

BAB III

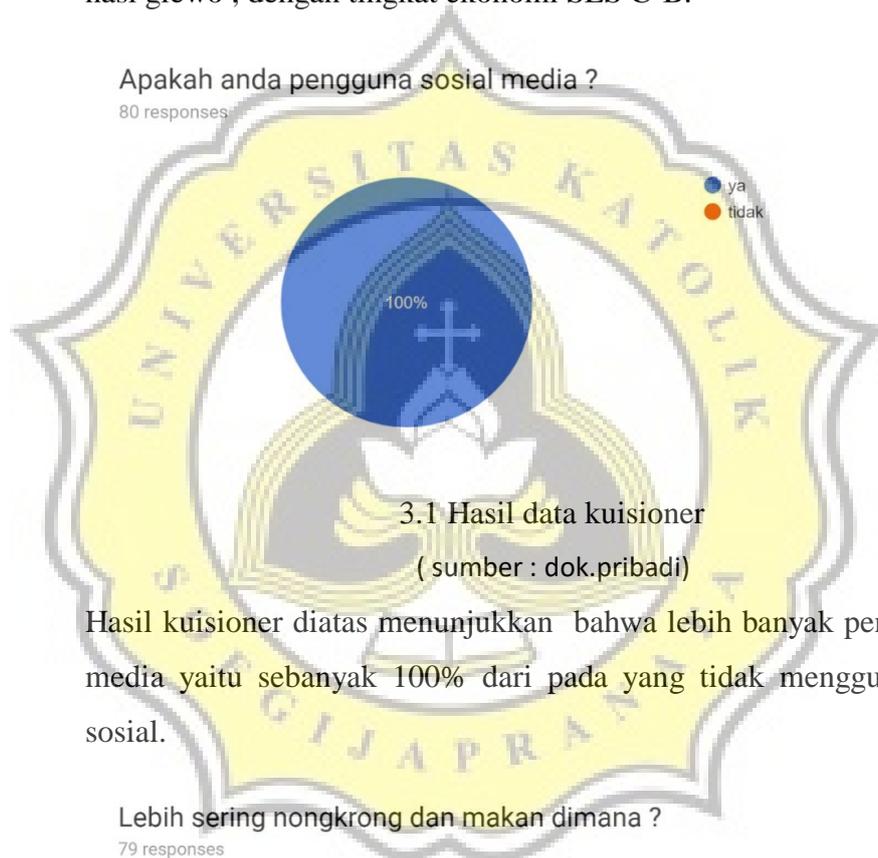
STRATEGI KOMUNIKASI

III.1 Analisa Masalah

1. Data Primer

➤ Data Kuisisioner

Sebagai masyarakat kota Semarang, khususnya generasi muda berumur 18-25 tahun, pengguna aktif sosial media yaitu warga Semarang yang tidak tahu nasi glewo, dengan tingkat ekonomi SES C-B.



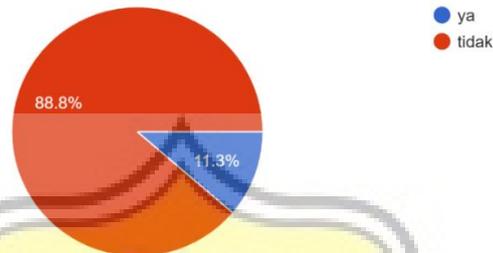
3.2 Hasil data kuisisioner kebiasaan audiens

(sumber : dok.pribadi)

Hasil kuisioner diatas menunjukkan bahwa audiens lebih sering nongkrong dan makan di kafe yaitu sebanyak 45,6 %. Kemudian di angkringan sebanyak 34,2 % dan yang di mall dan warteg atau rumah makan hanya sebanyak 10,1 %.

Apakah kamu tahu nasi glewo makanan khas Semarang tempo dulu ?

80 responses



3.3 Hasil data kuisioner mengenai pengetahuan nasi glewo

(sumber : dok.pribadi)

Hasil dari kuisioner diatas mengatakan bahwa banyak masyarakat kota Semarang yang tidak mengetahui nasi glewo yaitu sebanyak 88,8 %.

➤ Wawancara

- Ibu Rika, penerus usaha nasi glewo : nasi glewo kurang dikenal dan diminati seiring berkembangnya jaman karena nasi glewo dianggap sebagai menu orang tua yang identik dengan kuah santan dan berlemak. Kuliner tradisional ini kalah dengan kuliner modern di jaman sekarang seperti fast food. Kurangnya literatur serta informasi mengenai nasi glewo melalui media sosial sehingga nasi glewo kurang dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu kuliner khas dari Semarang.
- Tasya, penggemar kuliner : nasi glewo kurang dikenal masyarakat di Semarang maka dengan demikian sangatlah perlu dengan adanya media promosi untuk mempopulerkan kembali nasi glewo agar tidak hilang seiring berkembangnya jaman.

- Riko, food fotografer : jaman sekarang masyarakat lebih suka mencari informasi dari sosial media, seperti food fotografi untuk menarik para konsumen dengan melihat foto dulu sebelum mencobanya.
- Bryan, food styling : dengan tatanan bahan- bahan pendukung makanan serta bagaimana cara menata sedemikian rupa makanan agar lebih enak terlihat dan menarik. Sehingga konsumen tidak ragu untuk memilih makanan yang akan disantap.
- Nisa, mahasiswa dkv : kaum generasi saat ini malas untuk membaca buku ke perpustakaan atau membeli buku ditoko , mereka lebih tertarik dengan e-book yang dapat dengan mudah di akses melalui internet.
- Arif mahasiswa komunikasi : ebook adalah salah satu sarana untuk menyampaikan suatu informasi agar lebih mudah diakses kapanpun dan dimanapun, jadi jika perancangan ini menggunakan media utama ebook sudah cocok dengan topik yang diangkat yaitu satu sehingga lebih fokus.

2. Data Sekunder

➤ Studi Pustaka

Hanya sedikit sumber yang menjelaskan tentang kuliner Semarang.

Bahkan sangat sulit untuk mencari informasi mengenai kuliner nasi glewo.

III.2 Khalayak Sasaran

○ Segmentasi

Georafis : Kota Semarang

Demografis : laki-laki dan perempuan generasi muda berumur 18-25 tahun

Psikologafis : pengguna internet dan sosial media, dapat mencari dan mendapat informasi dengan internet dan sosial media

Tingkat Pendidikan : SMA, SMK, Universitas

SES : Ekonomi menengah bawah

III.3 Creative Brief

1. What : menginformasikan kepada masyarakat di kota Semarang tentang nasi glewo
2. Who : masyarakat Semarang yaitu kaum generasi muda yang berumur 18–25 tahun
3. Why : masyarakat tidak tahu bahwa nasi glewo merupakan salah satu makanan khas Semarang
4. Where : kota Semarang
5. When : tanggal 2 Mei 2020, merupakan hari jadi Semarang
6. How : share link digital book food fotografi melalui media sosial mengenai nasi glewo, salah satu makanan khas Semarang yang hampir hilang

III.4 Strategi Penyampaian Pesan

3.4.1 Positioning USP

Perancangan ini ditujukan untuk generasi muda pengguna sosial media serta media online untuk mencari informasi mengenai kuliner. E-book merupakan media utama karena sedikitnya literatur mengenai kuliner Semarang yaitu nasi glewo. Media ini dipilih agar lebih fokus untuk mengangkat sejarah ataupun informasi nasi glewo.

3.4.2 Tone and Manner

Perancangan ini menggunakan warna-warna hangat yang dikemas dengan nuansa sederhana serta tradisional. Sederhana, menarik dan juga tradisional menjadi ide utama pada perancangan ini agar lebih menarik minat audiens untuk berinteraksi dengan cara mengakses link yang sudah dicantumkan. Sedangkan penggunaan konsep tradisional digunakan agar dapat berkesan jaman dulu tetapi dapat terlihat menarik. Maka dengan demikian pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran dan mudah dimengerti audiens.

3.4.3 Konsep Verbal

Digital book merupakan media utama dalam perancangan ini. Maka dengan demikian perlunya elemen pendukung seperti tipografi, yaitu penggunaan tipografi sans serif agar lebih berkesan santai, sederhana dan juga mudah dipahami audiens. Kemudian font kaligrafi seperti “Button Shield” hanya sebagai pendukung untuk menggambarkan kesan tradisional Jawa. Penggunaan font sans serif untuk

memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi yang ada pada e-book. Penggunaan font ini bertujuan agar mudah dibaca serta sederhana.

Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

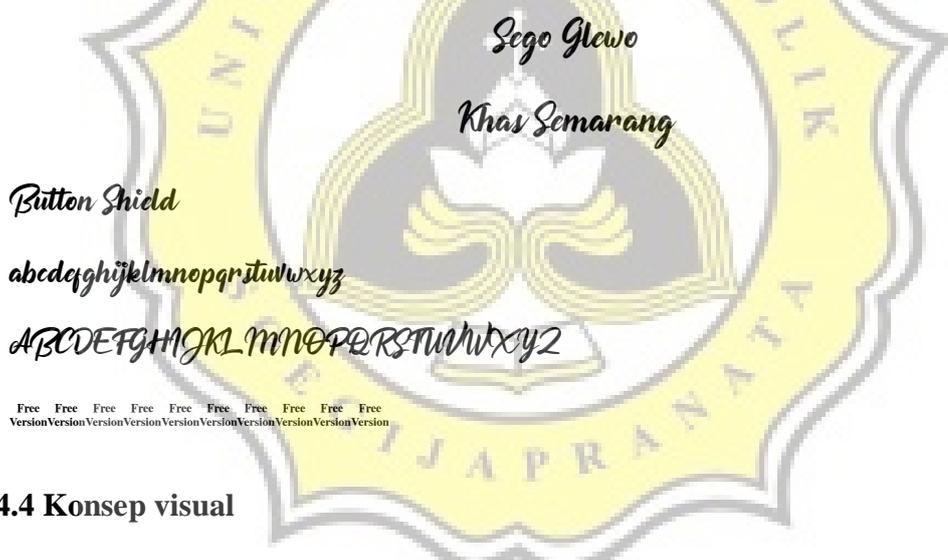
Vintage Strap

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Sedangkan penggunaan font Button Shield ditujukan untuk logo dari ebook yang digunakan yaitu “Sego Glewo, Wenak Tenan”. Bahasa sehari hari yang biasa digunakan untuk menawarkan makanan ke orang lain.



3.4.4 Konsep visual

Perancangan ini menggunakan konsep visual berupa ilustrasi yaitu foto berupa food fotografi dengan penggunaan dark food photography yaitu penggunaan kontras terang namun dengan background yang gelap . Sehingga objek lebih detail dan juga menarik seperti contoh sebagai berikut :



3.2 Contoh visual food fotografi

(sumber : pinterst)

III.5 Strategi Media

3.5.1 Objektif Media

- a. Memberikan informasi mengenai kuliner khas Semarang tempo dulu yang hampir hilang
- b. Memberikan edukasi atau wawasan kepada masyarakat Semarang tentang perlunya melestarikan kuliner tradisional di Semarang
- c. Media yang digunakan adalah media yang sering digunakan oleh generasi muda saat ini.

1.5.2 Pendekatan Media

- a. ATL (Above The Line) : poster berupa digital book yang nantinya akan dishare melalui link yang akan sebar pada sosial media.
- b. BTL (Below The Line) : merchandise
- c. TTL (Throught The Line) : digital book food fotografi nasi glewo

III.6 Strategi Anggaran

No.	Keterangan	Jumlah	Total
1.	Iklan instagram	3 poster iklan	Rp. 5.000.000,00
2.	Billboard	1	Rp. 17.000.000,00
3.	Mug	50pcs x Rp.15.000,00	Rp 750.000,00
Total			Rp 22.750.000,00