

BAB 3

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis

Dalam analisis ini menggunakan metode analisis Triangulasi. Triangulasi sendiri hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yaitu mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi penting dilakukan saat ingin mendapatkan data yang akurat.

3.1.1 Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap dan sesuai dengan kondisi yang ada saat ini. Wawancara ini dilakukan dengan Narasumber yang sudah bergelut di bidang usaha kuliner oleh-oleh Semarang. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Maret 2021 secara langsung atau tatap muka di Ole-Ole Semarang. Dalam hasil wawancara dengan Ibu CH. Yekti Prawihatmi selaku pemilik Ole-Ole Semarang dan juga merupakan ketua CSE, beliau mengatakan bahwa Ole-Ole ini terbentuk karena beliau yang merasa tidak ada waktu untuk mengurus jualan secara online, maka dari itu beliau membuka toko offline. Dan menurut beliau, dengan adanya toko offline ini lebih efektif dan lebih dapat dipercaya orang.

Dari toko Ole-Ole Semarang ini, Ibu Yekti membantu kurang lebih 200 UMKM di kota Semarang yang khusus berjualan kuliner khas Semarang. Dalam wawancara, Ibu Yekti juga sudah memberikan sosialisasi mengenai pentingnya menggunakan packaging yang ramah lingkungan kepada para pelaku UMKM di Kota Semarang. Hanya saja memang ada beberapa yang masih belum melaksanakan karena beberapa alasan tertentu. Ibu Yekti sendiri sangat mendukung dengan adanya penggunaan packaging ramah lingkungan atau packaging tradisional. Menurut beliau, dengan menggunakan packaging tradisional dapat menambah kesan ‘cantik’ dalam

produk yang dijual. Dan beliau berkata bahwa menurut beliau dengan adanya packaging tradisional yang didesain dengan modern, dapat menambah nilai jual dari produk tersebut.

Dari wawancara yang dilakukan juga, diketahui bahwa di tempat beliau biasanya makanan khas Semarang yang sering dibeli atau diorder adalah lumpia. Karena lumpia adalah kuliner yang sangat khas sekali dari Kota Semarang, maka dari itu banyak pengunjung yang lebih memilih membawa lumpia sebagai bentuk oleh-oleh.

3.1.2 Angket Online

Berdasarkan angket yang telah disebar secara online yang mempunyai beberapa pertanyaan:

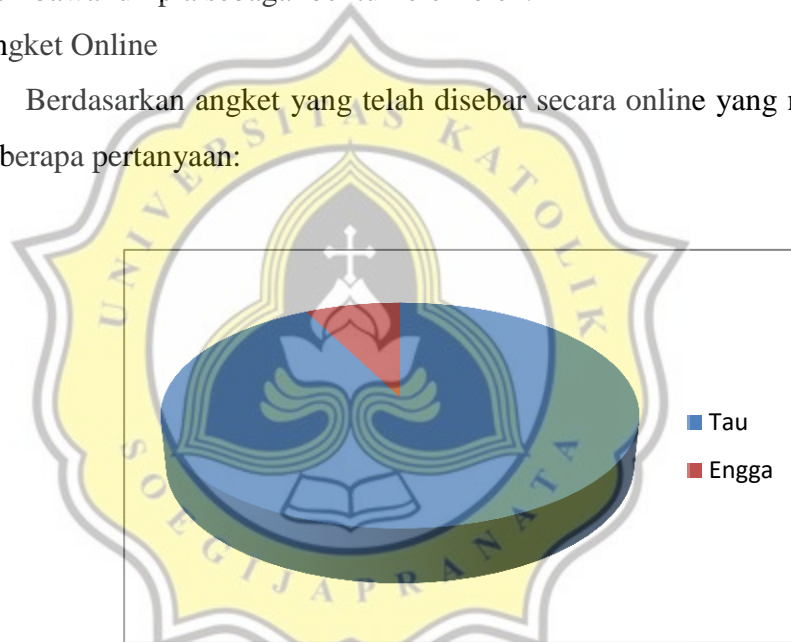


Diagram 3.1 Gambar Diagram Pertanyaan “ Tau makanan khas Semarang nggak?”

- Nama dan Umur
- Tau makanan khas Semarang?
- Dari beberapa makanan dibawah ini lebih suka yang mana? (Roti ganjel rel, Moachi, Wingko Babat, Tahu Bakso, Lumpia, Tumpi)

Terdapat 50 Responden yang didapat dalam penyebaran angket online ini, dan dari responden tersebut didapatkan beberapa hasil yaitu:

Dari pertanyaan Tau makanan khas Semarang nggak, didapatkan hasil bahwa 92% responden mengetahui makanan khas Semarang, sedangkan sisanya tidak mengetahui makanan khas Semarang.

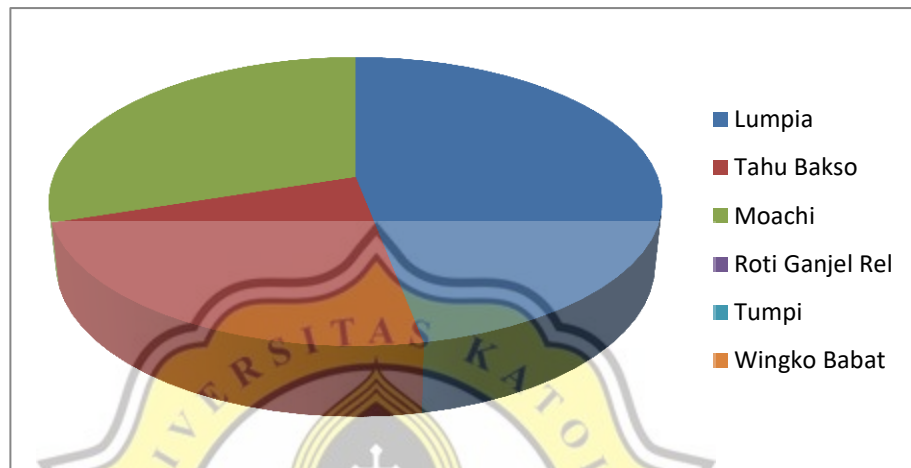


Diagram 3.2 Gambar Diagram Pertanyaan “Dari Makanan dibawah ini kalian suka yang mana?”

Berdasarkan pertanyaan Dari makanan dibawah ini kalian suka yang mana, dengan penulis memberika beberapa gambar makanan ringan khas Semarang yaitu Roti Ganjel Rel, Moachi, Wingko Babat, Tahu Bakso, Lumpia, Tumpi terdapat hasil 46% responden menyukai Lumpia, 30% responden menyukai Moachi dan 23% responden menyukai Tahu Bakso. Dari hasil yang didapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lumpia yang menjadi favorit.

3.1.3 Studi Literatur

Metode dengan studi literatur ini digunakan untuk mengkaji dari beberapa jurnal yang mengangkat permasalahan mengenai packaging tradisional serta beberapa teori-teori pendukung lainnya.

3.2 SWOT

3.2.1 STRENGTH

- Dibuat dengan desain visual yang menarik dengan pendekatan visual serta memperhatikan gaya desain, layout dan warna.
- Penggunaan bahan yang ramah lingkungan.
- Pembaharuan yang berguna untuk tetap melestarikan budaya Indonesia.

3.2.2 WEAKNESS

- Memungkinkan terjadinya *human eror*

3.2.3 OPPORTUNITY

- Untuk mematahkan stigma bahwa packaging tradisional harusnya sudah tidak digunakan lagi karena dianggap kotor, kuno, kumuh.
- Merupakan budaya turun temurun Negara Indonesia yang jangan sampai hilang.

3.2.4 THREATS

- Adanya rasa tidak ingin mengubah sesuatu yang sudah kuno karena sudah merasa berada di zona nyaman.
- Karena tidak memikirkan keberlangsungan atau kelestarian lingkungan.

3.3 Unique Selling Propotions

Dalam perancangan yang sedang dibuat ini memiliki dasar-dasar yang membuat hasil perancangan ini nantinya dapat bersaing dengan perancangan yang lain dikarenakan hasil perancangan ini nantinya dibuat dengan bahan-bahan ramah lingkungan serta dibuat dengan memperhatikan detail dan nilai budaya untuk melengkapi desain visual dari perancangan ini.

3.4 Sasaran Khalayak

3.4.1 Geografis

Dikhususkan untuk masyarakat yang berdomisili di Semarang.

3.4.2 Demografis

- Target sasaran berusia 20-25 tahun

- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- Berada di kelas ekonomi menengah
- Paham mengenai packaging untuk kuliner

3.4.3 Psikografis

- Mengikuti perkembangan jaman
- Peduli terhadap lingkungan dan kelestarian budaya
- Mempunyai keinginan untuk berkembang

3.5 Strategi Komunikasi

3.5.1 Strategi 5W+1H

3.5.1.1 What

Adanya perancangan ini supaya meminimalisir penggunaan plastik dan juga agar kemasan tradisional tidak semakin ditinggalkan, karena kemasan tradisional merupakan bagian dari sejarah Negara kita.

3.5.1.2 Why

Karena adanya pemahaman negative dari masyarakat mengenai packaging tradisional, maka perancangan ini dibuat untuk mematahkan stigma masyarakat yang menganggap remeh packaging tradisional dan juga untuk melestarikan budaya Indonesia.

3.5.1.3 When

Perancangan ini dapat digunakan sewaktu-waktu dan juga dapat digunakan juga untuk memberi himbauan kepada masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan khususnya dalam hal pengurangan limbah plastik serta budaya Indonesia yang tidak bisa ditinggalkan.

3.5.1.4 Where

Perancangan ini dikhususkan untuk di wilayah kota Semarang. Karena packaging yang nantinya akan dirancang akan mengandung nilai-nilai khas Semarang.

3.5.1.5 Who

Target sasaran yang dituju merupakan generasi muda di range usia 20-25 tahun yang sudah paham mengenai pentingnya desain packaging serta yang berdomisili di Kota Semarang.

3.5.1.6 How

Perancangan ini nantinya di desain dengan memperhatikan detail dan visual serta nilai budaya agar perancangan ini nantinya tetap memiliki nilai ciri khas kota Semarang.

3.5.2 Strategi AISAS

3.5.2.1 Attention

Dengan adanya perancangan desain kemasan ini, diharapkan masyarakat yang melihat akan menjadi penasaran dengan produk tersebut dan dapat menjadikan perancangan ini nantinya bisa menjadi ciri khas.

3.5.2.2 Interest

Jika dalam perancangan ini nantinya sudah mendapatkan suatu perhatian dari masyarakat yang dituju, maka akan ada ketertarikan dari masyarakat terhadap produk tersebut nantinya.

3.5.2.3 Search

Setelah adanya rasa tertarik, maka akan ada perilaku lanjutan, yaitu masyarakat akan mencari keberadaan produk tersebut nantinya.

3.5.2.4 Action

Nantinya masyarakat yang dituju akan membeli produk tersebut dan akan menjadi suatu keharusan untuk mendapatkan produk tersebut nantinya.

3.5.2.5 Share

Setelah mendapatkan produk tersebut, diharapkan masyarakat tersebut akan membagikan pengalamannya dengan produk tersebut ke media sosial maupun ke sekelilingnya mengenai produk tersebut.

3.6 Strategi Media

3.6.1 Media Primer.

Penggunaan packaging berbahan besek (anyaman bambu) sebagai media primer dalam perancangan.

3.6.2 Media Sekunder.

Memfaatkan adanya sosial media sebagai promosi dan untuk memperkenalkan perancangan ini nantinya. Selain itu dengan menggunakan poster sebagai media sekunder selain media sosial.

3.7 Perencanaan Biaya Kreatif

3.7.1 Biaya Produksi Packaging/pcs

Media	Harga	Harga/Pcs
Besek Ukuran 30x20x15	Rp. 40.000	Rp. 40.000
Wadah Bambu	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Paper Bag ukuran 35x25x30	Rp. 6.000	Rp. 6.000
Daun Pisang/20 lembar	Rp. 13.000	Rp. 650
Sticker Label ukuran 20x10	Rp. 1.250	Rp. 1.250
Total Harga Per Packaging		Rp. 62.900

Tabel 3.1 Biaya Produksi Packaging