

## **BAB III**

### **STRATEGI KOMUNIKASI**

#### **3.1. ANALISIS DATA TAHAP AWAL.**

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara yang penulis lakukan pertama dengan ibu Asti Mega Ariani. Ibu Asti Mega Ariani ini ialah orang yang menyediakan tempat untuk para penjual jajanan pasar. Beliau menyediakan tempat untuk menitipkan jajanan pasar. Lokasi penjualan ibu Asti Mega Ariani daerah Tlogosari Raya. Menurut beliau jajanan pasar kota Semarang di era sekarang sudah mulai meredup, dengan penurunannya omset tiap penjualan, maka dari itu penyampaian informasi dan pelestarian jajanan pasar sangat bermanfaat bagi penjualan jajanan pasar, selain itu juga melestarikan jajanan pasar yang sudah mulai punah dengan jajanan luar yang sudah mulai memasuki di era sekarang.

Wawancara kedua dengan pembuat jajanan pasar di kota Semarang. Wawancara kedua dilakukan dengan ibu Nanny Wijaya, selaku pembuat jajanan pasar. Ibu Nanny Wijaya mengungkapkan, menurunnya peminat jajanan pasar yang dijualnya. Dikarenakan sudah mulai banyaknya jajanan yang sudah sangat unik dan lebih modern dari pada jajanan pasar. Orang-orang juga beranggapan dengan memakan jajanan pasar kurang hits, maka dari itu jajanan pasar sulit bersaing dengan makanan modern atau jajanan dari luar negeri, selain itu, beliau juga mengungkapkan pembeli dari jajanan pasar itu sendiri cenderung orang yang sudah ber-umur, dikarenakan rasa tradisional masih melekat di mereka.

Wawancara ke 3 dilakukan pada remaja-remaja milenial yang penulis temui. Mereka mengemukakan lebih menyukai makanan luar yang unik dan mereka merasa hits memakan jajanan dari luar Indonesia. Remaja milenial juga kurang mengetahui tentang informasi-informasi dari jajanan pasar di era sekarang.

### **3.1.2. Observasi Daring**

Penulis telah melakukan observasi daring melalui google dengan mencari data tentang penjual jajanan pasar di kota Semarang. Penulis menemukan sekitar 20 lebih penjual jajanan pasar di kota Semarang yang tertera di Google. Tetapi lebih banyak penjual jajanan dari luar Indonesia dibandingkan jajanan khas kota Semarang.

### **3.1.3. Studi Literatur**

Penulis telah melakukan observasi daring melalui google dengan mencari data tentang penjual jajanan pasar di kota Semarang. Penulis menemukan sekitar 20 lebih penjual jajanan pasar di kota Semarang yang tertera di Google. Tetapi lebih banyak penjual jajanan dari luar Indonesia dibandingkan jajanan khas kota Semarang.

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

Jajanan pasar sudah mulai meredup di era sekarang, dikarenakan sudah mulai masuknya jajanan-jajanan dari luar negeri yang mulai banyak masuk kedalam Indonesia, khusus nya di kota Semarang. Penyampaian informasi tentang jajanan pasar kurang juga kurang tersampaikan di kota Semarang. Nantinya desain yang akan perancang buat cupuk dapat menarik target konsumen lebih mengenal jajanan pasar dan melestarikan jajanan pasar di era sekarang ini, dengan desain yang memanjakan mata dikarenakan menggunakan teknik fotografi, yang dimana teknik fotografi yang digunakan oleh merancang memberikan tekstur-tekstur, yang dapat menarik dan menggugah selera para target sasaran.

### **3.1.5 SWOT**

#### *a) Strength.*

1. Desain menggunakan pendekatan komunikasi visual.
2. Memudahkan diakses dimana pun khususnya mudah diakses di gadget.
3. Media yang menarik dikarenakan menggunakan teknik fotografi yang memberikan gambar yang real sehingga dapat menggugah selera tentang jajanan pasar.

- b) *Weakness*.
  - 1. Kurangnya minat baca terhadap masyarakat.
- c) *Opportunity*.
  - 1. Penyampaian informasi kepada masyarakat.
  - 2. Menambah wawasan tentang jajanan pasar.
  - 3. Dapat menaikkan pamor jajanan pasar di era sekarang.
- d) *Treat*.
  - 1. Termakannya jajanan pasar oleh modernisasi.

### **3.1.6. USP**

Perancang membuat perancangan buku elektronik yang beda dengan buku elektronik tentang jajanan pasar lainnya. Buku elektronik ini menggunakan teknik fotografi yang dimana menampilkan ukuran jajanan pasar yang sama, selain itu tekstur-tekstur makanan itu sendiri dapat di berikan. Penataan layout tulisan dan gambar juga memanjakan mata para target sasaran.

## **3.2. SASARAN KHALAYAK.**

### **3.3.1. . Geografis**

- a) Berada di Indonesia.
- b) Bertempat tinggal di perkotaan, khususnya di Kota Semarang, Jawa Tengah.

### **3.3.2. Demografis**

- a) Laki-laki dan perempuan.
- b) Berusia 18-25 tahun.
- c) Kelas ekonomi B
- d) Seorang mayarakat milenial.

### **3.3.3. Psikografis**

- a) Menyukai kuliner.
- b) Remaja yang belum mengerti jajanan pasar.
- c) Sering menggunakan gadget.

## **3.3. STRATEGI KOMUNIKASI.**

### **3.3.1. Strategi 5W+1H**

- a) What: Apa Tujuan dari perancangan yang di buat?

Tujuan perancangan ini adalah untuk melestarikan dan memberikan informasi tentang jajanan pasar di kota Semarang yang mulai pudar di kalangan masyarakat.

- b) Why: Mengapa perancangan ini perlu di buat?

Kurangnya penyampaian informasi tentang jajanan pasar untuk masyarakat tentang jajanan pasar Semarang. Sehingga mudarnya jajanan pasar di kota Semarang pada era sekarang ini dengan di telanya oleh jajanan-jajanan modern atau jajanan dari luar Indonesia.

- c) Who: Siapa target dari perancangan?

Target sasaran yang penulis ambil ialah laki-laki dan perempuan berusia 18-25 tahun yang bertempat tinggal di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang. Selain itu penulis juga menargetkan kepada laki-laki dan perempuan yang menyukai mengkonsumsi jajanan pasar dan membuat jajanan pasar.

- d) When: Kapan perancangan ini dapat digunakan?

Perancangan ini dapat digunakan sewaktu waktu untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jajanan pasar.

- e) Where: Dimana perancangan ini digunakan?

Perancangan ini dapat digunakan di gadget dari target sasaran yang ingin mendapatkan informasi tentang jajanan pasar.

- f) How: Bagaimana perancangan ini di buat?

Perancangan telah dianalisis, sehingga mendapatkan media interaktif yang sangat tepat, informatif dan kreatif untuk membantu menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang jajanan pasar.

### 3.3.2 AISAS

- a) *Attention.*

Buku elektronik ini di tujukan kepada masyarakat untuk mengenal tentang jajanan pasar di kota Semarang. Perancang menampilkan cover dari buku elektronik yang telah perancang buat dan perancang memperlihatkan sedikit atau melakukan review bagian dalam buku elektronik.

b) *Interest.*

Menarik minat masyarakat di kota Semarang tentang banyak sekali khasiat yang ada di jajanan pasar khas kota Semarang. Perancang melakukannya dengan cara memberikan diskon 20% untuk pembelian 50 pertama buku elektronik yang telah perancang buat.

c) *Search.*

Setelah ketertarikan muncul di kalangan masyarakat, mereka mencari sebuah informasi tentang jajanan pasar melalui google. Masyarakat mencarinya informasi dengan ketertarikan dari teknik fotografi yang mengikat ketertarikan didalam buku elektronik jajanan pasar.

d) *Action.*

Perancangan buku elektronik yang diharapkan meningkatkan minat baca terhadap buku lebih meningkat dan mengajak masyarakat kota Semarang melestarikan jajanan pasar yang mulai sudah punah di telan waktu.

e) *Share.*

Penulis merancang buku elektronik dikarenakan untuk lebih mudah mengakses melalui media online sehingga tidak repot ke toko buku.

### **3.4. STRATEGI MEDIA.**

#### **3.4.1. Media Primer.**

Media buku elektronik adalah media primer yang digunakan oleh perancang untuk membantu menyebarkan informasi tentang jajanan pasar di kota Semarang.

#### **3.4.1. Media Sekunder.**

Media promosi yang dilakukan oleh perancang melalui sosial media seperti Instagram. Selain itu dengan menggunakan media sekunder lainnya yaitu kaos, pena, pembatas buku, dan tote bag.



### 3.5. PERENCANAAN BIAYA KREATIF.

<b>NO</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Pembelian produk jajanan pasar.	Rp 5.000 / Pcs	Rp 100.000
<b>2</b>	Pembelian property foto.	Rp 650.000 (all property)	Rp 650.000
<b>3</b>	Persewaan Studio foto.	Rp 500.000 / 2jam	Rp 750.000
<b>4</b>	Jasa foto produk.	Rp 550.000	Rp 550.000
<b>5</b>	Jasa media sekunder	Rp 450.000	Rp 450.000
<b>6</b>	Sosial media Ads	Rp 100.000 / 4 hari.	Rp 500.000
<b>7</b>	Cetak pembatas buku	Rp 2.000 / 1 (pcs)	Rp 300.000
<b>8</b>	Cetak totebag	Rp 10.000 / 1 (pcs)	Rp 300.000
<b>9</b>	Cetak kaos	Rp 70.000 / 1 (pcs)	Rp 350.000
<b>10</b>	Pembuatan pena	Rp 15.000 / 1 (pcs)	Rp 450.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 4.400.000</b>

**Tabel 2.19.** Tabel Biaya Kreatif

Sumber:Dokumentasi pribadi 2021, 2 Mei 2021, pukul 09.00 WIB.