media social, UMKM Bandeng Kecamatan Juwana dapat lebih dikenal target, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen baru.

- b) Target terbuka akan informasi dan aktif bermedia social, sehingga mudah mendapat dan membagikan informasi

### ***Threads (Ancaman)***

- a) Melalui media social seperti youtube dan instagram, terdapat banyak konten *motion graphic* yang membahas mengenai UMKM dan kuliner.
- b) Elemen audio dan visual yang kurang menarik, tidak diminati target.

### **3.2.3 Analisis USP**

Berdasarkan analisis data dan analisis SWOT yang telah dilakukan, dan melihat banyak *motion graphic* yang membahas mengenai umkm dan kuliner pada komparasi desain, maka USP dalam perancangan ini adalah video *motion graphic* yang mengangkat kearifan lokal (kekhasan) Juwana sebagai tema perancangan, karena belum banyak *video motion graphic* yang memiliki tema desain mengangkat kearifan lokal suatu daerah khususnya juwana, sehingga dalam perancangan yang dibuat penulis perlu memiliki nilai pembeda, berdasarkan Analisis (data, SWOT, USP) maka dapat disimpulkan ke dalam *key word*, sebagai berikut: **Key Word:** Fun, ciri khas daerah/kearifan lokal, simple, bahagia, maju, berkembang.

### **3.3 Sasaran Khalayak**

Target perancangan ini disusun berdasarkan kondisi geografis, demografis, dan psikografis pada target, sebagai berikut;

#### **3.3.1 Demografis**

Usia : 25-30 tahun (pekerja dan keluarga muda)  
Gender : Wanita dan pria  
Pendidikan terakhir : S1, D3  
SES : B  
Status Pernikahan : Belum dan Sudah Menikah

#### **3.3.2 Geografis**

Kota : Pati, Kudus, Demak, Semarang dan kota sekitarnya  
Provinsi : Jawa Tengah, pulau jawa

### 3.3.3 Psikografis

Gaya Hidup: Menengah, aktif membuka media social, terbuka akan informasi, gemar menonton video

Aktivitas Sehari-hari: bekerja, ibu rumah tangga

Kebiasaan: mengisi waktu luang dengan menonton video melalui media social, memasak, mengurus anak, mudah memahami sesuatu, mengikuti perkembangan zaman, menyukai informasi dari visual, suka membagikan informasi.

Tertarik pada: gambar bergerak dan sederhana

### 3.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan penulis adalah AISAS

**Attention** : Menarik target audiens melalui video *motion graphic*, dengan Gaya *flat design* bertemakan kearifan lokal Juwana, yang berisi varian produk unggulan dari UMKM Bandeng Juwana, yang akan ditayangkan di media social (yotube & instagram).

**Interest** : Kemudian untuk memunculkan minat dan ketertarikan, Audiens akan diarahkan melalui link untuk mengunjungi Brosur katalog digital yang berisi informasi detail mengenai UMKM Bandeng Juwana beserta produknya.

**Search** : Setelah minat dan ketertarikan muncul, maka audiens akan menelusuri dan mencari informasi lebih lanjut melalui internet atau dapat menghubungi kontak pemilik UMKM Bandeng yang di tuju, yang sudah tertera di brosur katalog digital.

**Action** : Setelah melakukan penelusuran, Audiens akan melakukan pemesanan secara online atau dapat berkunjung secara langsung ke Juwana.

**Share** : Audiens akan membagikan pengalaman mereka berbelanja dari UMKM Bandeng Juwana, baik menceritakan melalui media social ataupun secara langsung.

### 3.5 Strategi Media

#### 3.5.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah video Iklan berupa *motion graphic*, dengan spesifikasi sebagai berikut;

**Durasi:** 15 detik

Di tayangkan melalui : Youtube *ads* & Instagram *ads*

Spesifikasi: Video Horizontal (*Landscape*)

Ukuran Video: 1920 x 1080

Format Video: MP4



Terdapat beberapa langkah yang dilakukan penulis, untuk merancang media utama (video iklan *Motion graphic*), diantaranya;

**a. Pra Produksi**

Pada tahapan ini, penulis menentukan konsep perancangan. Konsep video *motion graphic* ini berisi tentang informasi singkat mengenai UMKM Bandeng Juwana di dalam informasi tersebut mencakup varian produk olahan ikan bandeng yang dimiliki UMKM Bandeng Juwana

**b. Produksi**

- Penyiapan *asset*  
Penulis mulai mempersiapkan visual berupa karakter, latar visual, dan infografis yang dirancang menggunakan program pengolah grafis yakni *Corel Draw*.
- *Editing*  
Penulis menyusun *asset* dan mulai melakukan penganimasian dengan program editing video yakni *Adobe Flash*
- Penambahan Audio  
Setelah menyusun *asset* dan memberikan pergerakan, selanjutnya penulis menambahkan *voice over audio*, *background music*, dan *sound effect* dengan menggunakan program pengolah audio yakni *Adobe Audition*.

**c. Pasca Produksi**

Setelah video iklan *motion graphic* sudah jadi, penulis membagikan dan menayangkan video iklan tersebut di Media Sosial yakni Youtube *ads* dan Instagram *ads*.

### 3.5.2 Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan lebih dekat mengenai UMKM Bandeng Kecamatan Juwana, berupa;

#### a. Desain katalog digital

katalog digital berisi informasi detail mengenai UMKM Bandeng Juwana yang dikemas secara informatif dan menarik.

#### b. Desain Feed Instagram

Dalam mendukung media Utama, dibuat akun instagram, untuk memperkenalkan lebih dekat mengenai UMKM Bandeng Juwana kepada masyarakat, khususnya pada target sasaran. Desain feed instagram berisi konten-konten seputar UMKM Bandeng Juwana (seperti varian produk, keunggulan UMKM Bandeng Juwana, pentingnya mengkonsumsi ikan bandeng, permainan tebak kata, apabila menang dari permainan tersebut mendapatkan hadiah produk unggulan UMKM Bandeng Juwana).

### 3.6 Perencanaan Biaya Kreatif

Media Komunikasi	Durasi	Biaya	Total
<i>Motion Graphic</i> (Riset, Analisis)	8 jam 2 hari	Per Jam Rp 50.000	(16 jam x Rp 50.000) = Rp 800.000
Konsep, Narasi,	8 jam 3 hari	Per Jam Rp 50.000	(24 jam x Rp 50.000) = Rp 1.200.000
Storyboard	8 jam 1 hari	Per jam Rp 150.000	(8 jam x Rp 150.000)= Rp 1200.000
<i>Motion Graphic</i> (proses produksi)	Video 15 detik. Pengerjaan 8 jam selama 7 hari	Per jam Rp 100.000	(56 jam x Rp 100.000) = Rp 5.600.000
Desain Feed Instagram	21 konten desain	1 desain (Rp 200.000)	(21 x Rp 200.000 = Rp 4.200.000
Iklan youtube	14 hari	<i>Budget</i> harian Rp 160.000	(14 hari x Rp 160.000)= Rp

			2.240.000
Iklan Instagram	14 hari	<i>Budget</i> harian Rp 160.000	(14 hari x Rp 160.000) = Rp 2.240.000
Total Keseluruhan Biaya			Rp 16.280.000

