

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis

3.1.1 Analisis Studi Pustaka

Kota Purwodadi terbilang cukup kaya dibidang kuliner. Sebagai produsen jagung terbesar skala nasional, di kota Purwodadi ini banyak yang memproduksi olahan jagung menjadi berbagai macam makanan khas. Sehingga kota Purwodadi ini dikenal sebagai “kota yang tidak pernah tidur” karena banyak suguhan makanan yang akan memanjakan lidah para wisatawan yang datang mulai dari senja hingga dini hari. Akan tetapi kota Purwodadi ini masih kurang dalam media informasi, karena banyak wisatawan yang tidak mengetahui wisata kuliner apa saja yang ada dikota ini, mereka hanya mengetahui makanan khas yang sudah lama terkenal yaitu swike. Terlebih lagi, di kota Purwodadi masih minim informasi yang ada dimedia sosial. Dari hasil observasi, ditemukan beberapa masalah seperti kurangnya media informasi kuliner khas kota yang ada, sehingga untuk menemukan kuliner khas kota cukup susah.

3.1.2 Wawancara

Hasil Wawancara dilakukan diberbagai tempat makanan khas yang ada di kota Purwodadi. Wawancara ini dilakukan dengan beberapa wisatawan dan pemilik rumah makan serta beberapa masyarakat kota Purowdadi. Dari hasil wawancara ini didapatkan data:

1. Wisatawan yang sedang berkunjung ke kota Purwodadi ini hanya mengetahui makanan khas yang sudah terkenal yaitu swike. Wisatawan ini tidak mengetahui apa saja makanan khas selain swike.
2. Wisatawan juga mengatakan bahwa kurangnya informasi penjual makanan khas, sehingga mereka kesusahan untuk mencari makanan khas apa saja yang ada dan lokasinya.

3. Wisatawan hanya berkunjung ke makanan yang ada disekitar jalanan atau di pujasera yang ada di kota Purwodadi. Pujasera ini kebanyakan hanya menjual makanan seperti nasi goreng, mie goreng, Chinese food, pecel lele serta makanan cepat saji seperti burger, hogdog, laker, jagung bakar, roti bakar dan makanan cepat saji lainnya.
4. Pemilih rumah makan belum memiliki media yang tepat dan bingung untuk mempromosikan makanan khas yang mereka jual.
5. Masyarakat kota Purwodadi mengatakan beberapa makanan khas yang wajib dicoba untuk para wisatawan yang datang.

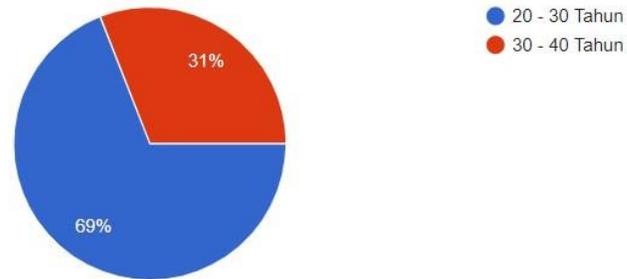
Media informasi yang ada sangat kurang, penjual makanan khas hanya mempromosikan warung jualan/rumah makan jualnya melalui papan nama atau spanduk yang ada didepan tempat jualannya. Pemerintah kota Purwodadi juga belum memiliki media informasi khusus tentang wisata kuliner yang ada, sehingga menimbulkan banyak kendala bagi wisatawan yang ingin menikmati kuliner khas. Wawancara ini juga dilakukan ke beberapa orang yang tinggal dikota Purwodadi. Wawancara ini juga untuk mencari informasi seputar kuliner khas apa saja yang wajib dicoba dikota Purwodadi, yang menghasilkan 7 makanan khas dan 8 makanan ringan khas untuk oleh oleh.

3.1.3 Kuesioner

Dari hasil riset kuesioner mendapat responden sebanyak 42. Dari 42 responden ini, berumur 20 – 30 tahun sebanyak 69%, dan 30 – 40tahun sebanyak 31%.

Berapakah Usia Anda

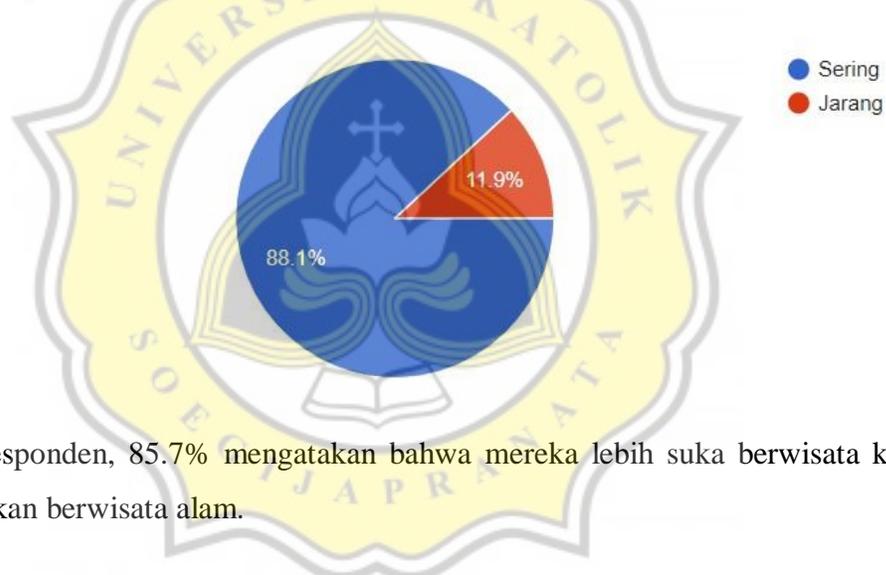
42 responses



Dari 42 responden, 88.1% sering melakukan perjalanan atau berwisata ke luar kota.

Apakah anda sering berpergian ke luar kota ?

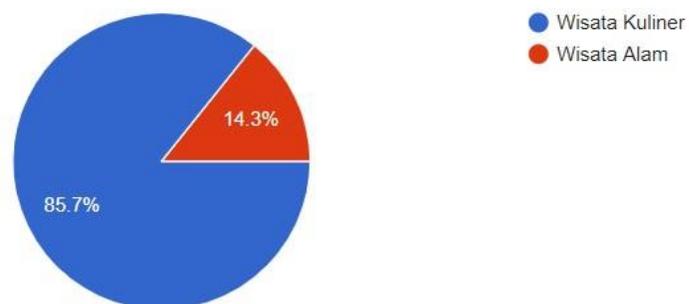
42 responses



Dari 42 responden, 85.7% mengatakan bahwa mereka lebih suka berwisata kuliner dibandingkan berwisata alam.

Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi sebuah kota ?

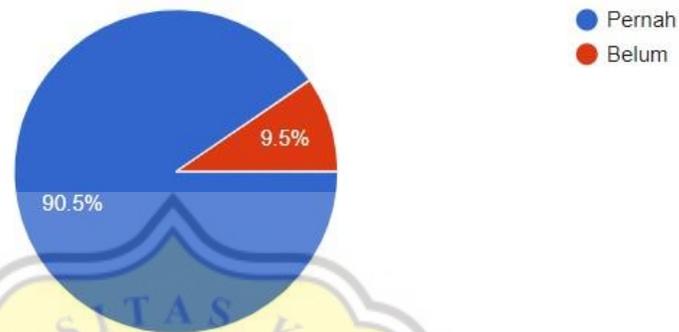
42 responses



Dari 42 responden 90.5% responden sudah pernah mendengar kota Purwodadi, dan hanya 9.5% yang tidak pernah mendengar kota Purwodadi.

Apakah anda pernah mendengar kota Purwodadi ?

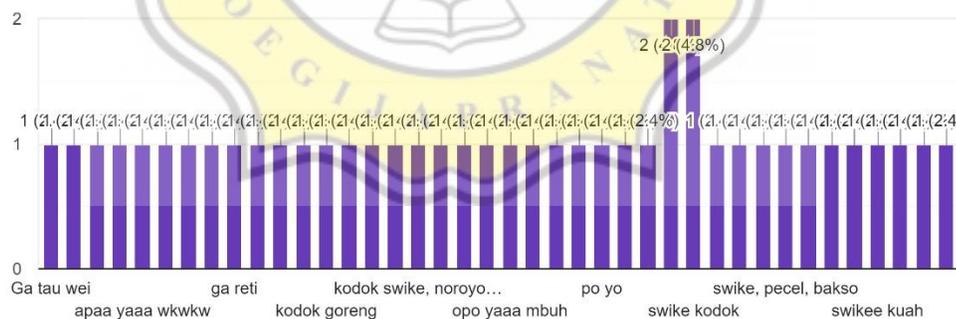
42 responses



Dibawah ini adalah hasil jawaban beberapa dari responden yang mengetahui makanan khas purwodadi.

Makanan khas apa saja yang anda ketahui di Purwodadi ?

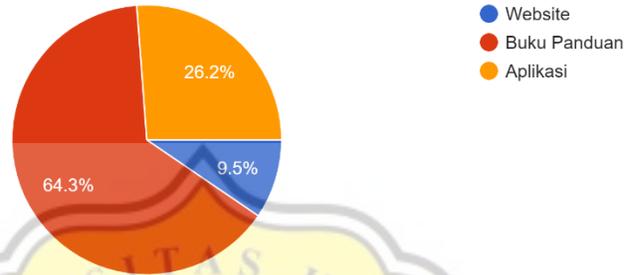
42 responses



Dari 42 responden, kebanyakan dari mereka hanya mengetahui tentang wisata kuliner Swike kodok. Sehingga dengan data yang didapat melalui kuesioner ini dapat disimpulkan bahwa mereka usia 20 – 30 tahun sering melakukan bepergian keluar kota,

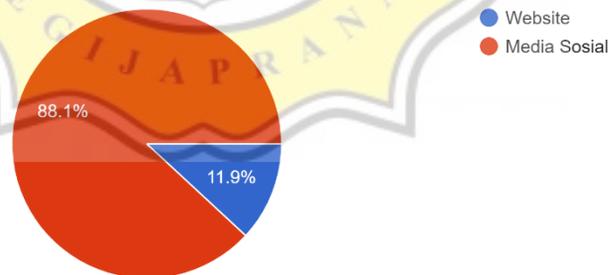
menyukai wisata kuliner sebagai salah satu tujuan untuk berpergian, dan hampir semua responden mengetahui kota Purwodadi tetapi hanya sedikit yang mengetahui makanan khas yang ada di kota ini.

Menurut anda, jika membuat informasi kuliner kota, anda lebih menyukai media yang mana ?
42 responses



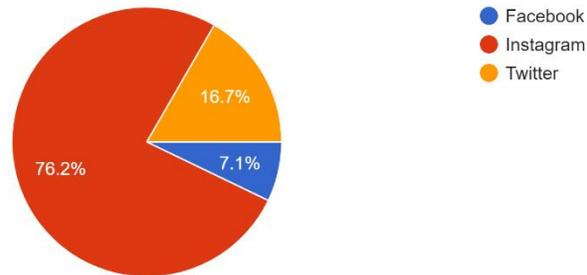
Dari 42 Responden, 64,3% menyukai media informasi dalam bentuk buku panduan, 26,2% aplikasi dan 9,5% Website.

Dimana anda mencari informasi mengenai kuliner khas kota ?
42 responses



Dari 42 Responden, 88% sering mencari informasi seputar kuliner khas kota di media sosial, hanya 11,9% dari 42 responden yang mencari informasi melalui website.

Media Sosial apa yang sering anda gunakan ?
42 responses



Dari 42 Responden, 76.2% sering menggunakan media sosial Instagram, 16,7% memilih twitter dan 7,1% memilih facebook.

Dari data kuesioner yang dibagikan, bisa ditarik kesimpulan bahwa wisatawan yang datang ke suatu kota lebih suka berwisata kuliner, tetapi di kota Purwodadi ini, masih kurang dalam hal promosi tentang kuliner khas, sehingga wisatawan hanya mengetahui kuliner yang sudah terkenal saja, seperti swikee, ayam noroyono, dan pecel. Dari hasil kuesioner juga didapat target sasaran sering mencari informasi kuliner khas kota melalui media sosial, dan media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Hal ini dikarenakan populasi di Indonesia ini lebih sering menggunakan media sosial seperti Instagram, sehingga Instagram lebih cocok sebagai mempromosikan kuliner kota melalui media sosial. Dari hasil kuesioner mereka lebih memilih media buku panduan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai kuliner khas kota.

3.1.4 Observasi

Pada observasi ini, penulis menemukan jarang nya makanan khas yang buka dipusat kuliner atau pujasera kebanyakan dari mereka hanya menjual makanan cepat saji dan makanan ringan seperti sosis, kebab, burger, laker, siomay, bakso bakar dll. Tidak banyak para penjual makanan khas yang buka dipusat kuliner ini, dikarenakan kebanyakan dari mereka masih memilih membuka warung makan atau rumah makan ditempatnya masing – masing. Pada saat observasi penulis juga menemukan

kurangnya informasi yang ada dikota Purwodadi, Seperti tempat makan yang tidak memiliki banner atau papan iklan yang cukup baik, sehingga akan mempersulit wisatawan atau target sasaran yang akan mengunjungi. Pada observasi ini juga ditemukan beberapa masalah dari berbagai tempat makan yang ada, kebanyakan dari mereka berjualan ditempat – tempat yang jarang dijangkau, terlebih juga masuk ke gang- gang kecil. Hasil dari observasi ini penulis mendapatkan informasi bahwa susah mencari lokasi tempat makan karena kurangnya informasi yang ada, sehingga perlu dibuat informasi yang jelas tentang makanan atau kuliner khas purwodadi ini.

3.2 Analisa Masalah

Faktor	Primer
Geografi	Target Sasaran yang berada disekitar kota Purwodadi, Khususnya kota Semarang sebagai ibu kota provinsi jawa tengah.
Demografis	Target Sasaran ini adalah Laki – laki dan Perempuan yang berusia 20 - 30 Tahun. Dengan SES B. Pemilihan target sasaran ini dikarenakan diusia itu, mereka masih sering berwisata dengan teman sebayanya maupun dengan keluarga. Pada tahap demografis ini pendidikan tidak berpengaruh. Dikarenakan kuliner dapat dinikmati disemua kalangan.

Psikografis	Target Sasaran yang menyukai hal baru dan menarik. Memiliki hobi berwisata, khususnya wisata kuliner, dan memiliki rasa yang ingin tahu tentang kuliner khas. Target sasaran ini mencari informasi melalui media sosial, yaitu Instagram. Instagram adalah aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat, karena aplikasi ini termasuk media sosial terbesar. Instagram ini sering digunakan untuk mencari informasi dalam bentuk gambar dan tulisan. Karena Instagram termasuk media sosial yang mudah untuk digunakan. Penggunaan Instagram ini juga dikarenakan referensi yang digunakan kota lain untuk memperkenalkan atau menginformasikan seputar kuliner khas.
Behavior	Target Sasaran Laki – laki dan Perempuan yang sudah berkeluarga maupun belum berkeluarga. Target sasaran ini mempunyai ketertarikan mencari informasi secara mendalam, khususnya hal yang mereka sukai, terutama dibidang kuliner.

Bagan 3.1 Analisa Masalah

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Permasalahan yang dilihat oleh penulis saat melakukan observasi dan penelitian terhadap wisata kuliner di kota Purwodadi adalah kurangnya media informasi tentang makanan khas, dalam kasus ini, para wisatawan susah untuk menemukan dan mencari letak rumah makan atau warung makan yang ada. Data ini didapat penulis melalui beberapa wawancara serta kuesioner yang dibagikan di kota Semarang.

3.3 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju dari perancangan strategi komunikasi visual ini berguna untuk memudahkan para wisatawan yang datang di kota Purwodadi mencari

makanan khas. Target sasaran adalah remaja hingga dewasa yang berumur 20 – 30 tahun dengan SES B.

3.4 Strategi Komunikasi

3.4.1 Creative Brief

Objective: What is the brief for ?

Berguna untuk memberikan informasi tentang wisata kuliner khas kota Purwodadi untuk wisatawan yang datang, dengan adanya buku panduan ini akan membantu para wisatawan apa saja kuliner yang ada di kota Purwodadi serta lokasinya.

Insight: The result of our Exploring

1. Wisatawan yang mengunjungi kota Purwodadi tetapi tidak mengetahui makanan khas dan lokasinya.
2. Penjual makanan khas hanya membuat media promosi melalui spanduk didepan warung atau tempat jualannya, dan di kota Purwodadi ini masih jarang adanya gojek makanan. Sehingga akan berdampak pada wisatawan yang tidak mengetahui tentang makanan khas dan lokasi.

Opportunity:

Wisata kuliner khas Purwodadi akan dikunjungi banyak wisatawan, dan ini akan berdampak juga pada perekonomian yang ada di kota Purwodadi.

Challenge:

Banyak wisatawan yang datang ke kota Purwodadi hanya menikmati makanan yang ada di restoran atau di mall, dikarenakan keterbatasan informasi yang disediakan dan kurangnya pengetahuan tentang kuliner khas kota Purwodadi.

3.4.2 Pendekatan Promosi (AISAS)

1. Attention

Pada tahap ini dilakukan promosi melalui iklan media sosial seperti Instagram, yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dari target sasaran. Penggunaan media Instagram ini sering digunakan para target sasaran untuk mencari informasi khususnya tentang kuliner khas dalam bentuk foto. Di media ini sering digunakan untuk mempromosikan wisata kuliner dikota – kota lain. Instagram termasuk aplikasi yang sering digunakan dengan total 56 juta pengguna dari total populasi di Indonesia (suara.com). Promosi melalui media sosial Instagram ini akan iklan melalui story Instagram yang berguna untuk menarik target sasaran untuk mengunjungi fans page kuliner khas Purwodadi. Sehingga media Instagram ini sangat cocok untuk menarik perhatian para target sasaran. Pada tahap ini juga akan disebarakan brosur yang berisikan ajakan untuk mengunjungi fanspage Instagram yang bertujuan untuk menjangkau target sasaran diluar media sosial.

2. Interest

Setelah melihat iklan story dan iklan post di Instagram pada tahap attention, target sasaran akan mulai berminat dan masuk ke tahap ini target sasaran akan mengunjungi fanspage di Instagram. Dalam tahapan ini target sasaran akan melihat informasi singkat tentang wisata yang ada di kota Purwodadi.

3. Search

Pada tahap ini target audiens akan mulai mendownload buku panduan (media utama) yang sudah tersedia di fanspage Instagram secara gratis. Pada tahap ini target sasaran akan mulai melihat kuliner khas kota Purwodadi.

4. Action

Pada tahap ini wisatawan akan berwisata ke kota Purwodadi untuk menikmati kuliner khas. Mereka akan menggunakan buku panduan untuk mencari informasi tentang kuliner yang ada dikota Purwodadi.

5. Share

Pada tahap ini wisatawan akan membagikan pengalaman menikmati kuliner khas kota Purwodadi. Tahap share ini akan mendapatkan hadiah merchandise yang dibagikan secara gratis karena sudah membagikan pengalaman berkulineran dikota Purwodadi.

3.4.3 Timeline AISAS

Strategi	Komunikasi	Media	Tahapan
Attention	Bertujuan untuk menarik perhatian calon wisatawan	Iklan Instagram Story dan Brosur.	Bulan ke 1
Interest	Ketertarikan dari iklan yang disajikan berupa informasi wisata kuliner khas	Mengunjungi Fanspage di Instagram	Bulan ke 1

Search	Memperkenalkan Wisata Kuliner Kota Purwodadi	Pada tahap ini, target sasaran akan mengunjungi fanspage Instagram, dan mendownload buku panduan yang sudah disediakan. (Media Utama).	Bulan ke 2 - 3
Action	Target Sasaran akan mengunjungi Wisata Kuliner Purwodadi	Pada tahap ini wisatawan akan berwisata kuliner di kota Purwodadi.	Bulan ke 4 - 5
Share	Target Sasaran akan membagikan Pengalaman berkuliner di kota Purwodadi	Melalui Media Instagram dan Mendapatkan Hadiah berupa Merchandise.	Bulan ke 4 - 6

Bagan 3.2 Timeline Aisas

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.4.4 Creative Brief 5W + 1H

a. (What) Apa ?

Tujuan merancang buku panduan wisata kuliner ini untuk menginformasikan tentang wisata kuliner kota Purwodadi kepada wisatawan yang belum mengetahui makanan khas dan lokasi.

b. *(When)* Kapan ?

Pelaksanaan promosi ini dilakukan selama 6 bulan, dari bulan Agustus hingga Desember.

c. *(Where)* Dimana ?

Akan disampaikan pada khalayak target sasaran di kota Semarang melalui iklan Instagram.

d. *(Who)* Siapa ?

Calon Wisatawan kota Semarang dengan umur 20 – 30 Tahun dan SES B.

e. *(Why)* Kenapa ?

Perancangan pembuatan buku panduan ini berguna untuk menginformasikan kuliner khas kota Purwodadi dan untuk membantu perekonomian yang ada di kota Purwodadi. Karena kota Purwodadi memiliki potensi dalam wisata kuliner.

f. *(How)* Bagaimana ?

Dengan mendownload buku panduan yang sudah tersedia secara gratis, yang berfungsi untuk membantu dan menginformasikan makanan khas dan lokasi penjual.

3.5 Rencana Anggaran

Media	Keterangan	Harga/ Satuan	Total Harga	Biaya
Media Promosi	Brosur Promosi: 10.000 lbr	@ Rp 1.000 / lbr	Rp 10.000.000	
				Rp.10.00000
Desain Media: Buku Panduan	Biaya Desain, Biaya Fotografi	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
Media Sosial: Instagram	Iklan Instagram (post dan Instagram story)	-	Rp 9.000.000	Rp. 9.000.000
Merchandise	Kaos: 1.000 Pcs	@ Rp 70.000 / pcs	Rp 70.000.000	
	Tas: 1.000 Pcs	@ Rp 15.000 / pcs	Rp 15.000.000	
	Stiker: 2.000 Pcs	@ Rp 2.000 / pcs	Rp 4.000.000	
	Pulpen: 1.000 Pcs	@ Rp 8.000 / pcs	Rp 8.000.000	
	Gantungan Kunci: 1.000 Pcs	@ Rp 5.000 / pcs	Rp 5.000.000	
				Rp102.000.000
TOTAL BIAYA				Rp132.000.000

Bagan 3.3 Anggaran

Sumber: Dokumentasi Pribadi