

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisa Masalah

III.1.1 Kesimpulan Hasil Data Kuesioner

- Hasil data kuesioner didapat dari kuesioner yang disebarluaskan secara online dengan menggunakan google form. Penyebaran kuesioner online tersebut disebar ke beberapa target sasaran yang masih melingkupi usia 17-20 tahun yang berada di Semarang. Dari kuesioner yang disebar dengan hasil 50 responden, ditemukan banyaknya remaja yang belum mengerti mengenai makanan khas Tegal sebesar 80% atau 40 responden.
- Dari hasil kuesioner mengenai makanan yang sudah diketahui, responden masih mayoritas menjawab tidak tahu dan menjawab bahwa makanan kuliner khas Tegal yaitu beberapa yang disajikan di warteg. Dari hasil kuesioner di atas terdapat 84% atau 42 responden yang tidak mengerti dimana lokasi kuliner khas Tegal.
- Dari hasil kuesioner online yang didapat, jika diasumsikan target sasaran akan mengunjungi kota Tegal, kendaraan yang akan digunakan mayoritas target sasaran menjawab kereta api dengan hasil 78%.
- Dari hasil kuesioner online tersebut terdapat beberapa pilihan mengenai media penyampaian pesan yang menarik bagi responden, terdapat 48% yang menjawab fotografi, 36% menjawab sosial media, serta 12% menjawab ilustrasi.
- Dari hasil kuesioner online, jenis ilustrasi grafis kartun yang disukai oleh target sasaran remaja (semua gender) yaitu :



Gambar 33 ilustrasi kartun yang disukai target sasaran

- Dari jawaban tertinggi dari hasil kuesioner online dapat disimpulkan bahwa target sasaran membutuhkan informasi mengenai cita rasa makanan, tempat maupun lokasi kuliner khas Tegal, serta pukul berapa buka dan tutupnya tempat tersebut.
- Target sasaran yang dituju lebih menyukai media elektronik dengan jawaban terdapat 94% daripada media cetak 6%.
- Dari hasil kuesioner yang didapatkan, target sasaran yang dituju memiliki tingkat kemauan dalam membaca, dengan jawaban sebagai berikut :
(Jawaban 1 = sangat tidak mau, jawaban 5 = sangat mau)
Jawaban 1 = 2% = 1 responden
Jawaban 2 = 24% = 12 responden
Jawaban 3 = 48% = 24 responden
Jawaban 4 = 12% = 6 responden
Jawaban 5 = 14% = 7 responden
Jadi jawaban terbanyak yaitu jawaban 3 (netral) dan jawaban 2 (tidak suka) dalam membaca.
- Dari hasil kuesioner online, terdapat 90% responden yang lebih menyukai deskripsi teks yang tidak terlalu banyak.
- Target sasaran yang dituju yaitu berumur 17-20 tahun merupakan pengguna internet yang berat atau sering, yaitu dengan waktu >15 jam perminggu,

terdapat 58% responden, dan target sasaran lebih sering menggunakan smartphone daripada laptop.

Analisis Hasil Kuesioner Online

Berdasarkan data yang sudah diperoleh melalui kuesioner online, maka dapat didapatkan kesimpulan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui makanan khas Tegal serta jenis makanannya. Banyak responden yang hanya mengetahui tahu aci dan Warteg atau warung Tegal, yang mana warteg sendiri sebenarnya tidak menyajikan semua makanan khas Tegal. Dari adanya hasil kuesioner online tersebut didapatkan bahwa media yang menarik bagi responden beberapa diantaranya adalah menggunakan fotografi, sosial media, dan ilustrasi. Media yang akan dipakai yaitu ebook, karena ebook bisa lebih daripada sekedar menyampaikan informasi sepiantas, mempermudah penyampaian informasi tanpa batasan, dan dapat diakses dimana dan kapanpun juga menggunakan smartphone sesuai dengan data hasil kuesioner bahwa target sasaran lebih sering menggunakan smartphone.

III.1.2 Hasil FGD (*Focus Group Discussion*)

Berdasarkan pada lampiran, disimpulkan bahwa terdapat responden yang sudah beberapa mengetahui makanan khas Tegal, karena sudah pernah berkunjung ke Tegal, namun responden yang lain dan belum pernah berkunjung ke Tegal, mereka tidak mengerti apa saja yang menjadi kuliner khas Tegal, dari 5 responden tersebut, kebanyakan yang mereka tahu adalah makanan warung Tegal, dan tahu aci khas Tegal. Responden menjawab bahwa mereka tidak mengerti makanan khas Tegal dan tidak mengerti dimana lokasi makanan khas Tegal, dalam informasi di internet pun terkadang hanya dicantumkan makanan saja, namun tidak ada lokasi dimana, rasanya, maupun informasi mengenai harga makanan tersebut.

III.1.3 Analisa SWOT

Tujuan dari adanya menganalisa SWOT ini adalah untuk mencari potensi dan celah dari perancangan ebook kuliner khas Tegal. SWOT sendiri terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman). Setelah menemukan beberapa aspek tersebut, maka perancangan media utama maupun media pendukung akan menjadi lebih mudah. Berikut merupakan analisis SWOT mengenai permasalahan kuliner khas Tegal :

a. Kekuatan (*Strength*)

- Warteg atau disebut dengan warung Tegal mulai tumbuh dimana-mana termasuk salah satunya adalah Kota Semarang, maka dari itu Kota Semarang mulai familiar dengan Tegal
- Terdapat beragam masakan Tegal dengan harga yang terjangkau atau ekonomis

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Makanan khas Tegal belum banyak dikenal di Kota Semarang, kebanyakan yang muncul adalah berupa warteg atau Warung Tegal sehingga menimbulkan persepsi yaitu makanan khas Tegal berubah menjadi masakan yang disajikan di Warteg
- Belum banyak orang yang mengetahui kuliner khas Tegal

c. Kesempatan (*Opportunity*)

- Mayoritas masyarakat menyukai kuliner, kuliner khas kota Tegal belum dikenal di kota Semarang

d. Ancaman (*Threat*)

- Masih belum banyak remaja yang pernah mengunjungi Tegal dan banyak yang mengetahui kuliner Tegal sebatas hanya yang ditawarkan di Warteg yang berada disekitar rumah, maupun kampus

III.2 Khalayak Sasaran

A. Geografis

Wilayah : kota Semarang, karena :

1. Ketika memperkenalkan kuliner Tegal, perlu dipikirkan efek sampingnya yaitu masyarakat di kota Semarang dapat berkunjung ke kota Tegal untuk mencoba kuliner khas Tegal
2. Dapat menggunakan berbagai macam transportasi kendaraan seperti: kereta api, bus, motor, maupun mobil
3. Semarang – Tegal dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 2 jam menggunakan kereta maupun melalui jalan tol dengan sekali jalan
4. Kuliner Tegal yang diperkenalkan belum ada maupun belum dikenal di kota Semarang

B. Demografis

Gender : Semua Gender – Pria dan perempuan

Umur : Remaja 17-20 tahun, Strata Ekonomi Sosial A-B

Usia penduduk yang paling sering berwisata menurut lokadata oleh Beritagar.id dari 73 juta orang yaitu berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 35%.

Jadi target sasaran yang dituju yaitu berumur 17-20 tahun, karena :

1. Masih dapat dengan bebas leluasa untuk memakan jenis makanan apapun
2. Anti dan traumatik terhadap sesuatu masih relatif kecil

Ciri-ciri remaja menurut Gunarsa & Gunarsa (2001), dan Mappiare (2000) yaitu sebagai berikut :

1. Masa remaja madya (pertengahan) memiliki ciri-ciri yaitu berkeinginan besar untuk mencoba segala hal yang belum diketahuinya dan keinginan menjelajah ke alam sekitar yang lebih luas
2. Masa remaja akhir memiliki ciri-ciri yaitu memiliki emosi yang stabil, meningkatkan berfikir dan memiliki sikap pandang yang sudah baik

C. Psikografis

Dari segi psikografis adalah remaja yang suka untuk mencoba hal baru, menyukai makanan kuliner, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Menurut kesimpulan hasil kuesioner yang telah dibagikan, informasi yang dicari oleh target sasaran yaitu sebagai berikut :

1. Informasi mengenai rasa makanan tersebut
2. Tempat maupun lokasi kuliner khas Tegal
3. Jam buka maupun tutup tempat makanan tersebut

Menurut hasil kuesioner online, target menyukai ilustrasi kartun seperti dibawah ini



Gambar 34 Ilustrasi Kesukaan Target Sasaran

D. Behavioral / Perilaku

1. Pria maupun perempuan remaja yang tertarik dan sering mencari informasi mengenai kuliner melalui media digital internet maupun sosial media.
2. Memiliki hobi makan, mempunyai rasa ingin tahu mengenai kuliner yang tinggi, dan suka mencoba kuliner / makanan baru.
3. Menyukai dan sering menggunakan media elektronik atau digital.
4. Menyukai deskripsi teks yang tidak terlalu banyak.
5. Lebih sering menggunakan smartphone daripada menggunakan laptop.

III.3 Creative Brief

III.4.1 Objective : What is the brief for?

Untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai makanan khas Tegal dengan memberikan informasi yang terkait dengan lokasi, cita rasa, bahan, peta lokasi maupun harga. Tujuan dari informasi tersebut supaya masyarakat bisa mengenal dan mengetahui makanan khas Tegal dan memiliki efek samping atau dampak yaitu masyarakat ingin berkunjung ke Tegal, karena masyarakat sudah mengerti informasi mengenai makanan serta tahu mengenai lokasi dimana makanan tersebut bisa didapatkan.

Issue : What is consumer issue?

Masyarakat diluar Tegal belum mengenal dan mengeti mengenai makanan khas Tegal yang bermacam-macam. Maka dari itu banyak masyarakat yang akhirnya hanya mengetahui Warung Tegal dan Tahu Aci, padahal masih banyak makanan khas Tegal yang belum diketahui oleh masyarakat dan masyarakat tidak mengerti dimana lokasi agar bisa mendapatkan makanan tersebut.

Insight : The result of our exploring

Masyarakat tahu warteg namun tidak mengetahui apa saja kuliner khas Tegal, dan tidak mengenal makanan yang khas Tegal. Kuliner khas Tegal bisa disampaikan melalui ebook karena ebook bisa lebih daripada sekedar informasi sepintas.

Opportunity : What is the opportunity?

Mayarakat bisa mengenal dan mengetahui makanan khas Tegal melalui ebook, yang mana ebook dapat lebih daripada sekedar infomasi sepintas, ketika masyarakat sudah mengenal maka hal tersebut memiliki efek samping yaitu masyarakat bisa menikmati makanan khas Tegal.

Challenge

Ketika masyarakat tidak mengetahui makanan khas Tegal dan makanan suatu daerah, maka masyarakat tidak memiliki wawasan mengenai makanan khas Tegal dan dimana makanan tersebut dijual dan disajikan.

III.4 Strategi Penyampaian Pesan

Tujuan dari perancangan ini ebook ini yaitu untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal dengan cara memberikan pengetahuan informasi mengenai kuliner khas Tegal melalui media komunikasi visual yang efektif dan di sesuaikan dengan target sasaran remaja berumur 17-20 tahun.

Pada tahap strategi penyampaian pesan ini dilakukan dengan cara melalui iklan sosial media, penyebaran ebook dilakukan secara serentak dan bersamaan melalui media-media online seperti iklan di instagram atau biasa disebut juga dengan instagram ads dan media cetak yaitu xbanner.

Setelah tahapan penyebaran dilakukan, maka target sasaran akan menunjukkan ketertarikan terhadap pengenalan awal yang sudah dilakukan, sehingga mereka mulai beralih menggunakan ebook tersebut sebagai alat untuk mereka dapat mengerti dan mengenal kuliner khas Tegal. Ebook tersebut di sebarakan secara gratis melalui google play book yang mana dapat di akses dengan menggunakan internet.

Pada tahapan selanjutnya maka target sasaran dapat mendownloadnya secara gratis melalui google play book dan dapat membacanya.

III.5 *Tone and manner*

Tujuan dari perancangan ini yaitu :

- Untuk memperkenalkan kuliner khas Tegal kepada target sasaran berusia 17-20 tahun dengan cara menyampaikan informasi mengenai makanan kuliner khas Tegal, harga, maupun lokasi
- Dari data target sasaran yang ada di Bab I dalam Metodologi Perancangan pada sub bab user research telah disebutkan bahwa remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, suka mencoba hal yang baru dan kebebasan, sering menggunakan smartphone atau media digital, menyukai deskripsi teks yang singkat.

Dari adanya data target sasaran yang telah didapatkan, maka hal yang akan muncul adalah sebagai berikut :

- Perancangan ini memperkenalkan kuliner khas Tegal dengan cara menyampaikan informasi kepada target sasaran, berdasarkan teori pada Bab II pada bagian II.4 Teori Komunikasi dan Bab II pada bagian II.11 Pengertian Bahasa, dalam menyampaikan informasi pengenalan kuliner ini yang sifatnya tidak resmi / tidak *urgent*, maka komunikasi dapat menggunakan kesan yang informal dengan menggunakan ragam bahasa santai (casual).

Kriteria informal yang akan muncul dalam perancangan yaitu dalam bentuk layout, goresan garis, maupun sifat karakter font / tipografi teks, dan gaya bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

- Berdasarkan teori yang ada dalam Bab II bagian II.6 Teori Desain Digital pada sub bab kesan warna, maka *tone and manner* yang sesuai adalah cenderung lebih mendominasi menggunakan warna merah, oranye, kuning, dan hijau. Hal ini karena perancangan ebook ini berkaitan dengan kuliner makanan, maka dalam hal ini warna tidak hanya mempengaruhi kesadaran langsung, namun juga dapat meningkatkan emosional seseorang terhadap selera, maka warna yang akan digunakan yaitu warna-warna yang dapat membangkitkan atau mempengaruhi nafsu makan.
- Berdasarkan teori pada Bab II pada bagian II.12 Ergonomi Pengguna dalam Pengoperasian Smartphone, maka smartphone yang memungkinkan dan sering digunakan oleh target sasaran remaja adalah smartphone berukuran 5,8 inch dengan perbandingan rasio 16:9. Maka ukuran ebook yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu menyesuaikan smartphone yang sering digunakan oleh remaja yaitu rasio 16:9 dalam ukuran centimeter adalah 128mm x 72mm.
- Menurut teori pada Bab II bagian II.12 pada sub bab Orientasi Halaman, maka orientasi halaman yang efektif yang dapat digunakan untuk membaca ebook adalah orientasi potret atau *portrait*, karena orientasi potret ini dapat melihat seluruh

halaman layar sekaligus tanpa menunjukkan ruang terbuang diluar batas halaman, dan orientasi potret disukai oleh pengguna karena dengan mudah dapat dioperasikan menggunakan satu tangan saja, dan elemen yang diamati dalam ebook diamati secara satu persatu bukan diamati dengan cara bersamaan seperti menonton video.

- Dalam Bab II bagian II.12 pada sub bab keterbacaan ukuran font di smartphone, dengan adanya bentuk orientasi potret dalam dimensi 16:9 atau 128mm x 72mm, maka ukuran font yang efektif dan lebih mudah untuk di baca adalah font yang lebih besar daripada ukuran standarnya yaitu berkisar antara 14-16pt untuk paragraf biasa.

III.6 Strategi Media

III.6.1 Objektif

Perancangan ini memiliki prioritas sebagai media yang mengenalkan serta memberikan informasi kepada target sasaran mengenai kuliner khas Tegal, bahwa perlu melestarikan kuliner Indonesia salah satunya adalah kuliner khas Tegal.

III.6.2 Pendekatan Media

1. Media Utama

- **Ebook**

Media visual utama yang digunakan di dalam perancangan yaitu berupa ebook atau buku digital yang dapat menyampaikan informasi lebih daripada sekedar informasi sepintas, dan berisi mengenai informasi mengenai kuliner khas Tegal didalamnya disampaikan dengan menggunakan elemen foto, teks, ilustrasi dan disesuaikan dengan target sasaran. Pengemasan informasi tidak hanya menggunakan media utama saja, namun ditambah dengan media pendukung untuk memperkenalkan media utama kepada target sasaran yang dituju.

Analisis SWOT untuk ebook :

- **Kekuatan (*Strength*)**

Masih jarang ditemukan ebook yang menjelaskan, mengenalkan serta memberikan informasi mengenai kuliner khas Tegal. Ebook digunakan karena dapat menyampaikan lebih daripada sekedar informasi sepintas, ebook praktis karena dapat diakses dengan mudah melalui alat digital yaitu smartphone, praktis, ringkas dan dapat dibuka dimanapun dan kapanpun

- **Kelemahan (*Weakness*)**

Menurut observasi yang telah dilakukan, saat memperlihatkan contoh ebook secara langsung di *smartphone* yang berkaitan dengan kuliner, terdapat remaja yang mencoba untuk memperbesar atau *zoom* layar *smartphone* dikarenakan fontnya yang terlalu kecil, menyebabkan kendala saat akan di baca. Oleh karena itu font atau tulisan maupun objek lain yang ada perlu mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang baik, sehingga mengurangi kendala yang ditimbulkan saat target sasaran akan membaca informasi dalam ebook yang akan dibuat.

- **Kesempatan (*Opportunity*)**

Ebook untuk remaja yang khusus membahas kuliner khas Tegal jarang ditemui bahkan tidak ada dalam ebook. Adanya perancangan ini, mampu meningkatkan target sasaran dalam mengenal kuliner khas Tegal melalui media visual seperti ebook dan menggunakan fotografi, deskripsi teks dan ilustrasi sebagai penyampaian visual yang dapat menyesuaikan kebutuhan target sasaran lebih baik dibandingkan penyampaian verbal saja. Target sasaran adalah remaja, maka menggunakan bahasa yang akrab dengan target, yaitu dengan bahasa Indonesia yang informal.

- **Ancaman (*Threat*)**

Kurangnya minat target sasaran dalam membaca ebook, maka dari itu perlu diimbangi antara fotografi, deskripsi teks maupun ilustrasi agar target sasaran tidak bosan dalam membaca dan dalam mengakses ebook melalui smartphone, ukuran font disesuaikan dengan tepat.

Banyak yang sudah membahas mengenai kuliner dari berbagai daerah dalam bentuk ebook.

2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan untuk media utama supaya membantu untuk memperkenalkan media utama dan dikomunikasikan kepada target audiens. Media pendukung yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- **Instagram**

Informasi dapat diperoleh dengan mudah dengan adanya dukungan akses internet, karena internet juga merupakan media komunikasi serta sumber segala informasi. Peran internet yang besar, dapat memudahkan dalam penyampaian perancangan ini dengan lebih cepat dan mudah. Penggunaan media sosial yaitu instagram, karena dapat membantu untuk menyebarkan informasi kepada target sasaran yaitu berusia 17-20 tahun.

Analisis SWOT untuk Instagram (Hashtag dan Instagram Ads) :

- **Kekuatan (*Strength*)**

Penggunaan Hashtag :

Dalam penggunaan hashtag maka konten dapat dikelompokkan dan memudahkan dalam pencarian di instagram, berguna untuk kebutuhan pengenalan

Penggunaan Instagram Ads :

Target sasaran mayoritas menggunakan instagram dengan melihat feed maupun snapgram, instagram ads tersebut spesifik dan tepat sasaran saat di posting, karena sistem instagram yang mengaturnya

menurut data target sasaran yang ingin dituju, jenis-jenis instagram ads adalah image ads, video ads, carousel ads, instagram stories ads.

- **Kelemahan (*Weakness*)**

Penggunaan Hashtag :

Ketika penggunaan hashtag yang sering dicari oleh orang, contohnya yaitu “#kuliner khas Tegal” maka gambar yang di posting dengan menggunakan hashtag tersebut akan tenggelam. Jika menggunakan hashtag yang unik, maka target sasaran masih asing dengan hashtag tersebut, belum tentu tahu, belum tentu dikenal dan dimengerti oleh target sasaran

Penggunaan Instagram Ads :

Konteksnya yang terbatas, kualitas saat mengunggah menurun yaitu menggunakan skala kualitas yang kecil, dan ketika mengunggah video, video hanya berdurasi 60 detik saja

- **Kesempatan (*Opportunity*)**

Penggunaan Hashtag :

Dapat menjangkau target sasaran dan target sasaran dapat mengikuti hashtag tersebut

Penggunaan Instagram Ads :

Instagram ads menjangkau target dengan tepat sasaran, karena sistem sudah mengatur siapa target yang akan disasar oleh orang yang ingin memasang iklan, dengan cara mengisi siapa data target yang ingin dituju, pesan atau beberapa keterangan tambahan / pendukung dapat disampaikan dengan menggunakan caption.

- **Ancaman (*Threat*)**

Penggunaan Hashtag :

Banyak postingan lain yang dapat menenggelamkan konten yang sudah di upload dalam hashtag tersebut

Penggunaan Instagram Ads :

Jika menggunakan instagram ads lewat instagram story maka ada kemungkinan untuk hanya di skip oleh target sasaran yang dituju, maka perlu adanya penggunaan video ads, atau carousel ads atau image ads

▪ **Youtube**

Youtube ini dimanfaatkan untuk media pengenalan mengenai media ebook tersebut. Sehingga dapat menarik perhatian serta minat masyarakat untuk mendownload ebook tersebut. Iklan yang digunakan untuk pengenalan media utama yaitu bumper ads. Bumper ads adalah mirip dengan non-skippable video ads, namun bumper ads ini hanya berdurasi 6 detik dan harus di tonton oleh penonton sampai selesai, dan format iklan ini dioptimalkan untuk akses dari *mobile*.

Analisis SWOT untuk Youtube Bumper Ads :

- **Kekuatan (*Strength*)**

Iklan bumper ads merupakan iklan yang tidak bisa di skip oleh penonton dan penonton pun melihat secara tuntas dalam waktu 6 detik

- **Kelemahan (*Weakness*)**

Pesan yang disampaikan tidak dapat panjang dan banyak, karena waktunya terbatas dan singkat untuk ditonton

- **Kesempatan (*Opportunity*)**

Penonton dapat menonton iklan tersebut sampai selesai dan tidak di skip karena memang tidak ada fitur skip, iklan yang ditonton 6 detik dan cukup singkat tidak membuat penonton menjadi boring dan ingin cepat-cepat selesai

- **Ancaman (*Threat*)**

Pesan yang disampaikan terlalu pendek atau terbatas, karena waktunya hanya 6 detik, maka penyampaian harus singkat.

Kesimpulan Keefektifan Penggunaan Media Pendukung

SWOT sudah diterapkan ke beberapa media yaitu diantaranya adalah instagram hashtag, instagram ads dan bumper ads. Dari antara media tersebut, media pendukung yang efektif untuk digunakan yaitu berupa instagram ads dan digunakan untuk mengarahkan target sasaran supaya mendownload ebook di google play book.

Pesan tersebut dapat disampaikan melalui beberapa jenis instagram ads yaitu beberapa di antaranya seperti image ads, video ads, carousel ads, instagram stories ads dan keterangan tambahan bisa dicantumkan dalam caption. Nantinya instagram ads akan dimunculkan di akun-akun seperti misalnya info Semarang yang biasanya berisi informasi yang berkaitan dengan makanan, hal itu juga berkaitan dengan target sasaran dari perancangan ini adalah di Kota Semarang.

III.7 Konsep Strategi Perancangan Media

Perancangan ebook atau buku digital yang akan dirancang terdapat beberapa susunan serta konsep dari perancangan ebook kuliner khas Tegal.

a. Inovasi

Inovasi yang digunakan dalam perancangan ebook kuliner khas Tegal ini menggunakan pendekatan *food photography*.

- Menurut teori pada Bab II bagian II.9 Fotografi, pendekatan *food photography* digunakan karena *food photography* merupakan teknik memotret makanan menjadi lebih menggoda dan menarik perhatian bagi yang melihatnya. Melalui fotografi makanan ini, maka dapat digunakan untuk menggugah selera bagi yang melihatnya dan dapat menunjukkan setiap tekstur makanan.

- Menurut hasil observasi pada Bab III Analisa Masalah, target sasaran lebih menyukai sedikit deskripsi teks, maka pendekatan dengan menggunakan ilustrasi kartun untuk memperlengkapi teks yang ada, agar deskripsi teks tidak terlalu banyak.

b. Tema, Judul Ebook atau Buku Digital

Tema dari perancangan ini adalah membahas mengenai wisata kuliner khas Tegal. Judul buku dibutuhkan sebagai identitas dan penggambaran dari isi buku tersebut, maka untuk perancangan buku kuliner khas Tegal akan menggunakan judul dengan kalimat yang akrab dan di mengerti oleh remaja, jadi bahasa yang digunakan menggunakan bahasa informal. Judul buku tersebut yaitu “Ngelih? Mangan kuliner khas Tegal bae yuuh”

c. Layout

Dalam pemilihan layout di dalam ebook, akan berisi seperti : foto, teks dan ilustrasi. Penggunaan foto yaitu untuk memperlihatkan dan menunjukkan wujud nyata dari sebuah makanan atau realis, teks digunakan untuk keterangan makanan maupun nama makanan, dan diselingi dengan ilustrasi supaya target sasaran remaja tidak cepat bosan dalam membaca beberapa informasi yang akan disampaikan, agar tidak terlalu formal maka deskripsi teks tidak diletakan di tengah layout atau *center*.

Dari hasil observasi dan kuesioner yang ada, target sasaran lebih menyukai banyak gambar daripada deskripsi teks, maka layout yang akan digunakan yaitu Circus Layout. Circus Layout merupakan tata letak yang mengacu pada ketentuan standar. Komposisi gambar visual dan teks serta pengaturannya tidak beraturan. “Tidak teratur” dalam penempatan teks, gambar tetapi diatur dengan baik, tampilannya biasanya berupa banyak gambar dalam satu halaman.

d. Tipografi

Berdasarkan teori pada Bab II pada bagian II.13 Teori Tipografi, font yang digunakan pada ebook yaitu menggunakan font berjenis sans serif, serta pada sub bab menggunakan font berjenis script.

- Pada penulisan dalam isi ebook menggunakan sans serif. Sans serif yang digunakan yaitu jenis font “**Halogen**” dan “**Little Brushy Regular**” yaitu jenis font sans serif yang yaitu huruf yang tidak memiliki kait pada ujung huruf dan ketebalan huruf sans serif hampir sama. Sans serif digunakan agar lebih mudah untuk dibaca karena sans serif memiliki kesan ketegasan dan efisien sehingga nyaman dan jelas untuk dibaca.

Halogen
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Gambar 35 Font Halogen

Sumber Dokumentasi Pribadi

LITTLE BRUSHY REGULAR REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Gambar 36 font Little Brushy Regular

Sumber Dokumentasi Pribadi

- Jenis font yang digunakan yaitu jenis font script. Jenis font Script yang digunakan yaitu jenis font “**Michella Garden**” yang menyerupai tulisan manusia / goresan oleh tangan dan biasanya jenis font script ini miring ke kanan. Script digunakan karena kesan yang ditimbulkan yaitu sifat pribadi dan memiliki kesan yang akrab.



Gambar 37 font Michella Garden

Sumber Dokumentasi Pribadi

e. Skenario Cerita

Target sasaran berusia 17-20 tahun memiliki waktu luang atau libur dalam waktu 2 hari yaitu hari Sabtu dan Minggu.

Rekomendasi jadwal makanan menurut dokter gizi yaitu Dr. Pande Putu Agus M, M.Gizi, Sp. GK, sebagai berikut :

1. Makan pagi di jam 06.00-07.00
2. Makan siang di jam 12.00-13.00
3. Makan malam di jam 18.00-18.30
4. Makanan kecil di jam 09.30 dan 15.30-16.00

Maka dari adanya jadwal makanan tersebut, kuliner yang akan diperkenalkan untuk 2 hari terdapat 10 kuliner khas Tegal, penyusunan skenario berkaitan dengan dengan waktu buka dan tutupnya tempat kuliner tersebut dan dapat diperoleh skenario sebagai berikut :

Hari ke 1 - Sabtu

Di asumsikan target sasaran menggunakan transportasi kereta api menggunakan kereta api joglosemarkerto pukul 08.30-10.34

1. Makan pagi 10.34 – Sate Kambing Tirus
2. Makan siang 12.00 - 13.00 – Es Sagwan dan Sauto Tauco
3. Check in hotel 13.00
4. Makanan kecil 15.30 – 16.00 – Glotak / Kupat Glabed

5. Makan malam 18.00 – 18.30 – Sega Ponggol Setan

Hari ke 2 – Minggu

1. Makan pagi 06.00 – 07.00 – Kupat Bongkok
2. Makanan kecil 09.30 – Rujak Teplak
3. Makan siang 12.00 – 13.00 – Sate Blengong
4. Makanan kecil 15.30 – 16.00 – Tahu aci
5. Pulang dari Tegal menuju Semarang menggunakan kereta kaligung pukul 16.50 – 19.05

Dari adanya alasan skenario di atas, maka terdapat 10 kuliner yang dapat diperkenalkan selama 2 hari tersebut kepada target sasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Sate Kambing atau Sate *Kemronyos*
2. Kupat Glabed
3. Kupat Bongkok
4. Kupat + Sate Blengong
5. Sauto Tauco
6. Rujak Teplak
7. Sega Ponggol Setan
8. Glotak
9. Tahu Aci
10. Sagwan

f. Struktur Cerita pada Ebook kuliner khas Tegal

Dalam ebook tersebut terdapat isi yang akan dimunculkan, diantaranya yaitu :

1. Untuk bagian pertama pendahuluan akan memunculkan sebagian foto kota Tegal, dan menjelaskan sekilas mengenai Tegal dan ikon kota Tegal serta menjelaskan mengenai makanan khas apa saja yang ada di Tegal. Pemilihan alur ini dipilih sebagai upaya yang bertujuan memperkenalkan kota Tegal juga.
2. Untuk bagian kedua, menampilkan foto kuliner makanan khas Tegal yang disiapkan untuk disajikan menggunakan teknik *food photography*.

3. Ditampilkan deskripsi mengenai makanan khas Tegal yang diselingi dengan ilustrasi agar pembaca tidak bosan, serta agar tidak terlalu formal maka deskripsi teks tidak diletakan di tengah layout atau *center*.
4. Selanjutnya akan ditampilkan peta lokasi makanan tersebut, harga, dan jam buka. Tujuannya yaitu supaya pembaca mengerti lokasi, harga dan jam buka dari tempat makan tersebut.

III.8 Strategi Anggaran

| No | Media | Jumlah | Biaya | Total |
|--------------|--|--------|---------|-------------------|
| 1. | Ebook Riset visual, sketsa, thumbnail, tight tissue & final desain | 72 jam | 25.000 | 1.800.000 |
| | Desain ilustrasi (isi) | 30 hal | 150.000 | 4.500.000 |
| | Desain ebook (layout & alur) | 30 hal | 100.000 | 3.000.000 |
| | Desain cover ebook | 15 jam | 50.000 | 750.000 |
| 2. | Media Sosial Instagram ads | | | 4.000.000 |
| TOTAL | | | | 14.050.000 |