

# BAB III

## STRATEGI KOMUNIKASI

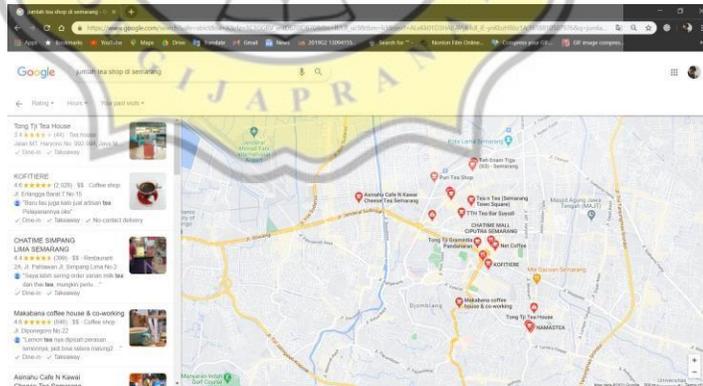
### 3.1 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis interaktif. Dari data – data yang sudah didapatkan atau dikumpulkan, peneliti telah menyeleksi data yang didapatkan agar sejalan dengan perancangan yang dibuat. Berikut adalah data yang didapatkan :

#### 3.1.1. Observasi Daring

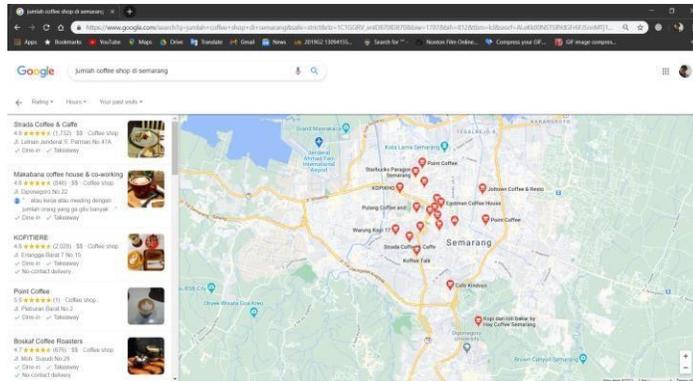
##### 1. Jumlah *Tea Shop* dan *Coffee Shop* di Semarang

Dari observasi *online* mengenai jumlah *coffee shop* dan *the shop* yang ada bisa didapatkan hasil yaitu *café* dan *coffee shop* lebih dominan dari pada *tea shop* data diperoleh melalui *searching* google menggunakan *key word* dari pencarian *coffee shop* dan *tea shop* di kota Semarang. Selain itu juga adanya rekomendasi *coffee shop* pada saat melakukan pencarian *key word tea shop* pada google dan lebih dominan *café* selain *tea shop*. Berbeda saat melakukan pencarian di goggle saat menggunakan kata kunci *coffee shop*, hampir semua tempat yang direkomendasikan oleh google adalah penjual kopi atau *coffee shop*.



Gambar 3.1. *Tea Shop* di Semarang

Sumber : Google.com. Diakses 19 April 2021 pukul 13.05 WIB



**Gambar 3.2.** *Coffee Shop* di Semarang  
 Sumber : Google.com. Diakses 19 April 2021 pukul 13.06 WIB

### 3.1.2. Wawancara Daring

#### 1. Barista Teh Tong Tji

Dengan adanya café membuat penjualan teh menurun. Selain itu masyarakat generasi sekarang perlu untuk mendapatkan informasi mengenai teh supaya masih terjaga dan tidak dilupakan. Informasi yang perlu untuk infokan kepada mereka adalah informasi penting seperti sejarah, jenis – jenisnya dan *to the point*.

#### 2. Barista Café Olifant

Penjualan teh kurang untuk generasi sekarang, konsumen yang mendominasi teh adalah konsumen umur 25 tahun keatas. Generasi sekarang cukup perlu untuk mendapatkan informasi mengenai teh dimana informasi yang terkandung dalam teh cukup penting dan sudah diwariskan dari generasi ke generasi. Untuk informasi sendiri lebih fokus ke fungsi teh, sejarah teh, dan manfaat dari teh itu sendiri.

#### 3. Sarjana Desain Komunikasi Visual dan Fotografer Phenom Bali

Desain buku yang cocok adalah desain buku yang modern. Bermain desain grafis dan warna cukup penting supaya generasi milenial tidak bosan dan tertarik. Setiap penjelasan teh dibuat desain yang berbeda dan menggambarkan teh itu sendiri. Untuk fotografi sendiri desain yang menarik dan modern pastinya. Untuk pembuatan *timeline* nantinya mengikuti desain modern serta warna yang cukup tua supaya menggambarkan zaman tersebut. Untuk bentuk

buku sendiri cukup baik dikarenakan ada bentuk fisiknya dan jika online biasanya hanya dilihat sekali dan akhirnya dilupakan.

### **3.1.3. Studi Literatur**

Dalam studi literatur peneliti mendapatkan kesimpulan, teh memiliki jenis yang cukup banyak dan ada 4 jenis utama dalam teh. Selain itu jenis kandungan dan manfaat dalam teh cukup banyak, serta setiap jenis teh memiliki manfaatnya sendiri.

### **3.1.4. Hasil Analisis Tahap Awal**

Teh mulai dilupakan untuk generasi milenial sekarang, hanya sedikit dari mereka yang masih menyukai minum teh. Biasanya teh diminum hanya untuk pelengkap saat menikmati makanan berat seperti makan siang maupun makan malam. Teh lebih dinikmati oleh masyarakat umur 25 tahun keatas. Nilai sejarah yang penting itu perlu untuk ditularkan kepada generasi sekarang supaya nilai teh seperti sejarah, manfaat teh itu sendiri tidak hilang serta bisa dilanjutkan ke generasi berikutnya. Nantinya desain yang cocok untuk dimata generasi milenial adalah hal yang cukup penting untuk menarik mata mereka. Dengan desain yang modern akan serta adanya elemen desain yang berbeda tiap topik teh akan membuat pembaca tidak bosan, ditambah elemen foto serta perpaduan warna yang menggambarkan teh tersebut bisa membuat lebih tertarik.

### **3.1.5. SWOT**

#### **1. Strength**

- 1) Adanya bentuk fisik yang bisa diminati konsumen.
- 2) Desain yang sesuai dengan target pasar.
- 3) Penyampaian informasi yang minimalis.

#### **2. Weakness**

- 1) Tidak semua target pasar suka dengan membaca buku.
- 2) Tidak semua target suka dengan penyampaian informasi secara fisik.

#### **3. Opportunity**

- 1) Bisa memberikan pengalaman yang baru dan berbeda dari buku informasi lainnya.
- 2) Penyampaian informasi yang bisa langsung tertuju kepada target yang dituju.

#### **4. Threat**

Adanya penyampaian informasi secara non fisik seperti memberikan contoh tester minuman teh dan memberikan informasi secara lisan.

#### **3.1.6. USP**

Buku informasi memiliki keunikan yang menarik dan berbeda dari yang lain seperti buku yang minimalis yang elegan, modern, serta adanya unsur edukatif untuk pembaca. Selain itu adanya elemen fotografi yang mendominasi buku tersebut dengan tema yang sama dengan tema utama buku. Dengan keunikan tersebut menjadikan nilai yang berbeda dari buku lainnya.

### **3.2 Sasaran Khalayak**

#### **3.2.1. Demografis**

1. Target sasaran berusia 17 – 23 tahun
2. Jenis kelamin : laki laki dan perempuan
3. Kelas ekonomi B
4. Siswa – Mahasiswa serta pekerja muda

#### **3.2.2. Psikografis**

1. Suka berpegian ke café / *coffee shop*
2. Mengikuti perkembangan teknologi
3. Penikmat minuman teh
4. Sering menggunakan sosial media dan *update* di sosial media

#### **3.2.3. Geografis**

Taget sasaran berada di Kota Semarang.

### **3.3 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang digunakan pada perancangan ini menggunakan strategi 5W+1H, dan AISAS.

### 3.3.1 5W1H

**1. What : Apa tujuan dari perancangan ?**

Perancangan ini dibuat untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat milenial melalui buku informasi yang sudah diringkas sedemikian rupa untuk menarik dimata masyarakat.

**2. Why : Mengapa perancangan ini dibuat ?**

Untuk menginformasikan kepada masyarakat milenial tentang teh tidak populer lagi saat ini, serta nilai nilai penting teh jarang diketahui oleh mereka.

**3. Who : Siapa target dalam perancangan ?**

Yang menjadi target sasaran dalam perancangan ini adalah masyarakat generasi milenial baik laki – laki maupun perempuan berusia 17 – 23 tahun yang tinggal di Kota Semarang yang sering melakukan berpegian ke café maupuna *coffee shop* serta penikmati minuman.

**4. When : Kapan perancangan ini digunakan ?**

Perancangan ini dapat digunakan saat sedang ingin membaca untuk menambah wawasan.

**5. Where : Dimana perancangan ini digunakan ?**

Perancangan ini dapat digunakan atau dipakai saat kita berpegian di café atau tempat lainnya yang menyediakan layanan buku untuk dibaca oleh konsumen.

**6. How : Bagaimana perancangan ini dibuat ?**

Perancangan ini dibuat dari hasil data yang sudah dianalisis, sehingga nantinya akan didapatkan data perancangan yang sesuai dengan keinginan target sasaran supaya mereka nyaman akan desain serta bentuk layout yang nantinya akan dibuat.

### 3.3.2 AISAS

**1. Attention**

Dengan membuat poster mengenai teh yang disebar melalui sosial media untuk salah satu cara promosi nantinya.

**2. Interest**

Dengan desain yang menarik dengan kombinasi grafis, layout, fotografi, dan tipografi yang cocok dimata masyarakat milenial yang berbeda dengan desain buku pada umumnya.

### 3. Search

Setelah muncul ketertarikan, para target konsumen akan membaca informasi dalam buku tersebut yang merangkum teh nusantara serta fungsinya.

### 4. Action

Dengan memiliki nilai yang dapat menarik perhatian dalam buku informasi ini, diharapkan para penikmat buku target sasaran ini tertarik dan membeli buku ini di link yang sudah disediakan.

### 5. Share

Dikarenakan buku ini nantinya dipromosikan di sosial media melalui beberapa akun yang bekerja sama, otomatis bisa merekomendasikan melalui poster yang sudah ada di sosial media yang tertera link pembeliannya.

## 3.4 Strategi Media

### 3.4.1. Media Primer

Media primer yang digunakan dalam perancangan ini adalah buku ukuran *square*

### 3.4.2. Media Sekunder

Media sekunder yang digunakan dalam perancangan ini adalah media internet seperti poster yang nantinya diunggah di media sosial untuk mendukung promosi nantinya serta, adanya bentuk *merchandise* seperti pembatas buku, pulpen, *notes*.

## 3.5 Perancangan Biaya Kreatif

NO	Nama Produk	Harga	Total
1	Cetak Buku	Rp. 21.100 x 100	Rp. 2.110.000
2	Pembuatan Desain Poster	Rp. 450.000	Rp. 450.000
3	Sosial Media Ads	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
4	<i>Merchandise</i>		
	- Pembatas Buku	Rp. 1.500 x 200	Rp. 300.000
	- Pulpen	Rp. 3.000 x 200	Rp. 600.000
	- Notes	Rp. 36.000 x 200	Rp. 7.200.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp. 15.660.000</b>