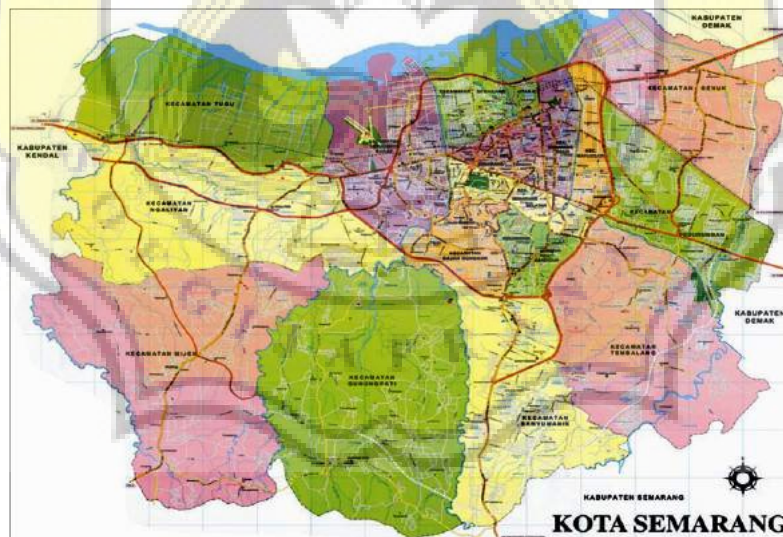


BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisa

3.1.1. Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota dari provinsi Jawa Tengah. Secara geografis kota Semarang terletak pada garis $6^{\circ}50'$ – $7^{\circ}10'$ Lintang Selatan dan garis $109^{\circ}35'$ – $110^{\circ}50'$ bujur timur. Kota Semarang memiliki luas 373.70 km^2 dengan jumlah penduduk lebih kurang lebih 2 juta jiwa. Secara administratif kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Secara administratif kota Semarang memiliki batas wilayah sebelah barat adalah kabupaten Kendal, sebelah timur adalah kabupaten Demak, sebelah selatan dengan kabupaten Semarang (Pudak Payung), sedangkan sebelah utara dibatasi dengan laut Jawa dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 kilometer.



Gambar 3.1 Peta Kota Semarang
Sumber www.satpolpp.semarangkota.go.id

Kota Semarang dikenal dengan kota pesisir. Pada jaman dulu kota Semarang adalah salah satu pelabuhan penting. Banyak orang dari luar kota Semarang datang dan bermukim di Semarang. Tidak hanya dari Indonesia namun orang dari Cina, Arab, Koja, dan Belanda turut datang dan bermukim di kota Semarang. Hal ini memunculkan pertemuan berbagai budaya sehingga memunculkan kebudayaan baru. Dengan munculnya kebudayaan baru ini kota Semarang menjadi kota yang multikultural.

Masyarakat Semarang memiliki sifat *egaliter* (menyamaratakan) terhadap kebudayaan yang masuk. Termasuk dalam bidang bahasa, masyarakat Semarang dikenal *mbasake dewe* (membahasakan sendiri). Mereka mencampurkan berbagai bahasa yang masuk ke Semarang. Seperti contoh “ *cik barangmu krenyeh ora payu di dol* “ (cik dagangan kamu jelek tidak laku dijual). Selain itu bahasa Semarang memiliki sifat multitafsir. Contoh kata yang memiliki sifat multitafsir yaitu “ *bajingan* “, contoh kalimatnya “ *koe pancen bajingan !* “ (kamu memang bajingan !) . Contoh lainnya “ *Sastro bajingan mancing !* “ (Sastro pandai memancing) . Beberapa kata di Semarang bisa memiliki arti ganda tergantung pada konteks pembicaraannya.

Strength	Keunikan bahasa Semarangan
Weakness	Kurangnya dokumentasi untuk bahasa Semarangan Bahasa Semarangan memiliki sifat multitafsir, sehingga memunculkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi.
Opportunity	Bahasa Semarangan dapat dibuat kedalam bentuk sebuah panduan sehingga bahasa Semarangan dapat terdokumentasi dan meminimalisir kesalahpahaman dalam berkomunikasi
Threats	Minimnya literatur tentang bahasa Semarangan

Tabel3.1 Tabel Analisa SWOT Bahasa Semarangan

3.1.2. Identifikasi hasil wawancara dengan narasumber mengenai bahasa Semarangan

1. Bahasa khas Semarangan

Menurut bapak Hartono Samidjan, bahasa Semarangan adalah bahasa yang lebih eksis digunakan sebagai bahasa tutur dibandingkan sebagai bahasa tulisan. Kota Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah, namun dalam

konteks kebudayaan Jawa, Semarang bukanlah pusat kebudayaan Jawa. Pada masa kerajaan status Semarang adalah kadipaten dari kerajaan Kasunanan Surakarta.

Sampai saat ini belum ada karya sastra yang menggunakan bahasa Semarang. Bahasa Semarang lebih mudah dimengerti sebagai bahasa lisan daripada dalam bentuk tulisan. Karena dalam ejaan tertentu bahasa Semarang memiliki arti yang berbeda. Misalnya kata *fer* (dalam bahasa Inggris *fair*) yang bisa diartikan dalam bahasa Semarang berarti terbuka atau bisa apa adanya.

Bila diruntut runtut banyak sekali kata-kata khas Semarang yang tidak ditemui di daerah lain. Seperti contoh dalam kalimat “ *aseli kas aku ra ndobol !*” (sungguh mas saya tidak berbohong) . Contoh lainnya : *Jembet* (penakut), *poh* (mangga muda), *sak bajek* (banyak sekali), dan masih banyak lagi.

Bahasa Semarang juga diperkaya dengan beberapa bahasa prokem yang berkembang di era 70an dan dipopulerkan oleh para gali (preman lokal). Beberapa contoh bahasa prokem Semarang adalah *denyom* (gadis, pacar), *calam* (bapak), *ngicu* (ibu), *gomom* (rokok), dan masih banyak lagi

2. Wilayah persebaran bahasa Semarang

Menurut bapak Hartono Samidjan, wilayah persebaran bahasa Semarang bukanlah wilayah administratif kota Semarang. Sejak tanggal 26 April 1976 wilayah administratif kota Semarang membentang dari Pudukpayung (selatan) hingga Bandarharjo (utara), dari Gunungpati (selatan) hingga Tanahmas (utara), dari Mangkang (barat) hingga Genuk dan Penggaron (timur), serta dari Banyumanik (tenggara) hingga Mijen (barat daya).

Namun perkembangan kultural bahasa Semarang tidaklah seluas itu. Wilayah perkembangan bahasa Semarang terdapat di area Banjir Kanal Barat hingga Banjir Kanal Timur.

3.2. Khalayak sasaran

3.2.1. Geografis

Cakupan wilayah yang disasar adalah Kota Semarang, sesuai dengan topik pembahasan yang diangkat yaitu bahasa Semarang.

3.2.2. Demografis

1. Usia

- Target primer : 17 – 21 tahun

Usia ini termasuk kedalam masa remaja akhir. Remaja merupakan usia peralihan antara anak-anak menjadi dewasa. Dengan karakteristik remaja yang memiliki emosi yang belum stabil, sangat memungkinkan terjadinya kesalahpahaman pada kalangan remaja itu sendiri. Kesalahpahaman yang sering terjadi dapat berupa perbedaan pemikiran diantara sesama remaja. Remaja dianggap penting karena usia remaja adalah usia penajakan dan banyak menjalin relasi dengan orang lain.

- Target Sekunder : 21 tahun keatas

Target yang dimaksud adalah masyarakat dewasa.

2. Pengeluaran perbulan

Masyarakat dengan SES A-C dipilih karena tujuan dari pembuatan panduan ini adalah untuk masyarakat umum.

3. Pekerjaan

Pelajar dipilih karena pada usia ini bahasa merupakan hal yang sangat penting sebagai proses pembelajaran maupun sosialisasi.

Masyarakat umum diharapkan masyarakat menjadi lebih tahu dan mampu menggunakan bahasa Semarang dengan baik dan sesuai fungsinya sehingga bahasa ini tetap lestari.

3.2.3. Psikografis

Masyarakat yang mengalami kesulitan untuk memahami bahasa Semarang. Selain itu masyarakat yang dituju adalah masyarakat yang senang mempelajari bahasa suatu daerah.

3.3. Strategi Komunikasi

3.3.1. Creative Brief

Objective : what is the brief for ?

Bahasa Semarang adalah bahasa yang multitafsir sehingga rentan terjadinya kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Perancangan ini

dibuat guna menjadi media informasi sebagai upaya meminimalisir kesalahpahaman dalam berbahasa.

Issue : what is the consumer issue ?

Bahasa merupakan salah satu produk budaya suatu daerah. Bahasa Semarang lebih dipahami dalam bahasa lisan dan memiliki sifat yang multitafsir. Bila ditanggapi dengan positif keunikan bahasa Semarang dapat menjadi kekayaan budaya kota Semarang. Namun sangat disayangkan bahasa Semarang kurang terdokumentasi dengan baik. Bahkan literatur tentang bahasa Semarang sangatlah minim.

Insight : the result of our exploring

- Bahasa merupakan elemen penting dalam komunikasi
- Indonesia memiliki 700 lebih bahasa daerah
- Semarang merupakan ibu kota provinsi namun bukan sebagai pusat kebudayaan
- Semarang adalah kota multikultural
- Masyarakat Semarang memiliki sifat egaliter
- Remaja bisa berbahasa semarangan namun tidak tau makna dan kapan digunakannya.
- Bahasa Semarang memiliki sifat lisan dan multitafsir
- Literatur tentang bahasa Semarang minim

Opportunity : what is the opportunity for the brand based on the issue and insight?

Masyarakat menjadi bangga dan mampu menggunakan bahasa Semarang dengan baik. Sehingga kesalahpahaman dalam berkomunikasi dapat diminimalisir.

Dengan adanya panduan bahasa Semarang, bahasa Semarang menjadi terdokumentasi dan mudah untuk dipelajari.

3.3.2. Materi Perancangan

Pada perancangan buku panduan bahasa Semarang ini akan mencakup hal – hal berikut :

1. Sejarah dan perkembangan bahasa Semarangan

Bahasan utama pada buku ini adalah kosakata bahasa Semarangan. Sebelum masuk ke dalam kosakata bahasa Semarangan, pada buku ini akan memberikan sejarah dan perkembangan bahasa Semarangan. Dengan adanya sejarah dan perkembangan ini, diharapkan pembaca menjadi mengerti bahwa bahasa Semarangan itu ada dan mengetahui asal mula perkembangannya.

2. Informatif dan edukatif

Pendekatan informatif dan edukatif digunakan dalam menyampaikan pesan supaya mudah dipahami. Informatif yang dimaksud menyampaikan tentang makna, perkembangan, dimana menggunakan penjelasan yang sederhana dan mudah dimengerti.

3. Kreatif dan inovatif

Memunculkan buku panduan yang memiliki kesan santai namun tetap berisi dengan menggunakan gaya ilustrasi.

4. Isi buku

Inti dari isi buku adalah memberikan panduan kepada remaja dalam menggunakan bahasa Semarangan guna meminimalisir kesalahpahaman bahasa.

Penyampaian pesan dalam buku ini akan menggunakan elemen gambar / ilustrasi yang akan membuat buku ini menarik dan tidak membosankan bagi pembaca.

5. Pendekatan elemen visual

- Judul Buku

Judul buku ini adalah UMAK UMIK SEMARANG, “ *Umak-Umik* “ merupakan kosakata Semarangan yang memiliki arti komat-kamit. Penulis memilih judul tersebut sebagai gambaran masyarakat yang mengerti bahasa Semarangan, sehingga ketika melihat orang berbahasa Semarangan mereka terlihat seperti komat-kamit tidak jelas maksud dari kata-kata tersebut.

Selain itu pemilihan kata “ *Umak-Umik* “ ringan untuk didengar sehingga mudah untuk diingat.

- Ukuran Buku

Sebagai buku panduan, buku ini harus mudah untuk dibuka dan dibawa kemanapun dan kapanpun. Buku panduan ini memiliki ukuran yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Dengan memperhatikan kenyamanan dalam membaca dan membawa buku ini akan dibuat dengan ukuran A5 (14,8 x 21,0 cm).

- Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan menggunakan teknik sketsa yang sederhana disesuaikan dengan gaya design yang sedang *hitz* dikalangan remaja di Semarang. Sesuai dengan target pada perancangan panduan ini untuk remaja di Semarang.

- Layout

Penyusunan *layout* buku ini disesuaikan dengan target utama sasaran perancangan ini yaitu remaja usia 17 – 21 tahun yang berada di Semarang. *Layout* pada buku ini akan banyak menggunakan ruang kosong untuk memudahkan pembaca membaca pesan yang disampaikan.

- Warna

Warna-warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna-warna hangat dan ceria. Dalam perancangan ini penulis ingin memunculkan sebuah buku panduan yang informatif dan dikemas secara *fun*.

- Positioning

Menjadi salah satu media informasi dan panduan tentang bahasa Semarangan yang menarik untuk dibaca. Selain itu sebagai media dokumentasi bahasa Semarangan.

6. Final Cetak Buku

Buku panduan bahasa Semarangan ini memiliki dimensi yang mudah untuk dibawa kemaja saja namun juga tidak terlalu kecil. Buku ini akan dijilid dengan menggunakan sampul *softcover* sehingga buku ini tidak terkesan formal namun tetap rapi dan mudah dibaca kapanpun dan dimanapun.

3.3.3. Strategi Media

Sesuai dengan target sasaran yang telah diteliti sebelumnya, maka menghasilkan strategi media sebagai cara menyampaikan pesan kepada target sasaran yang tepat. Berikut rancangan strategi media yang dilakukan dalam proses memperkenalkan media informasi tersebut.

Media yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada target sasaran dibagi menjadi dua, utama dan pendukung.

- Media utama
Menggunakan media buku
- Media pendukung
Promosi pada sosial media (Facebook, Twitter, Instagram)

3.3.4. Pendekatan Promosi

Digunakan AISAS untuk membantu mempromosikan buku panduan ini :

<i>Attention</i>	<p>Membuat video teaser</p> <p>Pada video teaser ini akan bercerita tentang remaja (target audience) yang mengalami suatu keadaan kebingungan dengan orang-orang disekitarnya yang menggunakan bahasa Semarang.</p> <p>Video teaser ini akan ditayangkan di media sosial (Instagram, Facebook) untuk lebih menjangkau target primer secara lebih intens dan Videotron (bekerja sama dengan Pemerintah) untuk dapat menjangkau target primer dan target sekunder secara lebih luas.</p> <p>Video teaser akan ditampilkan selama 1 minggu sebanyak 3 video.</p>
<i>Interest</i>	Membuat poster series

	<p>Poster series ini akan menampilkan pembahasan tentang kekayaan bahasa Semarang dari yang umum dipakai masyarakat hingga sangat jarang dipakai oleh masyarakat.</p> <p>Poster ini akan ditampilkan ke dalam beberapa media sosial yaitu Facebook, dan Instagram, untuk lebih menysasar kepada target primer secara lebih intens dan Videotron (bekerja sama dengan Pemerintah) untuk dapat menjangkau target primer dan target sekunder secara lebih luas.</p> <p>Poster ini akan ditampilkan selama 1 minggu sebanyak 6 poster.</p>
<p><i>Search</i></p>	<p>Membuat poster untuk bagaimana mendapatkan buku</p> <p>Poster ini akan menampilkan tempat tempat dimana target audience primer serta sekunder bisa mendapatkan buku ini.</p> <p>Poster ini akan ditampilkan melalui media sosial (Instagram, Facebook)</p> <p>Poster ini akan ditampilkan selama 2 minggu sebanyak 4 poster.</p>
<p><i>Action</i></p>	<p>Target Audience mendapatkan dan membaca buku</p> <p>- Melalui event.</p> <p>Buku Umak Umik Semarang nantinya akan hadir di beberapa event yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang, dalam kaitannya memperkenalkan Kota Semarang beserta budaya yang dimiliki. Beberapa event tersebut antara lain, HUT Kota Semarang, Pameran UMKM Kota Semarang, Loenpia Jazz, Pasar Imlek Semawis, Pandanaran Art Festival, dan beberapa event</p>

	<p>lainnya yang mengandung konten budaya kota Semarang lainnya. Event ini ditujukan untuk menjangkau target audiens primer dan sekunder.</p> <p>- Melalui kafe.</p> <p>Buku Umak Umik Semarang nantinya akan ditempatkan di beberapa kafe di Semarang yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan kafe berikut didasarkan pada rekomendasi agar target audiens dapat membaca buku dengan nyaman serta mewakili coverage area yang diwakili sebagai area populer di kalangan target audiens primer ketika bersosialisasi. Beberapa kafe tersebut antara lain adalah, Peacock Coffe di Jl. Gajahmada, Kofinary di Jl. Dr. Cipto, Clapper Cafe dan Deqiko di Banyumanik.</p>
<p><i>Share</i></p>	<p>Dalam buku akan terdapat ambience yang dapat digunakan untuk berfoto dan di upload ke Instagram, Facebook mereka.</p>

Tabel3.2Tabel Analisa AISAS