

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Analisis

##### 3.1.1 Wawancara dan Observasi

Penelitian dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara kepada orang yang termasuk dalam *target audiens* yaitu anak muda yang aktif dan gemar berwisata.

Pertanyaan :

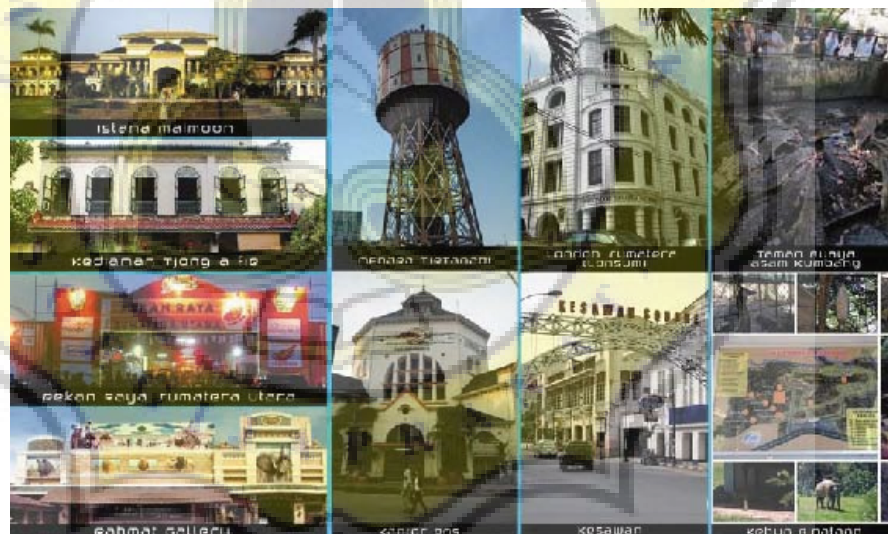
1. Apakah hal yang harus dilakukan sebelum menyiapkan rencana wisata ?
2. Apa saja estimasi pengeluaran biaya yang diperlukan untuk diketahui sebelum melakukan wisata ?
3. Apakah ada rasa takut kekurangan uang saat berwisata ?
4. Apakah kamu selalu membawa uang ekstra ketika berwisata ?
5. Apakah pengeluaranmu membengkak ketika berwisata ?  
Mengapa ?

Jawaban :

1. Hal yang pertama harus dilakukan adalah mencari informasi tujuan wisata yang akan dituju, dan menentukan aktifitas yang ingin dilakukan di tempat wisata tersebut. Bisa melakukan kuliner, mengunjungi objek wisata, ataupun hanya bersantai saja.
2. Pengeluaran yang perlu diketahui sebelum melakukan kegiatan wisata adalah estimasi akomodasi (penginapan, transportasi), tempat objek wisata, kuliner, serta oleh – oleh.
3. Rasa takut kekurangan uang selalu ada saat berwisata, karena kita tidak tahu pasti perkiraan berapa besar uang yang harus di sisihkan untuk berwisata.

4. Membawa uang lebih selalu dilakukan, karena kita tidak tahu pasti uang yang harus dikeluarkan, sehingga kita selalu berjaga – jaga ketika menginginkan sesuatu ataupun lainnya.
5. Seringkali iya, karena ketika berwisata kita sering kali tidak memikirkan untuk menyisakan di kemudian hari. Sehingga membuat kita semakin konsumtif saat berpergian wisata.

Untuk tujuan tempat wisata diketahui bahwa lebih banyak yang tertarik ke tempat yang populer dan event tertentu. Tempat wisata populer yang dicanangkan dari disbudpar pemko Medan beberapa diantaranya merdeka walk, gedung lonsum, istana maimoon, rumah tjong afie, tower pdam tirtanadi, museum & gallery rahmat, kesawan, taman buaya.



Gambar 3.1 Tujuan Wisata di Medan

### 3.1.2 Analisis SWOT

Menganalisa rumusan perancangan dengan menggunakan metode SWOT diperlukan agar perancangan *website* dapat sesuai yang diinginkan.

- **Strength**, yang menjadi kekuatan dari website adalah penyampaian informasi yang diinginkan lebih cepat, dapat diakses dimana dan kapan saja, serta mudah dalam memperbarui informasi
- **Weakness**, yang menjadi kelemahannya adalah kebiasaan target audience yang belum sering merencanakan biaya perjalanan
- **Opportunity**, yang menjadi peluang adalah jarang nya *website* yang mengangkat perencanaan biaya perjalanan wisata sebagai konsep utamanya. Memberi kemudahan bagi para calon wisatawan untuk mengetahui dan merencanakan biaya berwisata sebelum melakukan perjalanan wisata
- **Threats**, yang menjadi ancaman adalah jika hanya terpusat pada perencanaan biaya saja lama – lama akan membuat *target audience* menjadi jenuh. Selain itu keberadaan *hacker* yang mengancam

### 3.1.3 Analisis Visual Website

Berikut ialah hasil dari survei yang dilakukan penulis untuk menganalisis peranan desain dalam website, dan seperti apa website yang disukai mayoritas target audiens. Kuesioner ini dibag secara online kepada 50 responden

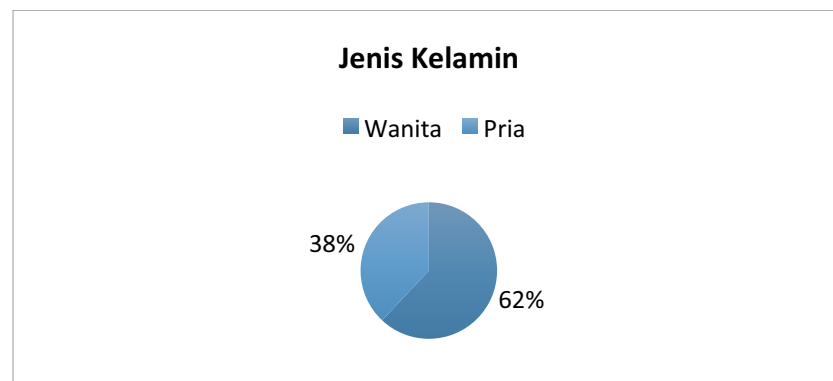


Table 3.1 Jenis Kelamin Responden

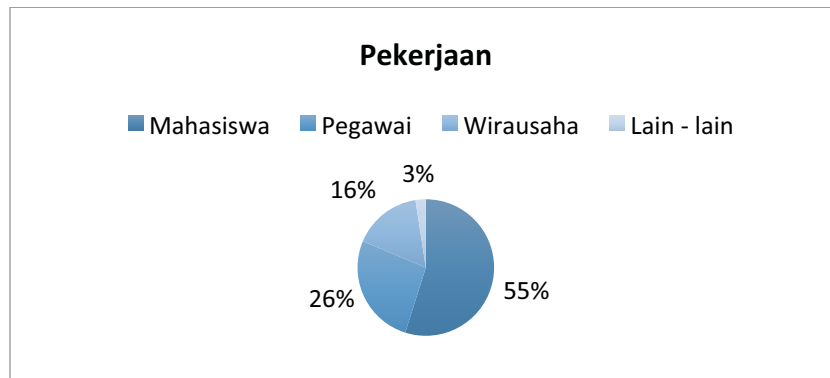


Table 3.2 Pekerjaan Responden

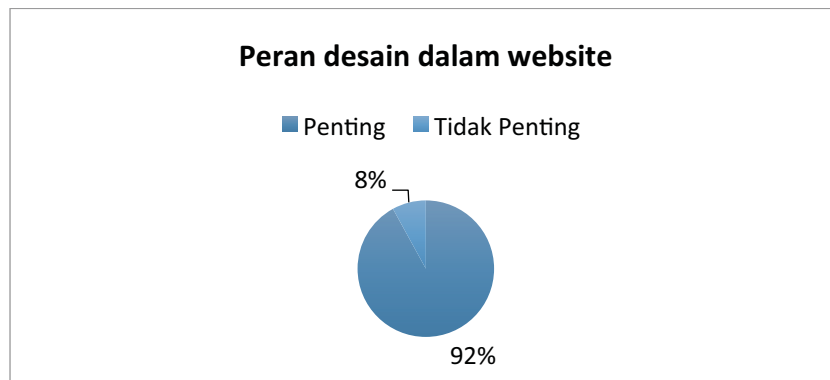


Table 3.3 Peran Desain Pada Website

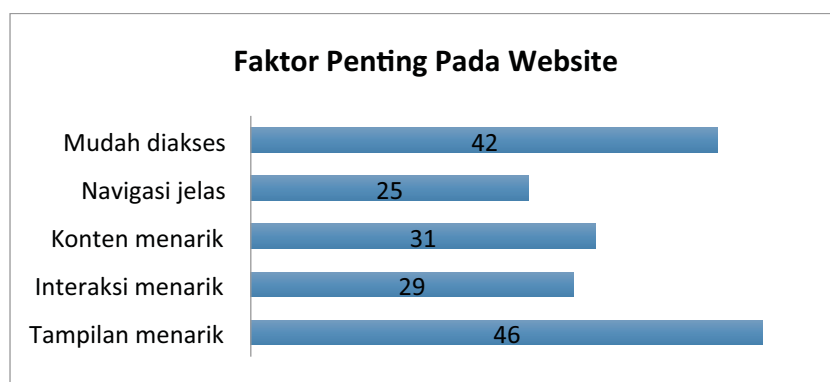


Table 3.4 Faktor Penting Pada Website

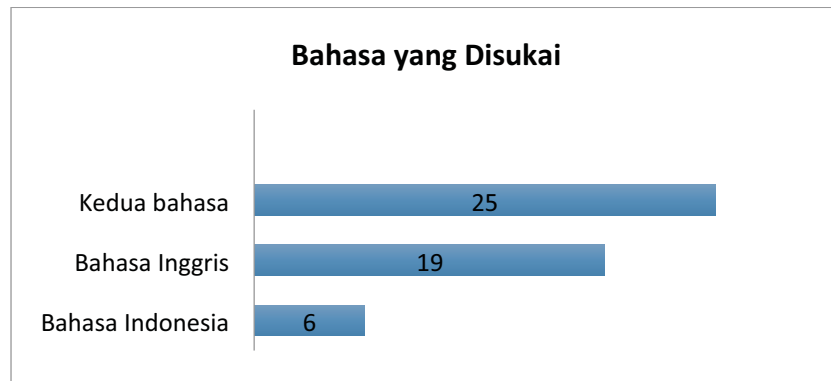


Table 3.5 Bahasa yang disukai Responden

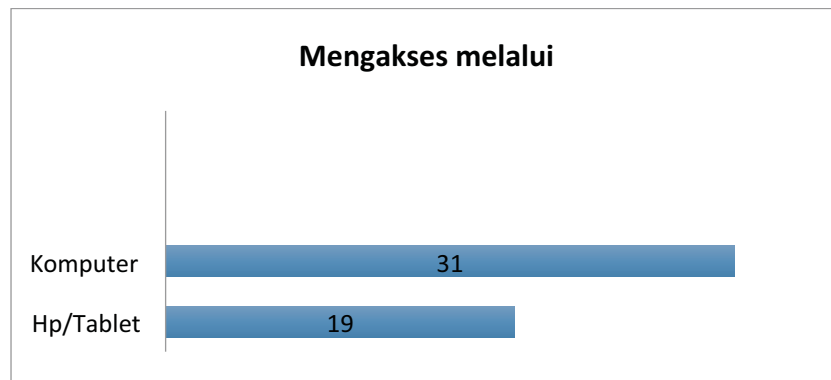


Table 3.6 Mengakses melalui

### 3.2 Sasaran Khalayak (*Target Audience*)

Khalayak sasaran yang dituju untuk perancangan ini berdasarkan latar belakang yang ada yaitu :

#### 3.2.1. Geografis

Sasaran khalayak secara geografis dalam perancangan ini adalah khalayak yang berada di kota-kota besar Indonesia

#### 3.2.2. Demografis

- Sasaran khalayak primer (domestik) adalah 21 tahun sampai 29 tahun yang merupakan orang yang masuk dalam usia

produktif seperti para mahasiswa dan professional muda yang menyukai *traveling* di sela waktu yang ada dan berdomisili di Indonesia.

- Sasaran khalayak sekunder (mancanegara) adalah 21 tahun sampai 29 tahun yang merupakan warga asing yang menyukai *traveling* di dalam negeri dan sedang tinggal di Indonesia.

### 3.2.3. Psikografis

Sasaran khalayak secara psikografis dalam perancangan ini adalah orang yang menyukai *traveling* dan sudah menjadikannya bukan hanya sebagai gaya hidup tetapi kebutuhan disetiap ada kesempatan. Pola pemikiran yang terbuka dan mengeluarkan dana untuk mendapatkan pengalaman. Menginginkan liburan yang menyenangkan sebelum dan sesudahnya.

### 3.2.4. Strata Ekonomi Sosial

Sasaran khalayak dengan SES menengah dengan rata - rata pengeluaran per bulan diatas Rp 5.000.000,00

## 3.3 Strategi Komunikasi

### 3.3.1 Prinsip 5W+1H

Penggunaan metode 5W+1H bertujuan untuk memperkuat rancangan melalui pertanyaan yang lebih mendalam sehingga dapat menyempurnakan perancangan

#### **What (apa yang dibuat)**

Media untuk informasi rincian biaya perjalanan wisata mulai dari tiket pesawat, hotel, kuliner, tempat wisata serta transportasi

### **Who (siapa target)**

Target perancangan ini ialah para calon wisatawan kelas menengah usia 21 - 29 tahun, pria maupun wanita

### **When (kapan dapat dilihat)**

Tidak terbatas oleh waktu, tetapi tetap dapat melakukan pembaharuan website sesuai dengan kebutuhan

### **Where (kemana ditujukan)**

Perancangan mencakup seluruh masyarakat Indonesia hingga dunia karena dapat diakses dengan mudah

### **Why (mengapa diperlukan)**

Perancangan desain web ini diperlukan para calon wisatawan untuk mencari informasi estimasi biaya sebelum melakukan perjalanan wisata secara lebih mudah

### **How (bagaimana merancang)**

Membuat desain web yang menarik agar para calon wisatawan tertarik menggunakannya, menyediakan informasi yang dibutuhkan secara *simple* agar apa yang ingin diketahui tersampaikan dengan cepat dan jelas

### **3.3.2 Strategi Desain**

- **Tone and manner**  
Simple, Modern, Elegant
- **Strategi verbal**

Menggunakan gaya bahasa yang santai tidak terlalu kaku menyesuaikan dengan *target audience*

- **Strategi Visual**

Warna : Menggunakan warna - warna netral yang membuat pengunjung nyaman saat dilihat dalam waktu lama

Tipografi : Menggunakan jenis huruf serif dan san serif yang dapat terbaca dengan baik meskipun dalam ukuran font yang kecil agar dapat memberi kesan terpercaya dan profesional

Visual : Menggunakan foto - foto sebagai pendukung tampilan

### 3.3.3 Pemilihan Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target audience secara maksimal yaitu :

Media Utama :

- Website

Media Pendukung :

- Promosi pada media sosial  
(Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- Iklan media online
- TVs bandara
- Merchandise  
(Kalender, Powerbank, Totebag, Mousepad, Bantal leher)

### 3.3.3 Pendekatan Promosi

Digunakan AISAS untuk membantu mempromosikan website:

- *Attention*

Menarik perhatian *audiens* pada media sosial melalui *teaser* yang memberikan gambaran yang biasanya dihadapi calon wisatawan untuk menghitung berapa estimasi biaya



perjalanan wisata, ataupun dampak jika tidak merencanakan biaya perjalanan. Poster di tempat umum yang biasanya didatangi oleh *target audience*

- *Interest*

Lanjutan *teaser* pada media sosial tentang solusi baru dalam merencanakan biaya perjalanan wisata secara lebih mudah di TV's bandara. Membahas di forum seperti kaskus

- *Search*

*Audience* mulai tau tentang *website* melalui tahapan attention dan interest kemudian mencari *official website*

- *Action*

*Audience* mulai mengakses *official website* dengan mencoba merencanakan sendiri biaya wisata kemudian mendapatkan rincian estimasinya

- *Share*

Setelah *audiens* merasakan dan mendapatkan rincian pengeluaran perjalanan wisata *audience* dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui postingan di media sosial seperti perencanaan *open trip* ataupun *sharing* informasi biaya dengan keluarga, sahabat maupun pasangan yang ingin melakukan perjalanan wisata dan mendapatkan *merchandise*

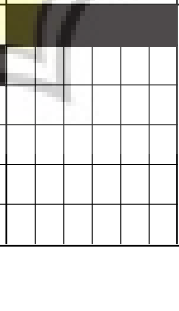
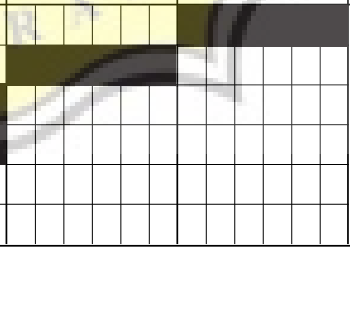
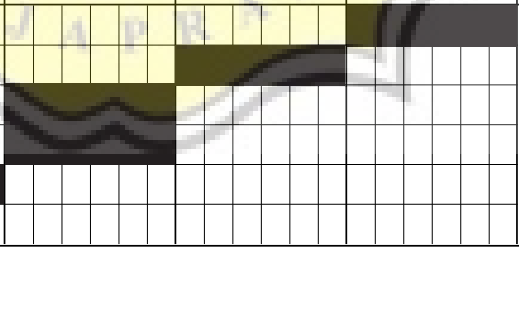
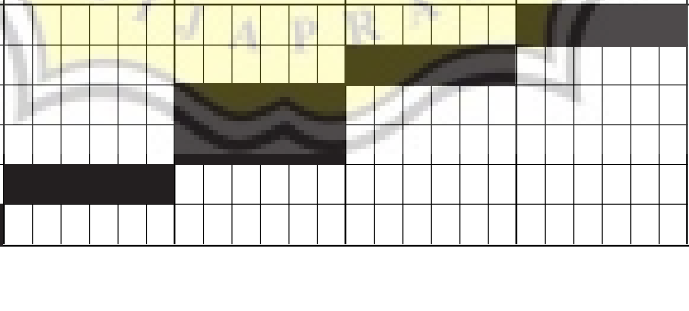
Target Audience	Tahapan	Strategi	Media	Timeline
Pria / Wanita 21 - 29 tahun Mahasiswa Profesional Muda Menyukai traveling Generasi Millenial Tinggal di perkotaan	Attention    Interest    Search    Action    Share	Teaser Poster	Facebook dan Youtube Instagram dan public space	
		Iklan    Mulai mencari website	Media Sosial dan Tvc Bandara	
		User mengakses website    Pengguna yang merencanakan pada saat tertentu mendapatkan hadiah	Official website    Voucher	
		User memposting di media sosial dengan like terbanyak mendapatkan Merchandise	Kalender, Powerbank, Totebag, bantal leher, Mousepad	

Table.3.7. Timeline