

BAB III

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Target Audience

3.1.1 Segmentasi Target Audience

Geografis

Tinggal di Kota Bandung. khususnya lingkungan kampus.

Demografis

Umur : Dewasa awal 18-24 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki

Psikografis

- Senang bersantai
- Memiliki selera humor
- Menyukai hiburan seperti game dan film
- Memiliki cita-cita untuk sukses di masa depan

3.1.2 Personifikasi Target Audience

Isnan Prasetya, 22 tahun.

Taat beribadah, dan memiliki sifat yang idealis.

Mempunyai cita-cita untuk merubah Indonesia menjadi lebih baik.

Berkeinginan sukses di masa depan dan tidak ingin gagal.

Ingin membuat bangga keluarganya.

Namun walaupun begitu, Isnan mempunyai selera humor yang tinggi, oleh karena itu, Isnan senang dengan tokoh seperti Raditya Dika, Warkop, dan Jim Carrey.

Isnan juga memiliki sifat santai dan easy going, apabila jadi bahan tertawaan teman-teman Isnan tidak marah, namun malah ikut tertawa.

Isnan berkeinginan memiliki istri cantik dan sholeha.

3.1.3 Consumer Journey

NAMA : Rivaldi Faizal

USIA : 21 Tahun

ALAMAT : Geger Kalong

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
04.30 – 05.00	Bangun tidur dan sholat	kamar	Tv, Kalender, kasur, laptop, HP
05.00 – 09.00	Tidur kembali	kamar	kasur
09.00 – 10.00	Bangun dan beli makan	warteg	Piring, tembok, jam
10.00 – 11.30	Nonton tv	Kamar	TV, kasur, hp

11.30 – 12.00	Mandi lalu sholat	Kamar mandi & kamar	Alat mandi, Alat sholat
12.00 – 13.20	Main game	Kamar	Laptop, joystick
13.20 – 13.30	Berangkat kuliah	Geger kalong	Motor, mobil, jalanan, pedagang
13.30 – 15.00	Kuliah	Kelas	Lemari, meja, jam, laptop
15.00 – 15.10	Pulang kuliah	Geger kalong	Motor, mobil, jalanan, pedagang
15.10 – 15.15	Sholat	kamar	Kasur, selimut, bantal, alat sholat
15.15 – 16.00	Tidur	Kamar	Kasur, selimut, bantal
16.00 – 17.45	Latihan silat	Aula kampus	Ac, tembok, alat latihan
17.45 – 17.55	Sholat	Mesjid	Sajadah, mading, jam dinding
17.55 – 19.00	Ngobrol selepas latihan	Aula kampus	Ac, tembok, alat latihan, hp
19.00 – 19.15	Beli makan	Warteg	Alat makan, tv, jam dinding
19.15 – 19.25	Sholat	Kamar	Alat sholat
19.25 – 22.30	Main game	Kamar	Laptop, joystick
22.30 – 23.30	Main hp sambil menunggu tidur	Kamar	Hp, selimut, kasur

Tabel 3.1 *Consumer journey 1*

NAMA : Ferry Irawan

USIA : 19 Tahun

ALAMAT : Sukajadi

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
09.00 – 09.30	Bangun tidur lalu main hp	kamar	kasur, komputer, hp, tembok
09.30 – 13.00	Main Game	kamar	Kasur, komputer, gelas kopi
13.00 – 13.30	Beli makan	warteg	Piring, tembok, jam

13.30 – 15.00	Nonton tv	Kamar	TV, kasur, hp
15.00 – 15.30	Mandi	Kamar mandi	Alat mandi,
15.30 – 19.30	Pergi ke kampus		
19.30	pulang	kosan	Lemari, meja, jam, komputer, hp
19.30 – 02.00	Main game	kamar	Komputer, dinding, jam
02.00 – 10.00	Tidur	kamar	Kasur, selimut, bantal, jam

Tabel 3.2 *Consumer journey 2*

NAMA : Rizal al Fitroh

USIA : 18 Tahun

ALAMAT : Kiaracandong

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
04.30 – 05.00	Bangun tidur dan sholat	kamar	Tv, Kalender, kasur, laptop
05.00 – 05.30	mandi	Kamar mandi	Alat mandi
05.30 – 08.00	Sarapan, nonton TV, main hp	rumah	Piring, tembok, jam, tv, hp
08.00 – 08.30	Berangkat kuliah	jalan	Motor, mobil, bangunan, rambu lalin, kunci motor
12.00 – 13.00	Istirahat & sholat dzuhur	Masjid, kantin	Alat makan, Alat sholat
17.00 – 17.30	Pulang kuliah	jalan	Motor, mobil, bangunan, rambu lalin, kunci motor
17.30 – 18.00	Nonton TV	rumah	Tv, hp, jam, kopi
18.00 – 18.15	Sholat	rumah	Lemari, meja, jam, alat sholat
18.15 – 19.15	Makan, nonton tv	rumah	Piring, tembok, jam, tv, hp
19.15 – 19.30	Sholat	Rumah	Lemari, meja, jam, alat sholat
19.30 – 21.00	Nonton tv	rumah	Tv, hp, jam, dinding

21.00	Main hp sampai tertidur	kamar	Hp, jam, dinding, lemari
-------	-------------------------	-------	--------------------------

Tabel 3.3 *Consumer journey 3*

NAMA : Isnan Prasetya

USIA : 22 Tahun

ALAMAT : Geger kalong

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
04.00-05.30	Bangun tidur, sholat, mengaji	Kamar	Komputer, kasur, lemari, HP
05.30 – 10.00	Tidur	Kamar	Kasur, guling, tembok
10.00	Makan	warung	Jam dinding, cermin
10.00 – 13.00	Nyantai	Kosan	Komputer, kasur, lemari, HP
13.00 – 15.00	Nonton film	Kosan	Komputer, kasur, lemari, HP
15.30 – 17.30	Melatih Silat	SMKN 3 Cimahi	Lapang, gedung
17.30 – 20.00	Sholat dan mengaji	Mesjid	Alat sholat, jam, dinding
20.00 – 23.00	Mengerjakan tugas	Kosan	Komputer, kasur, lemari, HP,
23.00 – 01.00	Main hp sampai tidur	Kosan	Komputer, kasur, lemari, HP

Tabel 3.4 *Consumer journey 4*

NAMA : Pratama Augi

USIA : 21 Tahun

ALAMAT : Tamansari

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
08.00	Bangun tidur	Kamar	Komputer, kasur, lemari, HP
08.05	Mandi	Kamar mandi	Alat mandi
08.10 – 09.30	Nonton TV	Ruang TV	TV

09.00	Makan pagi	Rumah	Jam dinding, cermin
09.15 – 09.30	Berangkat ke kampus	Jalan	Kendaraan, bilboard, rambu lalin
09.30 – 12.00	Kuliah	Kampus	Meja, papan tulis
12.00 – 13.00	Nongkrong di warung	Warung	Alat makan, etalase, hp
13.00 – 15.00	Main di kosan teman	Kosan	Komputer, kasur, lemari, HP
15.00 – 19.00	Latihan skate	Skatepark	Skateboard, ruang publik
19.00 – 21.00	Ngobrol sambil ngopi	Warung kopi	Cangkir, kursi, hp
21.00 – 22.00	Pulang lalu baca buku	Kamar	Buku, kasur, hp
22.00	Main hp sampai tidur	Kamar	Hp, kasur

Tabel 3.5 *Consumer journey 5*

3.1.4 Studi Indikator

Berikut adalah studi indikator yang didapat dari *Consumer journey*:



Gambar 3.1 Studi Indikator

3.2 Strategi Pesan Komunikasi

3.2.1 Consumer Insight

Consumer insight didapat berdasarkan personifikasi Target Audience, yakni:

- Berkeinginan sukses di masa depan dan tidak ingin gagal.
- Ingin membuat bangga keluarganya

3.2.1.a What To Say

Berdasarkan data yang telah dianalisis, *what to say* yang didapat adalah “Hypersomnia bisa membuat kacau”

3.2.1.b Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi

Pendekatan kreatif yang dipakai sebagai penyampaian pesan komunikasi ini adalah:

a. Daya Tarik Rasa Takut

Para komunikator pemasaran menggunakan berbagai teknik untuk meningkatkan motivasi pemrosesan informasi konsumen. Para pengiklan mencoba untuk memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan: 1) konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan atau 2) konsekuensi negatif dari perilaku tidak baik (Mabuk, merokok)

Target memiliki cita-cita untuk sukses di masa depan, dan ingin memiliki kehidupan yang lebih baik. Namun hal itu bisa terhambat oleh masalah yang ditimbulkan hypersomnia.

b. Daya Tarik Rasa Humor

Para politisi, aktor, penyuluh masyarakat, professor, kita semua pernah menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi.

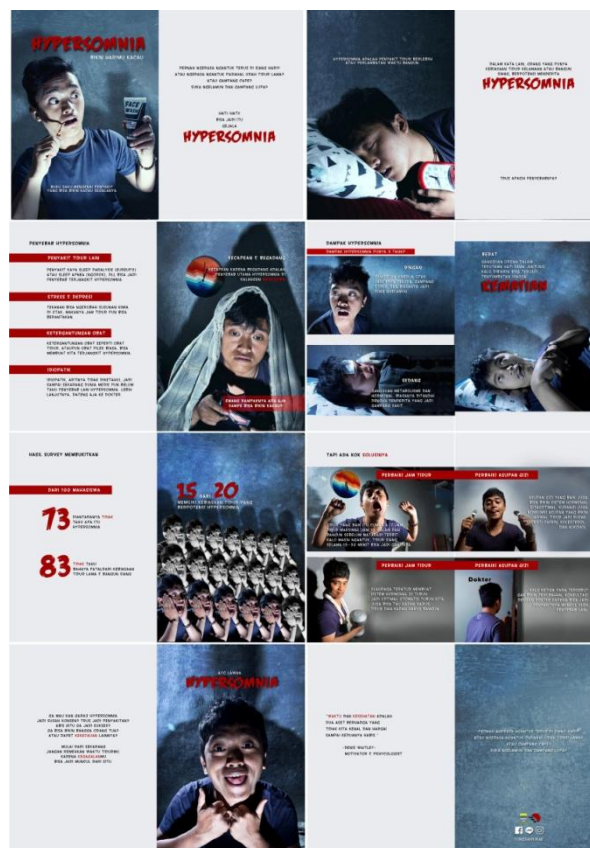
Secara menyeluruh, humor merupakan cara yang sangat efektif untuk mencapai tujuan komunikasi. Selain itu, daya tarik humor juga dipilih karena dilihat dari psikografis target audience.

3.3 Strategi Media Komunikasi

3.3.1 Media Utama

Media utama yang dipakai dalam kampanye ini adalah :

a. Buku Saku



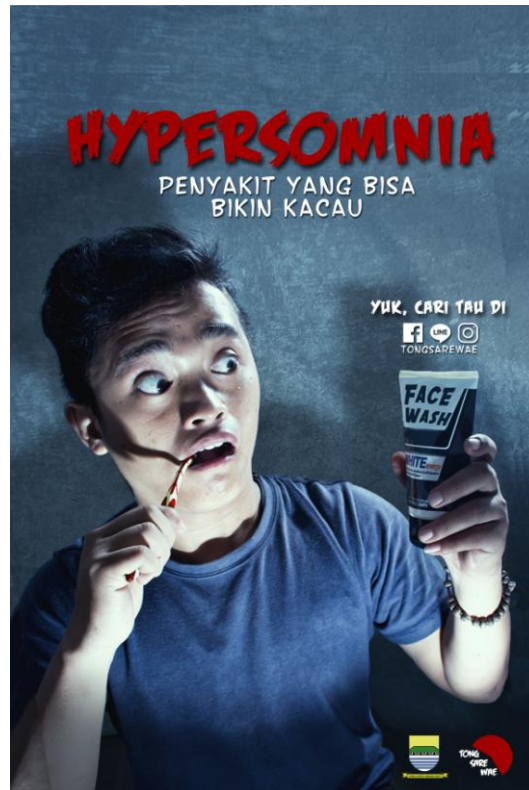
Gambar 3.2 Buku Saku

Buku saku ini berisi informasi yang dibutuhkan oleh target, seperti pengertian hypersomnia, penyebab, dampak, dan apa solusi bagi hypersomnia.

3.3.2 Media Pendukung

Media pendukung yang dipakai dalam kampanye ini adalah :

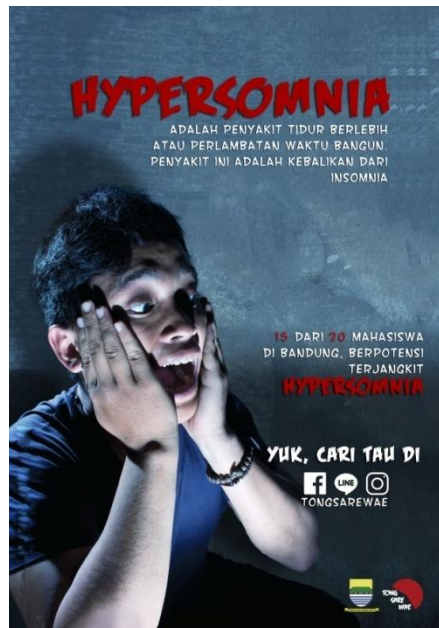
a. *Billboard*



Gambar 3.3 *Billboard*

Dipasang di jalan raya yang sering dilewati oleh target, yaitu JL. Dr. Setiabudhi, Jl. Ir. H. Juanda, Jl. PH. H. Mustofa.

b. Poster



Gambar 3.4 Poster

Dipasang di sekitaran kampus dan daerah pemukiman mahasiswa.

c. Booth



Gambar 3.5 Booth

Dipasang saat event pembagian media yang dilaksanakan di kampus-kampus

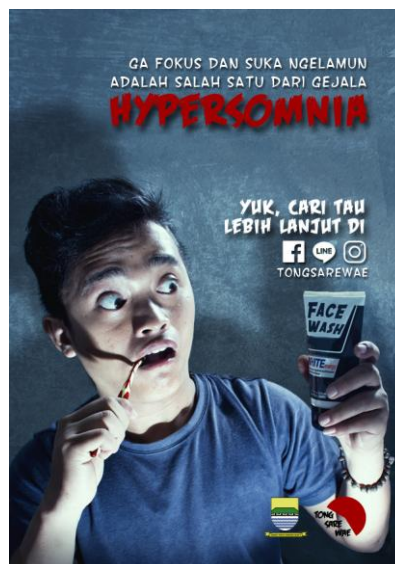
d. Umbul-umbul



Gambar 3.6 Umbul-umbul

Dipasang saat event pembagian media yang dilaksanakan di kampus-kampus

e. Flyer



Gambar 3.7 Flyer

Dibagikan bersama dengan *merchandise* dan buku saku saat event yang dilaksanakan di kampus-kampus.

f. Merchandise



Gambar 3.8 Merchandise

Berupa kaos, gantungan kunci, sticker, dan cangkir yang dapat dimanfaatkan oleh target.

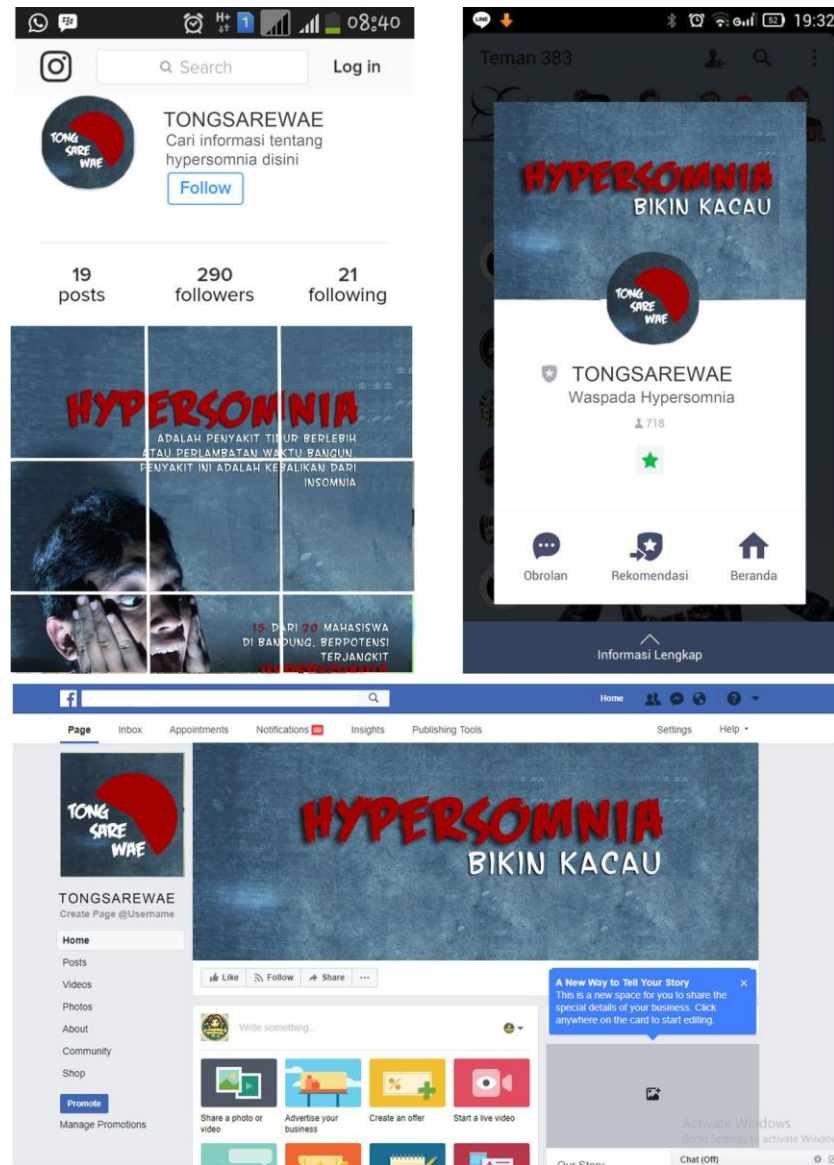
g. Spanduk



Gambar 3.9 Spanduk

Spanduk ini dipasang di warung dan kantin tempat dimana target biasa mencari makan dan nongkrong

h. Media Sosial



Gambar 3.10 Media Sosial

Media sosial dibuat untuk target agar bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai hypersomnia.

3.3.3 Strategi Perencanaan Media

3.3.3.1 Media AISAS

Media dipilih berdasarkan *Consumer journey* dan metode AISAS. Berikut media yang digunakan:

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
Buku saku				
Billboard				
Poster				
			<i>Booth</i>	
			Umbul-umbul	
Flyer				
				Merchandise
Spanduk				
		Media sosial		

Tabel 3.6 Media AISAS