

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisa Masalah

3.1.1 Observasi

Dilakukan kepada beberapa penjaja jajanan tradisional di Semarang bawah. Kemudian ditemukan salah satunya dua penjaja putu bumbung dan satu penjaja jajanan pasar yang menjajakan dagangannya dengan mengayuh sepeda roda dua serta perilaku dan kebiasaan sasaran khalayak terhadapnya. Hasil pengamatan, penjaja putu bumbung mengurangi frekuensi kedatangannya dan bahkan salah satu penjaja tidak lagi datang, begitu juga dengan penjaja jajanan pasar dikarenakan kurangnya minat dari konsumen.

3.1.2 Angket

Angket dibagikan kepada remaja yang sesuai dengan sasaran khalayak berupa google form. Hasil dari angket dinyatakan bahwa meskipun 41,4% responden lebih menggemari jajanan modern/luar negeri dan 13,8% sudah tidak mengonsumsi jajanan tradisional lagi karena beberapa hal. Jajanan seperti klepon, kue putu, getuk, lemper, dan putu bumbung merupakan beberapa jajanan yang masih disukai responden. Responden juga masih membeli jajanan tradisional di penjaja tradisional (keliling dan pasar). 100% responden pun setuju bahwa penjaja jajanan tradisional perlu dilestarikan dan untuk berpartisipasi dalam pelestariannya. Responden cenderung memilih konten digital dan festival.

3.1.3 Literatur

Literatur yang dipakai dalam penulisan Perancangan Festival sebagai Upaya Menjaga Eksistensi Penjaja Jajanan Tradisional pada Zaman Modern di Kota Semarang berupa beberapa ebook dan jurnal ilmiah mengenai seputar penjaja dan jajanan tradisional serta teori-teori desain. Alat Penjaja Tradisional Daerah Khusus Ibukota Jakarta terbitan 1986 yang berisi 5 tahun pengamatan terhadap penjaja jajanan tradisional. Dalam buku ini berisi detail yang cukup lengkap mengenai penjaja jajanan tradisional. Tidak banyak buku yang membahas tentang penjaja dan jajanan tradisional, yang kembali membawa kepada keprihatinan dikarenakan pandangan masyarakat terhadap

topik tersebut sebagai budaya masih kurang sedangkan sebagai peruntungan sangat tinggi.

3.1.4 Internet

Sumber internet dibutuhkan dalam penulisan untuk melengkapi maupun mengklarifikasi fakta, teori, dan lain-lain untuk mengetahui kebenaran. Kemudian untuk mencari referensi. Sumber yang dipakai dari website ternama dan yang terpercaya saja. Website milik Pemerintah yang terdapat informasi yang cukup untuk data yang diperlukan serta Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menyediakan data yang lengkap dan dapat diakses secara daring.

3.2 Sasaran Khalayak

Demografis :

- Berjenis kelamin wanita dan pria.
- Remaja berusia 17-22 tahun.
- Jenjang pendidikan : SMA, SMK, kuliah.
- Kelas sosial : seluruh.

Psikografis :

- Menggunakan dan aktif di media sosial.
- Tidak gagap teknologi.
- Berpendidikan.
- Peduli terhadap budaya Indonesia.
- Memiliki ketertarikan terhadap jajanan tradisional.

Geografis :

- Berdomisili di Kota Semarang.

3.3 Analisis Sasaran Khalayak

3.3.1 *Creative Brief*

Perancangan desain festival sebagai upaya menjaga eksistensi penjaja jajanan tradisional pada zaman modern di Kota Semarang ini menggunakan *Creative Brief* untuk proyek umum dari buku *Advertising Account Planning : A Practical Guide* (Kelley & Jugenhelmer, 2006:94).

- **What (Apa)**

Festival mengenai penjaja jajanan tradisional akan dilaksanakan dengan segala media pendukungnya agar dapat mengedukasi, mengingatkan, dan mengenalkan kembali penjaja jajanan tradisional kepada sasaran khalayak.

- **Who (Siapa)**

Festival ini ditujukan kepada pria dan wanita berusia 17-22 tahun dengan status pendidikan SMA/SMK sampai kuliah, dari seluruh kelas sosial yang berdomisili di Kota Semarang. Kelompok umur ini dipilih dikarenakan cukup umur untuk memiliki kenangan mengenai penjaja jajanan tradisional sebagaimana salah satu daya tarik utama dan pemilik masa depan serta mampu untuk menjangkau jajanan tradisional yang relatif murah.

- **Why (Mengapa)**

Festival ini dirancang atas dasar keprihatinan akan eksistensi dari penjaja jajanan tradisional yang semakin meredup sebagai dampak dari modernisasi.

- **Where (Di mana)**

Media sosial Instagram sebagai media utama untuk menyerukan serta mempromosikan festival melalui Instagram *ads*, *giveaway*, dan lain-lain. Festival ini akan dilaksanakan di sepanjang Jalan Sendowo yang terletak di Kota Lama.

- **How (Bagaimana)**

Menampilkan narasi, visualisasi, serta pengalaman bagi sasaran khalayak mengenai penjaja jajanan tradisional di Kota Semarang.

- **When (Kapan)**

Dalam jangka waktu tiga bulan, bulan Juli sampai September 2022 di saat musim panas dan musim liburan bagi sasaran khalayak. Dimulai di media sosial dan diakhiri di festival.

3.3.2 Analisa SWOT

Analisa SWOT, yang merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisa ini berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan keuntungan di saat yang bersamaan juga meminimalisir

kelemahan dan ancaman (Pearce, 1991). Analisis SWOT festival adalah sebagai berikut:

- ***Strenght (Kekuatan)***

Diharapkan melalui festival ini, setidaknya dapat meringankan tugas pemerintah dalam menjaga kelestarian budaya.

- ***Weakness (Kelemahan)***

Kurangnya akurasi seputar penjaja jajanan dari perspektif sejarah dikarenakan sedikitnya referensi yang ditemukan.

- ***Opportunity (Kesempatan)***

Memiliki peluang bekerja sama dengan pemerintah karena memiliki tujuan yang sama. Masyarakat perlu disadarkan mengenai permasalahan ini.

- ***Threat (Ancaman)***

Pemilihan lokasi sudah mendapatkan suasana yang cocok akan tetapi, kota lama saat ini telah dipenuhi dengan restoran yang tidak kalah menarik.

3.3.3 Konsep Penyampaian Pesan

- ***Tema Festival***

Tema festival meninggalkan kesan dan pengalaman yang membekas bagi sasaran khalayak sehingga dapat menjaga eksistensi penjaja jajanan tradisional pada zaman modern di Kota Semarang.

- ***Judul Festival***

Judul untuk festival ini adalah “Festival Djadjanan Wong Tjilik ‘22” yang mungkin terdengar tidak asing. Wong Tjilik atau bisa disebut juga dengan wong cilik yang berarti orang kecil. Pada zaman penjajahan Belanda, penjaja jajanan masuk ke dalam golongan wong tjilik atau biasa disebut pribumi. Dengan anggapan berasal dari desa, tidak berpendidikan, serta berada di strata sosial paling rendah. Wong Tjilik terlepas dari penjajahan Belanda, pada saat ini seakan seperti orang kecil, tidak secara harafiah tetapi dengan terancam eksistensinya.

3.3.4 Strategi Penyampaian Pesan

- **Strategi Verbal**

Konsep verbal pada perancangan ini bersifat edukatif dan persuasif, untuk mengedukasi dan mengingatkan kembali sasaran khalayak kepada penjaja jajanan tradisional.

- **Strategi Visual**

Konsep visual pada perancangan ini menggunakan ilustrasi pada media cetak maupun media digital. Ilustrasi mayoritas berupa wong tjilik sebagai maskot.

- **Tone & Manner**

Keseluruhan media menggunakan Bahasa Indonesia dan beberapa menggunakan ejaan *Van Ophuijsen*, seperti pada kata ‘tjilik’ yang dalam Bahasa Indonesia dieja ‘cilik’ dan ‘pendjaja’ serta ‘djadjanan’ sebagaimana ‘j’ dieja dengan ‘dj’, hal ini untuk mengentalkan suasana masa lalu. Warna yang dipilih mencerminkan kegiatan dari penjaja, seperti warna hijau karena daun pisang yang umum digunakan sebagai pembungkus makanan, biru untuk siang yang cerah, serta kuning untuk sore saat matahari tenggelam.

3.4 Timeline

Akun, logo, maskot		Juli 2022
<i>Merchandise</i>		
Konten media sosial : kuis	media sosial	Juli-Agustus 2022
<i>Ads</i>		
Konten media sosial : sajembara		Agustus 2022
Festival	Kota Lama	4-5 September 2022*
Konten media sosial	media sosial	September 2022

*Bertepatan pada Hari Pelanggan Nasional (4/9/2022)

Tabel 3.1 Tabel *Timeline*

Sumber : Dokumen Pibadi

3.5 Anggaran Biaya

Merchandise	Tote bag, <i>kanvas+sablon</i>	10 unit	Rp 200.000
	Cetak		Rp 200.000
	Dll		Rp 10.500.000
Media sosial	Admin	4 bulan	Rp 8.000.000
	Instagram <i>ads</i>	2 bulan	Rp 5.000.000
	Sajembara <i>gifts</i>		Rp 1.000.000
Festival	Poster		Rp 500.000
	Dekor		Rp 75.000.000
	Penjaja	15 orang	Rp 7.500.000
	Pengisi (penari & musik)	2 tim	Rp 8.000.000
Lain-lain			Rp 20.000.000
Total			Rp 123.000.000

Tabel 3.2 Tabel Anggaran Biaya

Sumber : Dokumen Pribadi