

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Strategi Komunikasi

3.1.1 Analisis Data

1. Kuisisioner Lapangan

- a. Perancang melakukan analisis masalah dengan menggali data lewat penyebaran angket dengan rentang usia 15 hingga 30 tahun. Usia ini dipilih karena observasi yang telah dilakukan didapati bahwa rentang umur tersebut memiliki perilaku konsumsi tisu lebih tinggi karena kesadaran akan kebersihan.
- b. Dari 272 angket yang dibagikan, perancang kemudian mendapatkan data yaitu sebanyak 167 responden menyatakan dirinya sering menggunakan tisu dalam kegiatan sehari-hari. 122 orang diantaranya adalah responden dengan jenis kelamin wanita yang memiliki kesibukan sebagai seorang remaja, mahasiswa dan pekerja kantor dengan rentang usia 17 sampai 26 tahun.
- c. Kebiasaan responden dalam menggunakan tisu dilakukan di luar rumah. Mayoritas responden memiliki tisu yang dibawa kemanapun di dalam tas mereka saat berpergian maupun beraktivitas di luar rumah. Adapun yang menjadi tempat dimana mereka sering mengkonsumsi tisu adalah di restoran cepat saji, cafe, dan toilet.
- d. Dalam berbagai jenis kegiatan yang mereka lakukan, jenis tisu yang paling sering

Tabel 3.2 Tempat Pengguna Biasa Mengonsumsi Tisu

digunakan adalah jenis tisu wajah, hal ini disebabkan karena; teksturnya yang halus dan tidak mudah hancur dibanding tisu toilet.

2. Wawancara Terbuka

Selama melakukan penyebaran angket, perancang juga melakukan wawancara ringan

Tabel 3.3 Jenis Tisu Wajah Yang Biasa Digunakan

dengan para responden seputar hal tisu. Dari metode ini kemudian diapati insight sebagai berikut :

- a. Masyarakat mengetahui dampak yang ditimbulkan dari penggunaan tisu karena memiliki bahan dasar serat kayu yang berasal dari pohon.
- b. Beredar informasi yang tidak meyakinkan seputar jumlah pohon yang dibutuhkan untuk membuat satu kemasan tisu menyebabkan masyarakat kurang percaya akan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan.
- c. Kepraktisan dari produk tisu dengan harga yang terjangkau dan hasil yang diberikan membuat masyarakat mengesampingkan adanya kemungkinan penggunaan tisu yang telah menjadi kebutuhan memberikan dampak terhadap lingkungan.

3.1.2 Sasaran Khalayak dan Target Audience

1. Geografis

Dalam perancangan ini target yang disasar berada di lingkup kota Semarang.

2. Demografis

a. Usia : 19 - 23 tahun

Masyarakat dengan rentan umur 19 hingga 23 tahun adalah generasi muda yang mulai memahami pentingnya penampilan dengan menjaga kebersihan. Masyarakat ini juga tergolong kedalam masyarakat modern yang juga merasakan tuntutan globalisasi yang serba cepat. Kedua hal tersebut menjadi alasan penggunaan tisu sebagai alat pembersih lebih erat dengan generasi muda yang lebih menyukai hal yang cepat. Tisu juga dirasa lebih kekinian dan praktis sesuai dengan generasi muda yang menginginkan hal yang tidak rumit dan merepotkan dalam segala kegiatannya.

b. Jenis Kelamin : Wanita

Wanita lebih memperhatikan kebersihan diri. Dewasa ini hampir setiap remaja hingga dewasa wanita memiliki tisu yang dibawa kemanapun di dalam tas yang mereka bawa. Tak hanya sebagai alat kebersihan, tisu menandakan bagaimana seorang wanita ingin dipandang lebih feminim seiring bertambahnya usia.

c. Pekerjaan : Mahasiswa

Kesibukan sebagai mahasiswa dipilih karena kepedulian mereka yang tinggi dibanding remaja muda maupun orang yang sudah bekerja. Mahasiswa dapat memahami adanya perubahan yang terjadi di sekitar mereka dan mau melakukan perubahan demi lingkungan yang lebih baik.

d. SES : AB

Kalangan ini memiliki tingkat kesadaran akan kebersihan yang cukup tinggi. Oleh karena itu penggunaan tisu lebih erat kaitannya dengan masyarakat tersebut. Dibandingkan dengan SES lainnya, masyarakat SES AB memiliki waktu yang lebih luang untuk memperhatikan informasi yang ada di sekitarnya.

3. Psikografis

- a. Tidak menyukai hal yang rumit.
- b. Tanggap terhadap perkembangan teknologi.
- c. Suka berkumpul dalam suatu kelompok.

4. Behavioral

- a. Memiliki tisu yang dibawa setiap saat di dalam tas.
- b. Menggunakan tisu tanpa berpikir apapun.
- c. Sering menggunakan sosial media.
- d. Suka memamerkan aktivitasnya di media sosial.
- e. Sering berkumpul bersama teman-temannya.

5. Tone And Manner

Dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran kesan yang dimunculkan adalah sesuatu yang unik dan menarik.

3.1.3 Analisa Target Sasaran

1. Objective

Perancangan dibuat untuk memberikan pemahaman akan perubahan lingkungan yang terjadi akibat penggunaan tisu yang telah menjadi gaya hidup serta adanya solusi yang dapat mencegah perubahan yang dimaksudkan.

2. Issue

- a. Tisu menjadi gaya hidup karena sering digunakan sebagai alat pembersih dalam kegiatan sehari-hari.
- b. Masyarakat mengetahui dampak penggunaan tisu terkait dengan bahan dasar pembuatannya yang berasal dari serat kayu.

- c. Kemudahan yang diberikan dengan menggunakan tisu membuat masyarakat mengesampingkan pengetahuan mereka akan dampaknya terhadap lingkungan.
- d. Tersebar informasi yang kurang dapat dipercaya membuat pengguna tisu tidak awas akan informasi tersebut.

3. Insight

Melalui hasil pencarian issue yang didapatkan maka dibuat gagasan sebagai berikut,

- a. Perancangan dibuat dengan memberikan pemahaman akan keadaan nyata yang sedang terjadi terkait dengan permasalahan lingkungan.
- b. Media yang digunakan dibuat secara menarik agar tercipta emotional bonding yang tepat terhadap target sasaran sehingga tidak hanya menjadi angin lalu.

3.1.4 Konsep Penyampaian Pesan (What To Say)

Pesan yang ingin disampaikan adalah pemahaman mengenai dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan dari penggunaan tisu yang telah menjadi gaya hidup serta *unpaper towel* yang dapat menjadi sebuah solusi terhadap perubahan tersebut.

3.1.5 Strategi Penyampaian Pesan (How To Say)

1. Kognisi

Memberikan pemahaman kepada target sasaran mengenai dampak penggunaan tisu yang telah menjadi gaya hidup terhadap perubahan lingkungan.

2. Afeksi

Memberikan informasi mengenai *unpaper towel* yang dapat menjadi sebuah solusi atas perubahan lingkungan yang terjadi.

3.2 Strategi Media

3.3.1 Objektif Media

1. Media Utama

TAHAP	BENTUK MEDIA		PESAN
Tahap 1	Instalasi : Hutan	<p>Media unconventional pada tahap ini merupakan instalasi yang dibentuk seperti sebuah hutan dengan sebagian wilayah berisi pohon yang masih utuh dengan daunnya dan sebagiannya lagi merupakan wilayah hutan dengan banyak pohon yang telah tertebang.</p> <p>Instalasi ini dirancang dengan membuat dinding buatan seperti membuat ruangan yang penuh dari langit ruangan hingga lantai sebagai tempat dimana imitasi hutan akan dipasangkan.</p>	<p>Media ini menyampaikan pesan mengenai adanya kerusakan yang terjadi di hutan Indonesia. Kerusakan tersebut ditandai dengan adanya wilayah hutan yang mulai gundul akibat penebangan.</p> <p>Instalasi yang dibentuk akan membentuk ruang dimana target sasaran dapat merasakan keadaan hutan yang disajikan dengan lebih terasa dan dekat.</p>
	Tagline : Its Happening There, But You Can Feel It Here.	<p>Media ditempatkan di dekat pintu keluar sebuah mall.</p> <p>Bagian instalasi dimana wilayah hutan dengan pohon yang masih belum tertebang berada lebih dekat dengan bagian dalam mall, sedangkan sebaliknya wilayah hutan dengan banyak pohon yang telah tertebang lebih dekat dengan pintu keluar.</p> <p>Tagline ditampilkan dengan menggunakan batang-batang pohon yang tertebang secara berdempetan hingga membentuk kalimat tagline. Hal ini dimaksudkan agar target sasaran tidak kehilangan suasana hutan yang tercipta.</p>	<p>Saat pintu mall dibuka akan terasa perbedaan suhu yang tinggi dimana bagian dalam mall menggunakan pendingin yang menyebabkan dalam ruangan mall terasa lebih dingin sedangkan bagian luar terasa lebih hangat.</p> <p>Suhu yang lebih hangat ini dapat dirasakan oleh target sasaran yang tepat berada pada sisi instalasi dengan wilayah hutan yang telah banyak tertebang.</p> <p>Tagline yang digunakan memiliki pesan bahwa meskipun kerusakan yang terjadi di hutan tidak dapat dirasakan secara langsung karena tidak berada di sana, namun target sasaran dapat merasakan dampaknya di sekitar mereka, di perkotaan.</p> <p>Adapun yang disampaikan secara tidak langsung adalah perubahan yang terjadi di sana (hutan) merupakan dampak yang masyarakat lakukan di sini (perkotaan).</p>

Tahap 2	Instalasi : Hutan Tertebang	Bentuk hutan pada instalasi ini seluruh bagiannya terisi dengan wilayah hutan yang telah tertebangi. Tidak hanya pohon yang tertebang, ada juga gulungan tisu yang tertanam di tanah. Ataupun pada beberapa batang pohon yang tertebang terbuat dari sebagian pohon asli dan sebagian nya adalah tisu.	Adanya tisu yang ditampilkan pada instalasi ini menyampaikan adanya peran tisu sebagai salah satu penyebab dari kerusakan hutan yang disampaikan sebelumnya. Peran tersebut dikarenakan penggunaan tisu yang disebutkan di dalam latar belakang telah menjadi suatu gaya hidup, yang berarti sering dan semakin banyak digunakan.
	Tagline : Does Your Tissue Have An Issue		Pesan yang ingin disampaikan pada tahap ini terkait tagline yang di tampilkan adalah bahwa tisu yang digunakan selama ini hingga menjadi suatu gaya hidup dapat menjadi suatu <i>issue</i> (permasalahan) yang dalam hal ini adalah memberikan dampak terhadap hutan.
Tahap 3	Instalasi : Perbedaan Kondisi Pohon di Hutan Saat Menggunakan <i>Unpaper Towel</i> dan Tisu	Pada tahap ini dirancang sebuah instalasi yang dapat menunjukkan perbedaan kondisi hutan bila masyarakat menggunakan tisu lebih sedikit ataupun sebaliknya. Penggunaan tisu lebih sedikit disampaikan dengan disediakan unpaper towel yang dapat diambil oleh target sasaran. Sedangkan untuk penggunaan tisu lebih banyak disediakan tisu.	Pesan yang dimaksudkan dalam tahap tersebut adalah, dengan memilih unpaper towel, hutan akan menjadi lebih sehat. Demikian dapat menyampaikan pesan secara tidak langsung Sebaliknya bila yang lebih banyak diambil adalah tisu, maka akan ditampilkan hutan yang banyak tertebang dan tidak sehat. Demikian hasil tersebut dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat yang masih awam ataupun tidak mengetahui bahwa penggunaan tisu yang berlebihan menimbulkan dampak yaitu kerusakan hutan.
	Tagline : Kick The Tissue Away, Keep The Forest Stay		

Tabel 3.4 Penjelasan Media Utama

2. Media Pendukung

BENTUK MEDIA	PENEMPATAN	PESAN
<p>Ambience Media : Tempat sampah berbentuk pohon.</p> <p>Tagline : Use It Less Before Its Become Less.</p>	<p>Media diletakan di dalam kamar mandi. Penempatan ini dipilih karena kamar mandi yang juga menjadi lokasi dimana masyarakat melakukan penggunaan tissue.</p>	<p>Ambience media ini berfungsi untuk mengkomunikasikan untuk mengurangi penggunaan tissue terkait jumlahnya.</p> <p>Pesan dalam tagline tersebut tidak disampaikan sebagai suatu ajakan secara langsung melainkan sebagai himbuan.</p> <p>Ajakan secara tidak langsung ini dikarenakan penggunaan kalimat yang menyertakan sebab akibat.</p>
<p>Merchandise : Unpaper Towel</p>	<p>Diberikan pada bersamaan dengan media utama pada tahap yang ke 3.</p> <p>Unpaper towel yang disediakan berupa kain dengan beberapa jenis yang mudah menyerap air.</p>	<p>Pada tahap ini mulai diperkenalkan unpaper towel yang merupakan barang yang dapat digunakan sebagai pengganti tissue.</p> <p>Jenis yang beragam ini untuk memperkenalkan unpaper towel sebagai sesuatu yang tidak harus dibeli, namun dapat dibuat sendiri di rumah dengan memanfaatkan kain dari baju ataupun lainnya yang tidak terpakai.</p>
<p>Media Sosial : Instagram.</p>	<p>Media sosial ini dapat diakses dari media utama maupun pendukung yang akan menyediakan barcode untuk bisa di akses.</p>	<p>Media sosial ini menjadi sebuah wadah dimana target sasaran yang telah mengakses dapat mengetahui informasi mengenai pesan yang telah dikomunikasikan lewat unconventional media dengan lebih detail dan terperinci.</p>

Tabel 3.5 Penjelasan Media Pendukung

3.3.2 Pendekatan Media

Media yang digunakan sebagai media utama dan pendukung di dalam perancangan ini bersifat tidak konvensional. Jenis media ini digunakan agar dapat menyampaikan pesan kepada target sasaran yang merupakan generasi millennial tidak merasa bosan dan jenuh.

Pada media utama dibagi kedalam serangkaian tahapan dengan menyampaikan masing-masing pesan yang saling berkesinambungan. Hal ini dimaksudkan agar pesan dapat disampaikan kepada target sasaran secara perlahan sehingga tidak hanya dapat diterima oleh target sasaran namun juga dapat dipahami dan dimengerti.

Selanjutnya pada media pendukung juga digunakan media yang tidak konvensional agar target sasaran sesuai karakteristiknya menjadi semakin tertarik dan ingin tahu sehingga akan mencari informasi lebih jauh.

