

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Data Hasil Penelitian (Analisis)

3.1.1 Dinas Kesehatan Kota Semarang

Visi Kota Semarang adalah “Semarang Kota Perdagangan dan Jasa Yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”. Makna dari visi tersebut yaitu Semarang sebagai kota metropolitan berwawasan lingkungan akan menjadi kota yang handal dan maju dalam perdagangan dan jasa, dengan dukungan infrastruktur yang memadai serta tetap menjadi daerah yang kondusif untuk meningkatkan kesejahteraan warganya dengan dukungan pengembangan bidang politik, keamanan, sosial, ekonomi dan budaya. Hebat sendiri mengandung arti bahwa visi tersebut ingin mewujudkan kondisi masyarakat yang semakin sejahtera dalam rangka mencapai keunggulan dan kemuliaan, serta kondisi perkotaan yang semakin kondusif dan modern dengan tetap memperhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan perdagangan dan jasa, dan hal ini tidak lepas dari masyarakat yang sehat.

Visi Gambaran masyarakat Kota Semarang kedepannya yang ingin dicapai melalui pembangunan kesehatan yaitu “MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT UNTUK MEMILIKI KEMAUAN DAN KEMAMPUAN UNTUK HIDUP SEHAT” yang memiliki arti, bahwa kesehatan adalah tanggung jawab bersama dari setiap individu, masyarakat, pemerintah dan swasta. Apapun peran yang dimainkan oleh pemerintah, tanpa kesadaran individu dan masyarakat untuk secara mandiri menjaga kesehatan mereka, hanya sedikit hasil yang akan dapat dicapai. Perilaku masyarakat kota Semarang yang mandiri untuk hidup sehat diharapkan adalah yang bersifat pro aktif untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, melindungi diri dari ancaman penyakit serta berpartisipasi aktif dalam gerakan kesehatan masyarakat. Disamping itu, semua lapisan masyarakat di Kota Semarang juga mempunyai akses dan mampu menjangkau pelayanan kesehatan yang bermutu.

Strength	Daun stevia terbukti mencegah bahkan menyembuhkan penyakit diabetes
Weakness	Daun stevia belum terlalu dikenal di masyarakat umum, produksinyapun sangat sedikit di indonesia.
Oppurtunity	Memperkenalkan daun stevia sebagai sarana alami pengganti gula yang dapat mencegah serta mengobati diabetes.
Threats	Belum pernah ada rancangan pengenalan mengenai daun stevia

3.1.2 Daftar Pertanyaan Wawancara

Wawancara penelitian dilakukan kepada salah seorang Dokter spesialis Endokrin metabolisme dan diabetes yang ada di kota Semarang yaitu Dokter Tjokorda GD Pembayaran, Sp. PD. KEMD Berikut daftar pertanyaan yang diajukan :

1. Berapa banyak jumlah penderita diabetes di kota Semarang tiap tahunnya?
2. Berapa banyak orang yang meninggal akibat penyakit diabetes setiap tahunnya?
3. Mayoritas usia berapakah yang terkena akibat penyakit diabetes?
4. Apakah yang menyebabkan seseorang terkena diabetes melitus?
5. Bagaimana cara pencegahan diabetes melitus?
6. Pencegahan diabetes melitus dapat dilakukan dengan metode apa saja?
7. Apakah anda tahu daun stevia?
8. Bagaimana menurut anda daun stevia sebagai pengganti gula?
9. Pernahkah anda menyarankan mengganti gula dengan daun stevia?
10. Daun stevia terbukti menyembuhkan penyakit diabetes, karena didalam kandungan daun stevia terdapat zat steviosid yang mampu menyembuhkan diabetes apakah anda tahu?

3.1.3 Analisa Hasil Wawancara

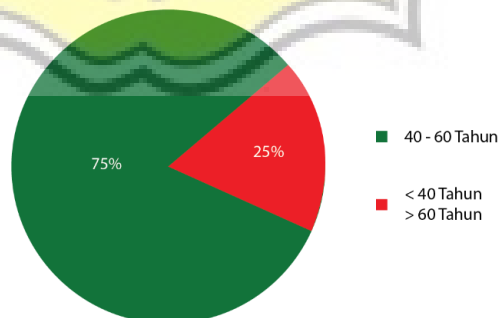
Di kota semarang diabetes melitus adalah penyakit yang harus dihentikan karena sangat banyak menyebabkan kematian, pasien yang biasanya datang sering mengeluh bagaimana cara menghadapi penyakit ini, ini membuat kedokteran berpikir keras untuk mencegah penyakit ini tersebar, banyak penyuluhan tentang penyakit diabetes yang menginfokan tentang bahayanya penyakit ini, tapi masih sedikit obat pencegah diabetes, biasanya para pasien merubah gaya hidup mereka sehingga bisa mengurangi diabetes.

Daun stevia di kota semarang sangat belum terkenal bahkan belum diketahui, dokter lebih mengetahui tentang zat yang ada didalam daun stevia, karena zat itu sering dipakai dalam pembuatan obat diabetes, yang berfungsi untuk mengurangi kadar gula darah dalam tubuh, sehingga potensi penyakit diabetes bisa dikurangi, selama ini belum ada juga penyuluhan dan pengenalan tentang daun stevia secara luas.

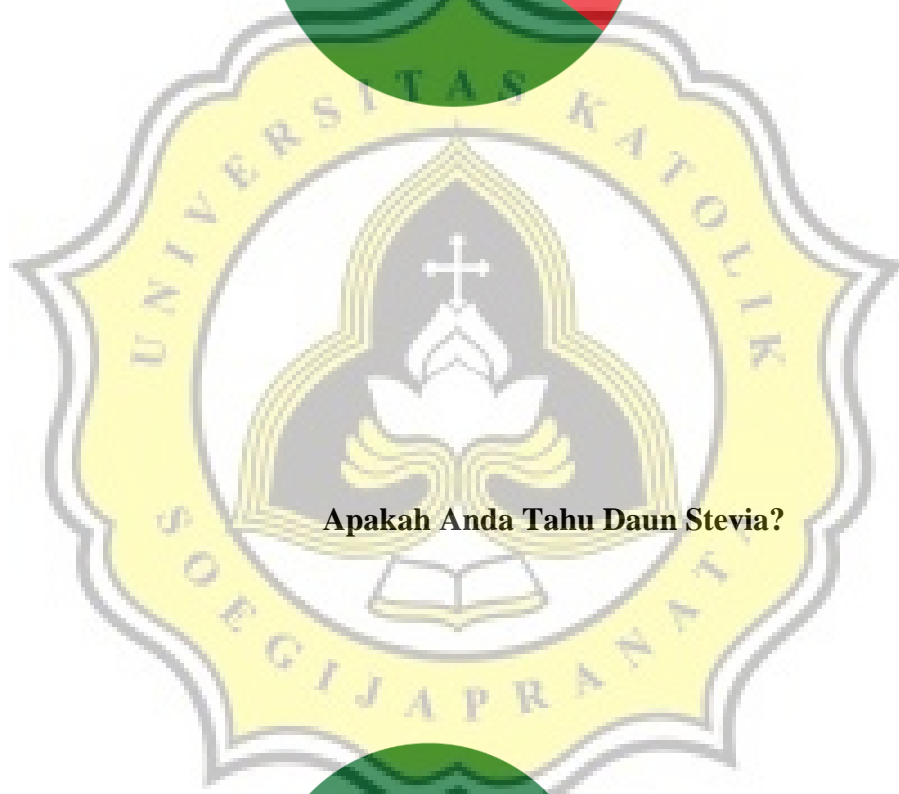
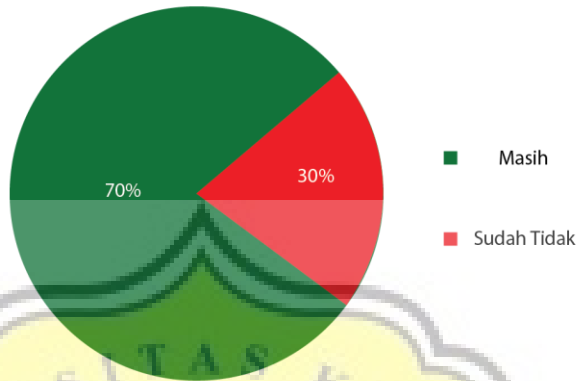
3.1.4 Analisis Hasil Kuisisioner

Kuisisioner ini diambil dengan range usia 26 – 30 tahun.

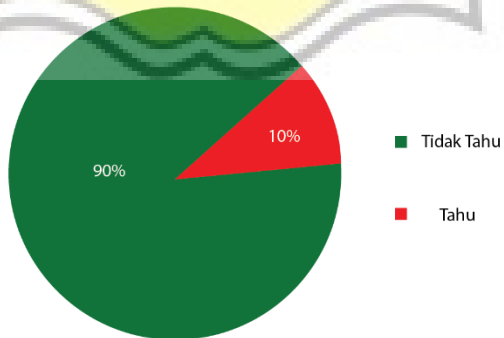
Berapakah Usia Anda Saat Ini?



Sebagai Penderita Diabetes, Masihkah Anda Mengonsumsi Gula?



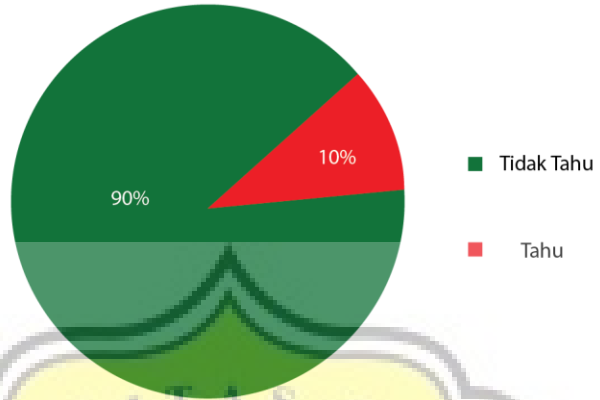
Apakah Anda Tahu Daun Stevia?



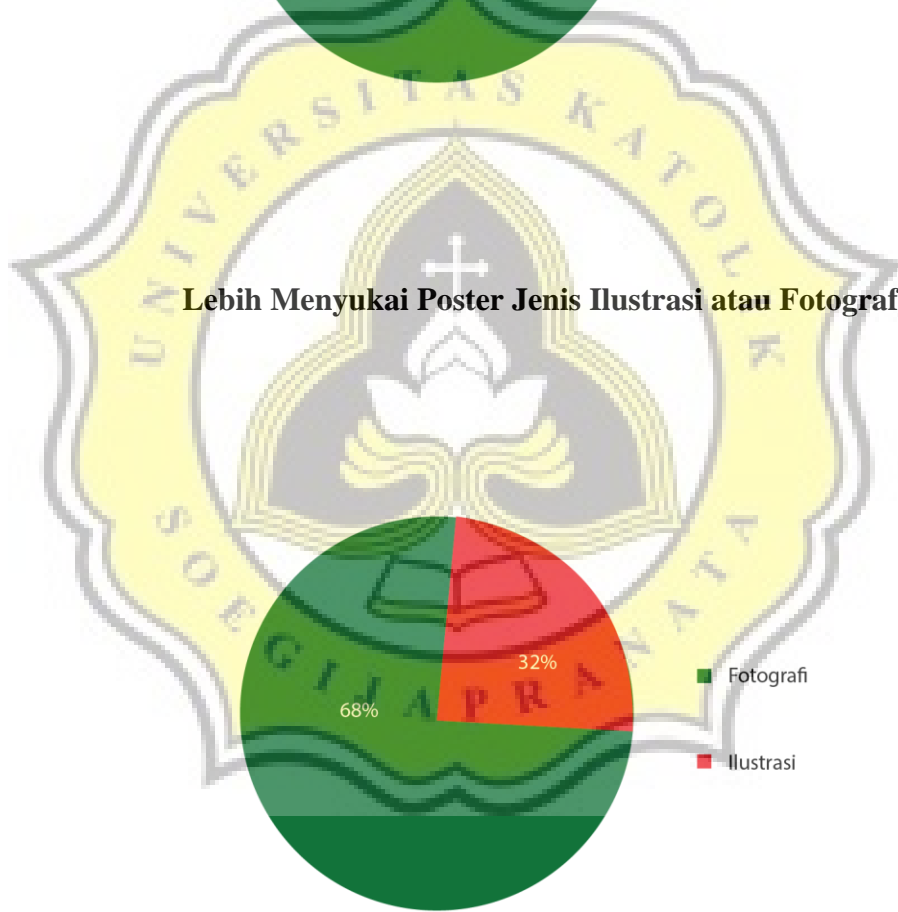
Apakah Anda Tahu, Khasiat Dan Manfaat Daun Stevia?



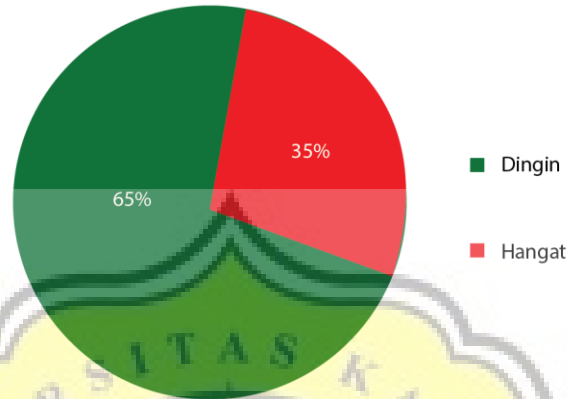
Tahukah Anda Daun Stevia Mampu Mengobati Penyakit Diabetes?



Lebih Menyukai Poster Jenis Ilustrasi atau Fotografi?



Lebih Memilih Warna Panas atau Warna Dingin?



3.1.5 Analisa Hasil Kuisisioner

Dari hasil kuisisioner yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa dari 100 responden di dominasi oleh usia 26 – 30 tahun dari target yang diinginkan.

Pada usia dewasa awal ini banyak penderita diabetes yang masih mengonsumsi gula, entah itu gula pasir maupun gula rendah kalori. Rendahnya pengetahuan tentang penyakit diabetes, menyebabkan mereka tutup mata dengan barang-barang pengganti gula lainnya.

Salah satu diantaranya adalah daun stevia, dimana daun stevia ini memiliki banyak khasiat dan manfaat untuk penderita diabetes. Mereka juga tidak tahu bahwa daun stevia sudah berkembang di Indonesia, mereka juga tidak tahu bahwa daun stevia juga mampu mengobati penyakit diabetes.

Untuk gaya desain sendiri mereka lebih memilih dengan poster fotografi karena lebih mudah menangkap maksud yang akan disampaikan, serta pemilihan warna yang dingin.

3.2 Sasaran Khalayak (Target Audience)

3.2.1 Geografis

Secara geografis target *audience* merupakan penduduk yang tinggal di Indonesia. Serta di fokuskan kepada masyarakat di Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Khususnya kota Semarang yang termasuk dalam provinsi Jawa Tengah dimana memiliki jumlah penderita diabetes yang cukup tinggi.

3.2.2 Demografis

1. Usia

Dari segi usia target diutamakan adalah pria dan wanita yaitu usia 26 – 30 tahun (dewasa awal)

3.2.3 Psikografis

Secara psikografis target dijabarkan sebagai masyarakat yang sudah ataupun belum terkena diabetes dan butuh akan penyuluhan yang mudah dipahami dan diterima oleh mereka, serta mempunyai rasa keingintahuan yang sangat tinggi, suka dengan hal hal yang baru, dan pengguna aktif social media instagram, facebook, twitter, dll.

3.3 Strategi Komunikasi

3.3.1 Creative Brief

Penulis menggunakan metode 5W 1H dalam menyusun laporan ini untuk mengetahui seberapa penting rancangan kampanye dilakukan dan bagaimana cara melakukannya :

What : Kurangnya kesadaran masyarakat akan penyakit yang dapat merugikan diri mereka sendiri, serta keluarganya. Belum lagi jumlah penderita yang tidak bisa dikatakan sedikit, khususnya di kota Semarang. Dari hal tersebut muncul solusi untuk melakukan kampanye sosial, dimana masyarakat diajak untuk lebih peduli akan kesehatan dirinya dengan deteksi sejak dini penyakit diabetes.

Who : Target dari kampanye sosial ini yaitu warga Indonesia di Provinsi Jawa Tengah khususnya kota Semarang. Dengan target usia 26 – 30 tahun yang merupakan golongan ses B - C, dimana usia 26 - 30 tahun merupakan kategori yang sangat banyak terkena penyakit diabetes tipe 1. Serta merupakan golongan yang membutuhkan perhatian khusus, pencegahan terlebih dini ataupun penjelasan yang lebih mudah untuk diterima.

When : Kegiatan ini nantinya akan dilaksanakan pada tanggal 14 November 2018 yang merupakan hari diabetes sedunia, yang secara tidak langsung juga membuat orang lebih peduli terhadap penyakit kanker. Sebelum kegiatan dimulai, akan dilakukan *pre-event* yang akan berjalan beberapa minggu atau bulan sebelumnya.

Where : Medium yang dipilih untuk melaksanakan kegiatan ini yaitu media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter alasannya karena target yang dituju adalah target yang aktif dalam penggunaan media sosial. di era digital seperti sekarang ini, penulis merasa media sosial adalah sarana yang cocok dan tepat untuk melaksanakan kampanye pengenalan daun stevia ini.

Why : Dengan diadakannya strategi pemasaran ini, diharapkan masyarakat khususnya penderita diabetes tipe 1 menjadi lebih peduli akan kesehatannya. Belum lagi informasi yang disampaikan juga diberikan oleh pakar bidang diabetes, sehingga strategi pemasaran ini juga dapat memberikan edukasi tentang diabetes.

How : Perancangan ini nantinya akan dilakukan 2 tahap, yaitu tahap afeksi melalui media poster, dimana nantinya poster itu memberikan gambaran manfaat dan khasiat daun stevia sehingga masyarakat tertarik untuk mencari tau apa itu daun stevia. kemudian tahap kognisi melalui pembuatan website dimana disana orang lebih bisa mengakses dengan mudah dari apa itu daun stevia, sejarah bagaimana daun stevia itu tumbuh, lalu apa saja manfaat dan khasiat

daun stevia, stelaah itu target sasaran dimudahkan dengan adanya *shop online* didalam website dimana menu itu berisi tentang bagaimana cara membeli daun stevia dari stevia kering sampai stevia yang sudah di kristalisasi menjadi bentuk gula sehingga memudahkan target untuk mencari daun stevia ini. Di website juga disediakan *contact person* dan *live chat* sehingga memudahkan target untuk berkomunikasi dengan pemilik perusahaan pembudidaya daun stevia secara langsung..

3.3.2 Strategi Verbal

Dalam perancangan ini akan digunakan gaya bahasa persuasif, dimana target audiens diajak untuk peduli terhadap kesehatannya. Disampaikan secara singkat namun jelas, sehingga target dapat mengerti dan melaksanakannya.

3.3.3 Strategi Visual

Perancangan ini nantinya akan menggunakan gaya desain yang modern dan juga mudah dipahami oleh target sasaran. Gaya visual yang akan digunakan akan menggunakan *vector flat design* yang memberikan kesan modern dan juga minimalis yang akan mudah diterima langsung oleh target sasaran.

3.3.4 Tema Kampanye

Tema yang akan diangkat yaitu mengenalkan secara luas daun stevia sebagai bahan alami yang aman untuk pengganti gula bagi penderita diabetes di kota Semarang, sehingga masyarakat tahu apa itu daun stevia, tahu jika daun stevia mampu mengobati penyakit diabetes.

3.3.5 Judul Kampanye

Kampanye sosial ini berjudul “Manis dan Sehat, ya Daun Stevia” alasannya karena banyak orang berpikiran manis itu berbahaya untuk yang muda maupun yang tua.

Stevia adalah salah satu bahan pemanis alami yang terbukti sehat dan menyembuhkan penyakit diabetes.

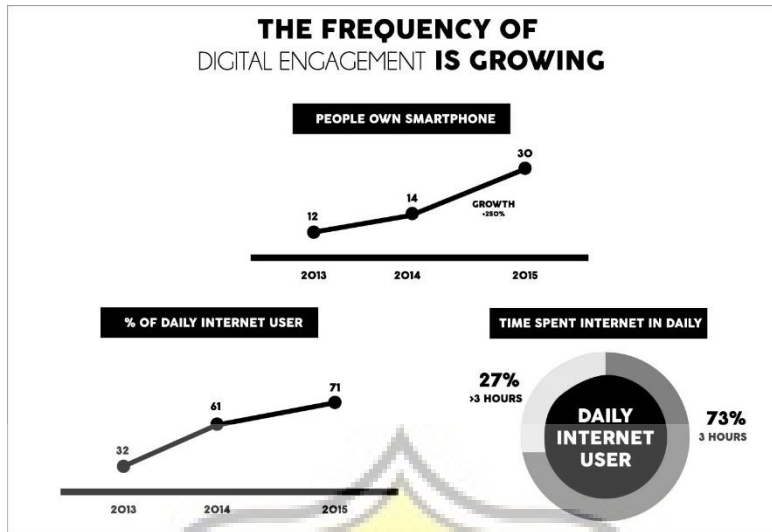
3.3.6 Strategi Media

Media utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah TTL (Through The Line) di mana pemuda adalah khalayak sasaran utama dari kampanye ini, dan khalayak tersebut sangat dekat dengan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Sosial Messenger seperti Line.

3.3.7 Social Media

Instagram sebagai salah satu social media yang paling sering digunakan menurut neilsen Instagram menjadi salah satu media penulis untuk menjangkau khalayak yang menjadi target movement ini, lalu mengarahkan mereka ke website sebagai produk utama movement ini.





3.3.8 Perancangan Promosi dan Time Schedule

TAHAPAN	MEDIA YANG AKAN DIGUNAKAN	TIME SCHEDULE
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Perancangan media promosi yang berisi isu untuk memperkenalkan penyakit diabetes. - Pemasangan media promosi yang dapat dilihat secara langsung oleh target sasaran. - Media yang akan digunakan yaitu poster yang nantinya akan diupload dan disebarluaskan lewat media sosial yaitu instagram, facebook, dan twitter. 	1 bulan Agustus 2018
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkenalkan penyakit diabetes dengan menggunakan pendekatan 	Bulan September 2018

	<p>desain dan komunikasi yang menarik dan juga edukatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengajak masyarakat untuk mengakses website tersebut nantinya pada tanggal 14 November 2018. - Media yang akan digunakan yaitu poster persuasif di instagram yang akan di share di media sosial yaitu instagram, facebook, dan twitter. 	
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penempatan media informasi tentang penyakit diabetes melalui media cetak. - Target audiens akan diajak untuk mencoba media interaktif yang ada, sehingga masyarakat akan mendapatkan gambaran dari khasiat dan manfaat daun stevia. - Media yang akan digunakan yaitu poster yang akan diupload secara bersama di media sosial instagram, twitter, dan facebook. 	1 bulan Oktober 2018
<i>Action</i>	<p>Pada tahap ini, target sasaran akan mendapatkan Informasi manfaat dan khasiat daun stevia dari pembudidayaNya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berlangsungnya kegiatan kampanye pengenalan stevia “ - Target sasaran yang akan melihat kampanye ini di media sosial 	14 November 2019

	<p>karena akan di upload sebagai bentuk poster sponsorship.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Target sasaran akan dipancing langsung untuk membuka web yang sudah disediakan di instagram, facebook dan twitter. 	
<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dari kampanye ini masyarakat akan menjadi lebih peduli akan kesehatan dirinya, dan diharapkan mengganti gula menjadi stevia untuk pemanis yang mereka pakai. - Target sasaran akan menceritakan ceritanya dampak karena mereka telah mengonsumsi daun stevia, serta ingin membagi pengalamannya tentang konsumsi stevia di website yang sudah dirancang. - Target sasaran akan tergerak untuk mengetahui dan mencari tahu khasiat dan manfaat daun stevia. - Media yang akan digunakan yaitu, social media berupa instagram, facebook, twitter, dan media sosial lainnya. 	1 Bulan Desember 2018

Perancangan Promosi dan *Time Schedule*

(Sumber : Dokumen Pribadi)

3.3.9 Rincian Anggaran Biaya

TAHAPAN	RINCIAN ANGGARAN	ANGGARAN
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Poster 100 lembar x Rp 2.000,00 = Rp 200.000,00 - Infografis Board Rp 250.000,00 	Rp 450.000,00
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Poster Persuasif 100 lembar x Rp 2.000,00 = Rp 200.000,00 	Rp 200.000,00
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Poster 100 lembar x Rp 2.000,00 = Rp 200.000,00 - Media Interaktif Rp 500.000,00 - Instagram sponsorship Rp 150.000,00 (1x tayang) 	Rp 850.000,00
<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Website Rp 5.000.000,00 - Domain perbulan selama setahun 12 x Rp 200.000,00 	Rp 7.400.000,00

	= 2.400.000,00	
<i>Share</i>	<i>Merchandise</i> - Sticker = Rp 250.000,00	Rp 250.000,00

