

BAB III

PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Target Audience

Perancangan ini ditujukan kepada mahasiswa karena di dalamnya terdiri dari kelompok remaja dan dewasa awal, mahasiswa juga masih menjadi *role model* atau teladan di dalam kehidupan masyarakat. Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan perencanaan dalam bertindak. Berfikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri seorang mahasiswa. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun, tugas yang sedang ditempuh seorang mahasiswa pada tahap perkembangan ini yaitu pematapan pendirian hidup.

3.1.1 Segmentasi Target Audience

Segmentasi target audiens yang diteliti merupakan mahasiswa di kampus IV Universitas Pasundan Bandung. Pada umumnya mahasiswa di bagi menjadi 2 fakultas yaitu fakultas seni dan fakultas teknik yang berlokasi di jalan Setibudhi Bandung, dan akan di jelaskan berdasar pada beberapa segmentasi sebagai berikut:

1. Demografis

- a) Usia : 18-25 Tahun
- b) Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan
- c) Agama : Semua Agama
- d) Pendidikan : D3-S1
- e) Status : Lajang/Belum Menikah
- f) Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

2. Psikografis

- a) Merupakan mahasiswa tingkat akhir.
- b) Memiliki intelektualitas yang tinggi .
- c) Diantaranya belum memiliki penghasilan tetap,
- d) Rata-rata berstatus sosial menengah keatas.

3. Geografis

Khususnya mahasiswa yang berada di wilayah utara kota Bandung yang meliputi kawasan Geger kalong, Setiabudhi, Ciumbuleuit, Sarijadi, dan wilayah disekitarnya. Sedangkan budaya mahasiswa tersebut pada umumnya masih mengadopsi budaya sunda, namun ada pula mahasiswa yang merantau dari luar kota Bandung sehingga masing-masing dari mereka memiliki budaya yang berbeda.

3.1.2 Personifikasi Target Audience

Kelompok remaja yang sedang menempuh pendidikan di universitas, diantaranya memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menghabiskan waktu di kampus dan sekitarnya. namun diluar hal tersebut, mereka ingin menjadi kelompok masyarakat yang aktif dalam hal-hal yang sedang di perbincangkan

untuk mendapatkan hasil dari kesibukan yang dijalannya. Meskipun banyak perbedaan diantara mereka, namun mahasiswa memiliki kesamaan diantaranya adalah visi untuk lulus tepat waktu, mendapatkan pekerjaan yang layak, dan cita-cita untuk hidup berkecukupan di masa yang akan datang. Namun rata-rata mahasiswa khususnya di lingkungan Universitas Pasundan Bandung tidak memiliki manajemen waktu yang tersusun dengan baik sehingga kebanyakan dari mereka kesulitan untuk dapat mengatur masalah keuangan, masalah akademis, maupun masalah pola hidup dalam berhemat energi.

Pada umumnya mereka mahasiswa bergaul berdasarkan setiap angkatan, dan setiap angkatan memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam berbagai hal namun, banyak hal umum yang menjadi kesamaan di antara kebanyakan mahasiswa yaitu; gaya hidup konsumtif, mengikuti gaya berpakaian orang barat, dan beberapa diantaranya menggunakan kendaraan pribadi dalam beraktifitas sehari-hari.

3.1.3 Consumer Journey

Untuk mempermudah penyampaian pesan kepada khalayak maka di perlukan penggunaan media - media yang dekat dengan khalayak sasaran, dalam Consumer journey menentukan media apa saja yang tepat dan dekat dengan khalayak sasaran dalam penyampaian pesan.

Consumer Journey

Aulia, 20 tahun			Faishal, 21 tahun			Sarah, 21 tahun		
Jam	Kegiatan	Brand	Jam	Kegiatan	Brand	Jam	Kegiatan	Brand
05.00	Bangun		09.00	Bangun		11.00	Bangun	
05.30	Mandi	Clear, Pepsodent, Ponds, Bioré	10.15	Mandi	Pepsodent, Acne, Lux, Zinc	11.15	Mandi	Sunsilk, Pepsodent, Garnier,
06.30	Sarapan Pagi	Pandan Wangi	11.00	Bersiap ke kampus	Levis, Supreme, Obey, DC	11.50	Bersiap ke Kampus	Vans, Thrasher, Macbeth, Famous
06.45	Main <i>handphone</i>	Iphone	11.30	Main <i>handphone</i>	Samsung	12.10	Makan dan main <i>handphone</i>	Iphone
07.30	Berangkat	Kereta, Angkot	11.45	Berangkat	Scoopy	13.35	Berangkat	Honda Vario
09.00	Sampai Kampus		12.50	Sampai Kampus		14.00	Sampai Kampus	
09.15	Mata Kuliah dimulai		13.00	Mata Kuliah dimulai		14.00	Mata Kuliah dimulai	

15. 30	Kulia h selesa i, kump ul denga n teman		16. 30	Kulia h selesai , UKM di Kamp us		15. 45	Kulia h selesa i Menuj u tempa t nongk rong	Honda Vario
16. 00	Pulan g kerum ah	Kereta, Angkot	19. 30	Pulan g kerum ah	Scoopy	16. 00	Nung gu temen	Cafe
17. 30	Samp ai rumah		20. 25	Samp ai rumah dan makan	Nasi goreng, ayam goreng	20. 00	Samp ai rumah , mandi , ganti baju	
18. 15	Maka n dan bersan tai	Tv SCTV, Net, Trans, RCTI. Cek sosial media Line, Twitter, WhatsA pp, Youtube	20. 45	Bersa ntai	Tv Trans. Game. Cek sosial media Line, Instagram,W hatsApp, Youtube	20. 30	Bersa ntai, cek media sosial / nonto n film Dram a Korea	Line, instagram, Path, Youtube, WhatsApp, Nonton Drama

21. 30	Bersia p tidur	Alarm di hp Iphone	21. 00	Meng ulang Mata Kulia h	Laptop HP	24. 00	Bersia p tidur	Alarm di hp Iphone
			23. 00	Bersia p tidur	Alarm di hp Samsung			

Tabel 3.1.3 Consumer Journey

3.2 Strategi Pesan Komunikasi

Strategi pesan komunikasi adalah cara-cara yang di rencanakan dalam mengatur sebuah pesan yang akan di komunikasikan dengan tepat untuk mengatasi fenomena permasalahan yang ada. Yaitu kurangnya informasi mengenai gaya atau pola hidup hemat energi di kalangan mahasiswa yang mana khalayak sasaran pada faktanya tidak melakukan bahkan tidak banyak mengetahui bagaimana pola hidup hemat energi.

Dalam perancangan informasi tentang pola hidup hemat energi dikarenakan khalayak sasaran merupakan kategori dewasa awal, yang dimana khalayak masa sedang banyak di hadapkan dengan berbagai macam persoalan kehidupan mulai dari segi emosional, tekanan dalam hal edukasi, dan tuntutan dari segi hubungan antar sesama. Dimasa ini juga khalayak sudah mulai menentukan pilihan hidupnya untuk memilih pola hidup seperti apa yang akan mereka jalani kedepanya, maka dari itu khalayak sasaran membutuhkan media komunikasi berupa ajakan dan himbauan untuk memahami pola hidup hemat energi sesuai dengan budaya yang tertanam dalam diri khalayak sasaran. Sehingga media kampanye yang berisikan

informasi tentang bagaimana cara untuk menanamkan pola hidup hemat energi di harapkan menjadi sebuah solusi permasalahan yang terjadi.

3.2.1 Consumer Insight

Khalayak sasaran yang berusia rata rata dari 18 - 25 adalah seorang yang dapat dikategorikan sebagai kelompok remaja akhir dan dewasa awal, yang mana dapat menyerap informasi dan dapat disalurkan kembali dengan berinteraksi dengan rekan sebaya dan keluarga. Khalayak sasaran juga memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam bergaul sehingga memiliki wawasan yang luas khususnya dalam bersosialisasi. Sehingga setelah munculnya kesadaran berhemat energi pada diri mahasiswa, selain mereka dapat menerapkan pola hidup hemat energi ketika beranjak dewasa nanti, juga diharapkan mereka dapat menyebarluaskan perilaku tersebut kepada masyarakat, maka insight dari target penelitian ini yaitu “ ingin mahasiswa memiliki kesadaran hemat energi dan menanamkan pola hidup hemat energi ”

3.2.1.A What To Say

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, maka dapat disimpulkan *what to say* dari kampanye sosial ini yaitu “Hematlah Dengan Hal Sederhana” dengan tagline “Gunakan Energi Seperlunya”. Pemilihan *what to say* “Hematlah Dengan Hal Sederhana” itu sendiri merupakan sebuah gerakan untuk mengajak khalayak sasaran untuk ikut serta dalam kampanye sosial tentang pola hidup hemat energi di kalangan mahasiswa, karena berdasarkan data yang telah di peroleh yaitu banyaknya mahasiswa yang tidak memiliki kepedulian terhadap penghematan energi akibat dari minimnya minat keingintahuan dan keikutsertaan mahasiswa.

Adapun pemilihan *what to say* disini yaitu untuk mengajak mahasiswa agar lebih peduli terhadap energi dan solusinya yaitu dengan ajakan yang mengindikasikan bahwa tindakan berhemat energi tidaklah sulit serta dapat dilakukan dengan cara yang sederhana.

3.2.1.B Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi

Pendekatan kreatif pesan komunikasi dibagi menjadi dua bagian yaitu melalui pendekatan verbal (bahasa) dan pendekatan visual (gambar).

1. Pendekatan Verbal (Bahasa)

Pendekatan verbal dalam perancangan ini menggunakan Bahasa indonesia. Gaya bahasa yang akan digunakan yaitu bahasa sehari-hari yang tidak baku tetapi jelas dan mudah untuk dipahami oleh mahasiswa. Hal ini bertujuan agar mahasiswa tertarik dan dapat mengerti dengan mudah terhadap isi pesan yang disampaikan. Pesan yang akan disampaikan yaitu; “ Gunakan Energi Seperlunya ” Maka dari itu dengan penerapan perilaku hemat energi pada mahasiswa diharapkan dapat mengurangi penggunaan energi yang berlebihan sehingga penggunaan sumber energi konvensional dapat ditahan secara perlahan.

2. Pendekatan Visual (Gambar)

Pendekatan visual yang akan digunakan yaitu merupakan bentuk ilustrasi tentang berhemat energi seperti mematikan alat elektronik yang sedang tidak digunakan, serta dampak-dampak yang akan menguntungkan mahasiswa apabila melakukan tindakan hemat energi yang diaplikasikan dengan gaya visualisasi kolase dengan memadukan teknik digital imaging serta mempertimbangkan komposisi, warna, layout, dan typografi. Gaya visualisasi ini sangat sesuai dengan

karakter mahasiswa, dan diharapkan mereka dapat menyerap pesan yang disampaikan.

Dalam menyampaikan pesan pada kampanye mengenai pentingnya hemat energi ini dibutuhkan strategi kreatif yang dapat membuat audiens tertarik dan terdorong untuk melakukan tindakan sesuai isi pesan yang terkandung. Dengan pendekatan pesan komunikasi yang bersifat emosional dan strategi kreatif yang akan dilakukan adalah dengan membuat media utama berupa *e-poster* yang akan di sebar di jejaring sosial atau dunia maya sebagai sarana bagi mahasiswa dan masyarakat untuk berinteraksi dan lain sebagainya. Selain itu ada pula strategi kreatif lain yang dijadikan sebagai media pendukung pada kampanye ini. Seperti membuat sebuah banner, baligho, flyer untuk menyebarluaskan pesan-pesan yang terkandung di dalam kampanye.

3.3 Strategi Media Komunikasi

Strategi media komunikasi yang akan digunakan adalah teori AIDA yang didalamnya terdapat Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan atau kebutuhan), dan Action (sikap maupun tindakan). Yang akan dilakukan merunut teori ini adalah memenangkan perhatian mahasiswa dengan membuat media informasi mengenai pentingnya berhemat energi serta persuasi agar mahasiswa dapat menanamkan pola hidup hemat energi dengan penyampaian yang menarik dan sesuai dengan minat mahasiswa pada saat ini secara efektif. Harapannya adalah agar mahasiswa menyadari dan percaya bahwa berhemat energi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi konsumsi energi yang semakin meningkat, dan pola hidup hemat energi adalah gaya hidup yang patut untuk di miliki oleh mahasiswa.

3.3.1 Media Utama

Media utama yang di digunakan dalam pendekatan komunikasi hemat energi ini adalah Media Sosial. Di pergunakananya Media Sosial menjadi media utama adalah karena Media Sosial sangat berkesinambungan dengan tema kampanye dan karena dapat membuat audiens cepat memahami pesan peruasif yang terkandung di dalam kampanye, Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi.



Gambar 3.3.1 Media Utama

Karya yang akan di ditampilkan di dalam Media Sosial dalam strategi media komunikasi ini yaitu menggunakan ukuran 1080x1080 *pixels*, dan akan di rancang dengan bentuk ilustrasi, kolase, dan atau typografi. Pada era sekarang ini dimana informasi sangat membludak, para audience memiliki keterbatasan waktu untuk memahami maupun membaca informasi yang disampaikan. Dengan banyaknya pengalihan seperti iklan, game, berita online yang kredibilitasnya diragukan saat ini

consumer attention merupakan aset yang penting. Dengan dirancangnya media utama berupa media sosial, diharapkan *audiens* dapat memahami, ikut berpartisipasi, dan mau berbagi kepada dunia luas mengenai pesan yang disampaikan.

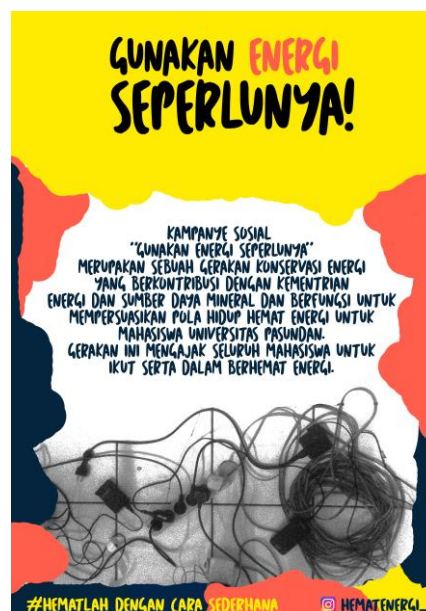
3.3.2 Media Pendukung

Media pendukung dipergunakan sebagai media yang sifatnya tambahan untuk mendukung media utama. Dalam perancangan media utama infografis, media pendukung berfungsi untuk memperkuat penyampaian pesan dalam media utama, dan media pendukung yang akan mendukung media utama antara lain:

1. Poster

Poster merupakan media informasi yang sangat efektif untuk mendapatkan perhatian mahasiswa. Poster juga akan ditempatkan di lingkungan kampus.

Ukuran: A3



Gambar 3.3.2 Poster

2. Banner

Banner adalah salah satu media promosi yang akan dijadikan media pendukung, banner merupakan penyederhanaan dari baligho dan akan di rancang dalam bentuk vertikal.

Ukuran: 50x100cm



Gambar 3.3.2 Banner

3. Flyer

Flyer adalah selembar kertas yang dicetak dan dibagikan kepada mahasiswa, flyer juga dapat di tempel di tempat yang sering digunakan oleh mahasiswa.

Ukuran: A5



Gambar 3.3.2 Flyer

4. Sticker

Sticker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang bisa ditempel, stiker akan dibagikan kepada mahasiswa.

Ukuran: 5x5 cm



Gambar 3.3.2 Sticker

5. Billboard

Billboard adalah bentuk iklan luar ruang dengan ukuran besar, dalam hal ini billboard akan di letakan di luar lingkungan kampus guna untuk memberi ajakan kepada mahasiswa yang pergi maupun pulang.

Ukuran: 1x2 m



Gambar 3.3.2 Billboard

3.4 Strategi Perencanaan Media

Media yang telah dirancang, nantinya akan di tampilkan sesuai dengan waktu yang ditentukan, hal ini berguna untuk mengelola event dengan manajemen yang baik. Waktu dilaksanakannya event yaitu di minggu kedua bulan maret. Dan struktur perencanaan media akan di rangkum dalam tabel berikut:

no	media	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Sosial Media														
2	Poster														
3	Banner														
4	Flyer														
5	Sticker														
6	Billboard														

Tabel 3.4 Strategi Perencanaan Media