

BAB III

PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 *Target Audience*

Dalam perancangan adaptasi media dari sajak sunda ke dalam bentuk audio visual ini target audience dibagi menjadi dua yaitu, pelajar SMA sebagai target primer, dan masyarakat Kota Bandung sebagai target sekunder.

3.1.1 *Segmentasi Target Audience*

1. Segmen Demografis
 - a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 - b. Usia : 15-17 Tahun
 - c. Pendidikan : SMA
2. Segmen Psikografis

Pada segmentasi ini ditujukan untuk para pelajar SMA yang memiliki gaya hidup yang aktif, sering menggunakan internet sebagai media informasi, strata ekonomi menengah.

3. Segmen Geografis

Dikhususkan untuk para pelajar di Kota Bandung.

3.1.2 *Personifikasi Target Audience*

Di masa sekarang dimana akses internet dengan mudah didapat, membuat sekelompok siswa siswi SMA yang menyenangi musik dan film dapat menyalurkan hobby nya dengan mudah. Tak tanggung-tanggung dalam sehari bisa menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk streaming youtube, film dan musik agar tidak ketinggalan tren ataupun hanya sekedar mengisi waktu luang. Kegemaran mereka akan film disalurkan melalui ekskul sinematografi dimana mereka dapat mengespresikan ide-ide yang didapat melalui film yang pernah mereka tonton. Peran idola, serta film yang mereka jadikan sebagai sumber inspirasi pun dapat mempengaruhi pola pikir mereka dalam menilai suatu karya

film. Mereka cenderung menyukai film dengan alur cerita *slice of life*, karena realistis sehingga mudah menyentuh secara emosi. Sifat mereka yang serius dan totalitas ketika mengerjakan hal yang diminatinya, membuat mereka selalu optimis terhadap hasil. Walaupun mereka menyukai hal baru dan tantangan, ketakutan akan kegagalan membuat mereka memperhitungkan segala resiko untuk meminimalisir kerugian yang ada. Sehingga setiap kegiatan yang dilakukan tidak gegabah dan telah dipikirkan secara matang sebelumnya.

Jika mereka dipersonifikasikan sebagai publik figur, mereka cocok dipersonifikasikan sebagai Stanley Kubrick. Ia merupakan salah satu sutradara film terbesar di dunia. Seringkali karyanya masuk ke dalam daftar sepuluh terbaik pada tahun tersebut. Kubrick dikenal amat teliti dan menuntut pemainnya untuk tampil sempurna. Tak jarang proses pembuatan film memakan waktu lama untuk mengejar kesempurnaan.



Gambar 3.1.2.1 Personifikasi Target Audiens Stanley Kubrick, Annisa dan Ricky
(Sumber: Taste of Cinema, Facebook Annisa, Facebook Ricky. 2017)

3.1.3 Consumer Journey

Amisa, 17 tahun		Divya, 16 Tahun		Ricky, 16 Tahun	
Waktu	Kegiatan	Point of Contact	Waktu	Kegiatan	Point of Contact
05:00 – 06:00	- Bangun tidur (matikan alarm) - Sholat subuh - Main Gadget (buka sosmed dan game) - Mandi - Persiapan ke sekolah - Sarapan	- Gadget Xiaomi (Instagram, LINE, mobile legends) - Pembersih muka Hadalabo Face Wash - Sabun cair dettol (biru) - Pasta gigi Peppodent (merah) - Sikat gigi Peppodent (ungu) - Parfum Boygari (merah coral) - Susu Diamond (coklat) - Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	05:00 – 05:30	- Bangun tidur (matikan alarm) - Beresin Buku - Sholat subuh - Mandi - Main Gadget Sosmed - Persiapan ke sekolah	- Gadget Xiaomi warna gold rose (Instagram, LINE) - Sabun cair dettol (biru) - Pasta gigi Peppodent (merah) - Sikat gigi peppodent (merah) - Sikat gigi peppodent (merah) - Roti Sari Roti - Messes Ceres Coklat - Motor Honda (perjalanan margahayuraya – ewastra) - Buku tulis (sidu) - pulpen snovman - penghapus (boxy) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Motor Gadget (buka media sosial) - Ngobrol Ngobrol - Kelas Biologi - Kelas Matematika
06:00 – 06:30	- Perjalanan rumah – sekolah - Masuk ke kelas - Kelas Matematika	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	06:30 – 08:15	- Kelas Biologi - Kelas Matematika Wajib	- Perjalanan rumah – sekolah - Masuk ke kelas - Kelas B. Indonesia - Kelas Matematika
06:30 – 09:30	- Kelas Matematika	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	08:15 – 09:45	- Kelas Matematika Wajib - Pulpen faber castile	06:45 – 09:45
09:30 – 10:00	- Keluar kelas (buka media sosial) - Main Gadget (buka media sosial) - Ngobrol Ngobrol - Kelas B.Ingggris	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	09:45 – 10:00	- Keluar kelas istirahat - Main Gadget (buka media sosial) - Ngobrol Ngobrol - Kelas Agama	09:45 – 10:00
10:00 – 12:00	- Kelas B.Ingggris	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	10:00 – 11:30	- Masak Kelas - Kelas Fisika	10:15 – 12:15
12:00 – 13:00	- keluar kelas - Makan siang di kamtin - mengobrol - kelas agama	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	12:15 – 12:45	- istirahat - Makan siang di kamtin - mengobrol - kelas agama	12:15 – 13:15
13:00 – 16:00	- kelas fisika - kelas agama	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	13:00 – 12:15	- kelas agama	13:15 – 15:15
16:00 – 17:00	- Bekerja - Beres-beres - Makan Sore - main gadget	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	15:15 – 17:00	- Mengikuti Ekskul di sekolah - Nongkrong	15:15 – 17:00
17:00 – 18:00	- perjalanan pulang ke rumah - tidur di rumah	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	17:00 – 17:20	- Perjalanan pulang ke rumah	17:00 – 17:20
18:00 – 19:00	- sampai rumah - mandi - sholat & mengaji	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	17:25 – 18:00	- Main hape (sosmed, game) - Mandi - Solat	17:25 – 18:00
19:00 – 21:00	- download film - Main Gadget (buka media sosial) - Ngerjain tugas	- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	18:00 – 18:35	- main hape - Sholat magrib - kasih makan kucing	18:00 – 18:35
		- Motor Honda (perjalanan margahayuraya – belitung) - Buku tulis (boxy) - pulpen snovman - kalkulator scientific (castio) - Gadget xiaomi (Instagram & Line) - Makan sebak - Minum thai tea bubble - Buku tulis (boxy) - Pulpen Snovman - Pensil Faber Castile	18:35 – 20:20	- main hape - keding belajar	18:35 – 20:20

Tabel 3.1.3.2 Visualisasi Consumer Journey



Tabel 3.1.3.2 Visualisasi *Consumer Journey*

Berikut adalah hasil analisa *consumer journey* yang telah didapatkan dari target:

- Keseharian target dihabiskan untuk berada di lingkungan sekolah dan aktif mengikuti kegiatan ekstra kulikuler di sekolahnya.
- Jalan yang dilewati merupakan jalan utama di Kota Bandung dan beberapa jalan di komplek.
- Sangat aktif dalam menggunakan gadgetnya dan selalu mencari tahu informasi dari internet.
- Aplikasi yang sering digunakan adalah Line, Instagram dan Youtube
- Brand yang paling banyak digunakan adalah pasta gigi merek Pepsodent. Kendaraan yang sering digunakan adalah motor Honda. Alat tulis buku Boxy dan ballpoint Snowman.
- Berdasarkan studi indikator dari *point of contact* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra yang muncul yaitu aktif, elegant, gagah, ekspresif dan pekerja keras. Warna yang memiliki persentase paling tinggi untuk mewakili dari studi diatas yaitu hitam, merah, putih dan hijau. Sedangkan garis yang terlihat yaitu bergaya dinamis.

3.2 Strategi Pesan Komunikasi

3.2.1 *Consumer Insight*

Dari hasil observasi dan wawancara dengan target audiens diatas, maka analisis insight dari target adalah *inner directed*:

1. Muda
2. Idealis
3. Selalu mengikuti perkembangan informasi di media internet
4. Mampu mengekspresikan dirinya dalam lingkungan
5. Menyukai tantangan

3.2.1.A *What to Say*

Berdasarkan penjabaran *consumer insight* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *what to say* yang akan dikomunikasikan kepada audiens adalah tentang hasrat manusia yang tidak pernah puas. Dengan menggunakan strategi pesan yang rasional diharapkan mampu menarik minat pelajar. Pemilihan *what to say* tersebut disesuaikan dengan karakter narasumber yang selalu ingin hasil yang sempurna dan selalu ingin mencoba hal baru.

3.2.1.B Pendekatan Kreatif

Bermaksud untuk mengenalkan sajak sunda melalui media audio visual, yang memiliki pesan moral untuk mengingatkan kembali kepada para pelajar. Dengan menggunakan media audio visual, diharapkan mampu menarik minat pelajar terhadap sajak sunda. Konsep cerita yang akan digunakan adalah tentang potongan kehidupan sehari-hari. Visual yang akan ditampilkan nantinya bersifat realis.

3.3 Strategi Media Komunikasi

Strategi media komunikasi yang digunakan adalah penyebaran konten melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube. Serta menyebarkan poster ke mading di sekolah-sekolah yang ada di Kota Bandung.

3.3.1 Media Utama

Media yang akan digunakan adalah audio visual, media ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik para target audiens yang lebih memilih untuk menonton dibanding membaca. Selain itu pesan yang disampaikan melalui audio visual lebih mudah dicerna oleh pelajar sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Proses penerjemahan dari verbal ke visual menggunakan metode ekranisasi, dimana dalam ekranisasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu; proses penciptaan, penambahan dan perubahan bervariasi.

3.3.2 Media Pendukung

Dalam proses sebuah perancangan tentu sangat memerlukan media pendukung agar pesan yang disampaikan dalam media utama bisa tersampaikan. Berikut adalah media pendukung yang dipilih.

1. Instagram & Youtube

Berdasarkan analisa konsumen yang telah dilakukan, Instagram dan Youtube adalah media sosial yang sering digunakan. Oleh karena itu dibutuhkan membuat sebuah akun berisikan konten tentang sajak sunda dengan tujuan untuk mendekatkan media utama dengan target.

2. Poster

Poster disini akan dibagi menjadi dua, poster digital untuk keperluan konten media sosial, serta poster cetak untuk kemudian ditempelkan di mading sekolah, tempat dimana target menghabiskan sebagian waktunya. Dalam poster akan ditampilkan beberapa media fotografi *light trail* yang mewakili kecepatan seperti apa yang ditampilkan dalam sajak *Grand Prix*.

3. CD Cover

Agar rilisan fisik tidak kotor dan berdebu, maka dibutuhkan sebuah kemasan untuk melindunginya. Serta membuat media menjadi terlihat lebih professional. Konsepnya sama seperti poster, menampilkan fotografi *light trail*.

3.3.3 Strategi Perancangan Media

<i>Media Planning</i>													
No	MEDIA	Pra Produksi				Produksi				Pasca Produksi			
		November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Audio Visual												
2.	Media Online												
3.	Poster												

Tabel 3.3.3.1 Media Planning