BAB III

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 *Target Audience*

Berikut adalah perumusan target audience yang dilakukan untuk mengunjungi kembali situs-situs sejarah yang ada di Kabupaten Karawang

3.1.1 Segmentasi *Target Audience*

Demografis : Ditempatkan di wilayah perkotaan Karawang

- Jenis kelamin : Pria – Wanita
- Usia : Remaja (11- 17 tahun)
- SES : Menengah

Geografis : Karawang Barat, Wilayah perkotaan Karawang

Psikografis :
- Masyarakat yang menyempatkan liburan
- Masyarakat yang berkeinginan untuk melestarikan sejarah
- Masyarakat yang bergaya hidup santai, suka berlibur dan jalan-jalan

3.1.2 Personifikasi *Target Audience*

Target yang akan di personifikasi adalah kalangan yang menengah yaitu kalangan pelajar, dalam hal ini, mereka selalu menghabiskan waktunya dalam lingkungan sekolah. Dimulai dari bangun pagi hingga tidur, mereka sangat bisa diprediksi dari perilaku berangkat sekolah, istirahat sekolah, ekstra kulikuler hingga bermain diluar pulang sekolah. Pergi ke sekolah kebanyakan menggunakan kendaraan sendiri dan menggunakan angkutan umum, melewati jalur-jalur perkotaan. Mereka mengeluarkan uang mereka hanya untuk keperluan pribadi seperti jajan camilan dan nongkrong di kedai-kedai kopi dan makanan. Dan mereka memposisikan dirinya sebagai orang yang sadar akan teknologi sekarang dan kebudayaan luar.

3.1.3 *Consumer Journey*

Untuk mendapatkan data melalui *Consumer Journey*, diambil sesuai dengan sampel target Audien yang ditentukan. Berikut adalah hasil dari *Consumer Journey* yang didapat:

Target Audien 1

NAMA : HAMIM MAULIDIN
USIA : 16 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR
ALAMAT : Jl. TELUK JAMBE, KARAWANG BARAT

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CANTACT
05.00 – 06-00	• Bangun	Kamar	Poster di dinding, Kalender, Jam, Lampu
	• Shalat	Kamar	
	• Mandi	Kamar mandi	Sikat gigi, Tempat sabun, Peralatan mandi, pomade
06.00 – 07.15	• Nonton tv, Buka HP & sarapan	Ruang TV	TV , alat makan

	• Berangkat ke sekolah (pakai motor)	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
07.15 – 11.00	• Berada di sekolah	Ruang kelas	Pinsil, Buku, Tas
11.00 – 13.15	• Pulang sekolah, Istirahat • Kantin, Buka HP (Sosial Media)	Kantin, Lapangan Sekolah	Madding, media social.
13.20	• Eskul Basket	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Rumah	Ruangan di dalam rumah
		Lapangan	Ring Basket
16.00 – 18.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV • Main HP	Ruang TV	TV, dan alat makan
18.00 – 20.00	• Pergi nongkrong • Main HP	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Kedai, Cafe	Mural, meja, kursi, bar, poster dinding.
20.00 – 22.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV	Kamar	Poster di dinding, Jam, Lampu belajar
22.00 – 05.00	• Tidur	Kamar	

Tabel 3.1 Tabel Target Audien 1

Target Audien 2

NAMA : YOGA PERMANA
USIA : 11 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR
ALAMAT : Jl. GALUH MAS, GARDENIA PARK. KARAWANG BARAT

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CANTACT
05.00 – 06-00	• Bangun	Kamar	Poster di dinding, Kalender, Jam, Lampu
	• Shalat	Kamar	
	• Mandi	Kamar mandi	Sikat gigi, Tempat sabun, Peralatan mandi
06.00 – 07.15	• Nonton tv & sarapan	Ruang TV	TV dan alat makan
	• Berangkat ke sekolah (diantar pakai motor)	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
07.15 – 09.00	• Berada di sekolah	Ruang kelas	Pinsil, Buku, Kotak Pinsil, Tas
09.00 – 13.15	• Istirahat dan pulang sekolah • Kantin, Buka HP (Sosial Media)	Kantin, Lapangan Sekolah	Madding, media social.
13.20	• Eskul Futsal	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Rumah	Ruangan di dalam rumah
		Lapangan	Gawang, Bola
16.00 – 18.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV	Ruang TV	TV, dan alat makan
18.00 – 20.00	• Mesjid, Mengaji • Nonton TV	Mesjid	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Ruang TV	TV, meja, kursi, lemari
21.00 – 05.00	• Tidur	Kamar	Poster di dinding, Jam, Lampu belajar

Tabel 3.2 Tabel Target Audien 2

Target Audien 3

NAMA : EKA MEGASARI
USIA : 12 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR
ALAMAT : Jl. PERUMNAS TELUK JAMBE. KARAWANG BARAT

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CANTACT
05.00 – 06-00	• Bangun	Kamar	Poster di dinding, Kalender, Jam, Lampu
	• Shalat	Kamar	
	• Mandi	Kamar mandi	Sikat gigi, Tempat sabun, Peralatan mandi
06.00 – 07.15	• Nonton tv & sarapan	Ruang TV	TV dan alat makan
	• Berangkat ke sekolah (diantar pakai motor)	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
07.15 – 09.00	• Berada di sekolah	Ruang kelas	Pinsil, Buku, Kotak Pinsil, Tas
09.00 – 13.15	• Istirahat dan pulang sekolah • Kantin	Kantin, Lapangan Sekolah	Madding, Poster
13.20	• Bermain Ke rumah Teman	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Rumah	TV, Lukisan, Jam Dinding
		Kamar	TV, Poster, HP, Meja,Kursi
16.00 – 18.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV	Ruang TV	TV, dan alat makan
18.00 – 20.00	• Mesjid, Mengaji • Nonton TV	Mesjid	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Ruang TV	TV, meja, kursi, lemari
21.00 – 05.00	• Tidur	Kamar	Poster di dinding, Jam, Lampu belajar

Tabel 3.3 Tabel Target Audien 3

Target Audien 4

NAMA : MUHAMMAD GHIFARY
USIA : 13 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR
ALAMAT : JL. SANTIONG, TUPAREV, KARAWANG BARAT

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CANTACT
05.00 – 06-00	• Bangun	Kamar	Poster di dinding, Kalender, Jam, Lampu
	• Shalat	Kamar	
	• Mandi	Kamar mandi	Sikat gigi, Tempat sabun, Peralatan mandi
06.00 – 07.15	• Nonton tv, Buka HP & sarapan	Ruang TV	TV , majalah, dan alat makan
	• Berangkat ke sekolah (pakai motor)	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
07.15 – 11.00	• Berada di sekolah	Ruang kelas	Pinsil, Buku, Kotak Pinsil, Tas
11.00 – 13.15	• Pulang sekolah, Istirahat • Kantin, Buka HP (Sosial Media)	Kantin, Lapangan Sekolah	Madding, media social.
13.20	• Eskul Futsal	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Rumah	Ruangan di dalam rumah
		Lapangan	Gawang, Bola
16.00 – 18.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV • Main HP	Ruang TV	TV, dan alat makan
18.00 – 20.00	• Pergi nongkrong • Main HP	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Kedai, Cafe	Mural, meja, kursi, bar, poster dinding.
20.00 – 22.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV	Kamar	Poster di dinding, Jam, Lampu belajar
22.00 – 05.00	• Tidur	Kamar	

Tabel 3.4 Tabel Target Audien 4

Target Audien 5

NAMA : EKA HIDAYAT
USIA : 14 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR
ALAMAT : Jl. AHMAD YANI, KARAWANG BARAT

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CANTACT
05.00 – 06-00	• Bangun	Kamar	Poster di dinding, Kalender, Jam, Lampu
	• Shalat	Kamar	
	• Mandi	Kamar mandi	Sikat gigi, Tempat sabun, Peralatan mandi
06.00 – 07.15	• Nonton tv, Buka HP & sarapan	Ruang TV	TV , majalah, dan alat makan
	• Berangkat ke sekolah (pakai motor)	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
07.15 – 11.00	• Berada di sekolah	Ruang kelas	Pinsil, Buku, Kotak Pinsil, Tas
11.00 – 13.15	• Pulang sekolah, Istirahat • Kantin, Buka HP (Sosial Media)	Kantin, Lapangan Sekolah	Madding, media social.
13.20	• Eskul Basket	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Rumah	Ruangan di dalam rumah
		Lapangan	Ring, Bola basket
16.00 – 18.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV • Main HP	Ruang TV	TV, dan alat makan
18.00 – 20.00	• Pergi nongkrong • Main HP	Jalan	Angkot, Warung, Billboard, Poster-poster di dinding jalan.
		Kedai, Cafe	Mural, meja, kursi, bar, poster dinding.
20.00 – 22.00	• Pulang ke rumah • Nonton TV	Kamar	Poster di dinding, Jam, Lampu belajar
22.00 – 05.00	• Tidur	Kamar	

Tabel 3.5 Tabel Target Audien 5

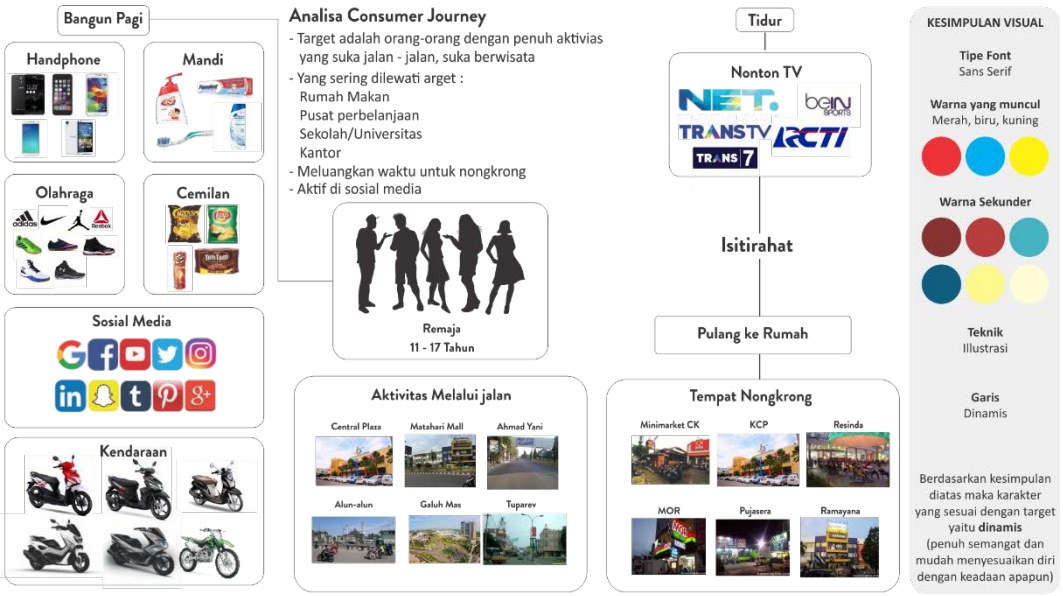
Kesimpulan *Consumer Journey*

Data dari *sample* diatas dapat di tentukan media apa saja yang akan di gunakan dan dimana saja media itu akan di posisikan. Sehingga pada akhirnya tujuan yang ingin di capai tepat sasaran. Berdasarkan *sample* consumer diatas, berikut media yang akan di gunakan dan di posisikan dimana saja :

NO.	MEDIA	TEMPAT
1.	Poster	Akan di tempatkan di pinggiran jalan dan di mading sekolah
2.	Flyer	Disebarkan di depan sekolah-sekolah
3.	Billboard	Jalan raya
4.	Signage	Di tengah perkotaan Karawang Barat
5.	TVC	TV, Media Sosial
6.	Iklan Majalah	Majalah Hai
7.	Banner	Di dekat-dekat sekolah dan di lokasi wisata
8.	Sticker	Mobil, Motor, dan di tempat lainnya sesuai keinginan konsumen
9.	Jam Dinding	Merchandise
10.	Mug	Merchandise
11.	Tumbler	Merchandise
12.	Facebook, twitter dan Instagram	Media sosial
13.	New Media (Tugu)	Di tengah wilayah perkotaan Karawang
14.	Sign System	Di lokasi wisata situs sejarah
15.	Ambient Media (Escalator)	Di depan jalan antara SMPN 1 Karawang dan SMAN 1 Karawang

Tabel 3.6 Tabel Penggunaan Media

3.1.4 Studi Indikator



Gambar 3.1 Studi Indikator
(Sumber : Dok. Pribadi)

3.2 Strategi Pesan Komunikasi

Bagaimana cara menyampaikan pesan agar pesan yang dimaksudkan dapat mengenai pada Audien sehingga Audien mengerti akan pesan yang disampaikan.

3.2.1 *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil dari analisa observasi, kuesioner dan wawancara yang dilakukan, hasil yang dapat disimpulkan ialah terdapat harapan dan keinginan dari masyarakat Kabupaten Karawang khususnya remaja secara garis besar yaitu situs sejarah yang bersahabat dalam artian nyaman, penyuguhan media yang menarik yang menjadi faktor utama.

3.2.1.A *What To Say*

What to say yang akan disampaikan yaitu "**Jelajah Karawang Heritage**" kata "jejalah" yaitu kependekan dari jejak lahirnya sejarah, tanpa adanya situs

sejarah yang sekarang ini, maka belum tentu Karawang menjadi sekarang ini. Maka dari itu, masyarakat khususnya para remaja perlu mengetahui tentang sejarah yang terjadi dan mempunyai arti sebagai bagian destinasi wisata sejarah di Karawang.

3.2.1.B Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi

Strategi pendekatan pesan yang digunakan dalam kegiatan *Destination Branding* ini adalah pendekatan secara rasional dan emosional. Memperbaiki media informasi yang sudah ada di tiap situs sejarah Karawang, dan melakukan kegiatan promosi agar meningkatkan intensitas pengunjung yang datang. Dalam kegiatan promosinya menggunakan pendekatan emosional dengan menampilkan pesan tenang terjadinya situs-situs sejarah yang ada di Karawang.

3.3 Strategi Media Komunikasi

3.3.1 Media Utama

Perancangan *Signage* dan Billboard adalah sebagai media utama dalam perancagan *Destination Branding* di Kabupaten Karawang. Dengan harapan masyarakat khususnya para remaja di Kabupaten Karawang dapat lebih meningkatkan rasa kepedulian terhadap situs-situs sejarah dengan cara mengenalkan kembali dengan cara perancagan *Destination Branding* ini.

3.3.2 Media Pendukung

Perancangan media utama diatas tidak bisa menjangkau secara keseluruhan wilayah perkotaan yang ada di Kabupaten Karawang, maka dari itu, dibutuhkan media pendukung untuk dapat menjangkau target. Yaitu berupa poster, *flyer,* iklan

majalah, banner, web ads, fan page, media sosial, tugu, *sign system*, *merchandise* dan eskalator.

3.3.3 Strategi Perencanaan Media

Dalam kegiatan *destination branding* ini, strategi media disesuaikan dengan tahap A.I.S.A.S dengan pertimbangan seberapa efektif media tersebut digunakan dan seberapa penting media itu digunakan.

- *Attention* (perhatian) : Menarik target dengan visual yang menarik, dengan warna yang cerah untuk kemudian menjadi buah bibir (*Word of Mouth*) menarik sasaran untuk membaca dan membagikan informasi yang terkandung di dalamnya.
- *Interest* (ketertarikan) : Mengajak target untuk mengenal lebih dekat tentang *Karawang Heritage* dan menarik minat target untuk bisa lebih tertarik mengunjungi dan melestarikan nya.
- *Search* (mencari) : Pada tahap ini, target diajak mencari lebih lanjut mengenai *Karawang Heritage*. Media yang digunakan lebih personal dan lebih dekat dengan target.
- *Action* (aksi) : Pembuatan Tugu di tengah wilayah perkotaan dan *sign system* di lokasi situs sejarah Karawang.
- *Share* (berbagi) : Target sudah mengetahui bagaimana dan tentang *Karawang Heritage*, diharapkan akan meneruskan atau membagi informasi kepada masyarakat umum.

Tahap Kampanye	**AISAS**	**Media**
Kognitif (Kondisi)	*Attention*	Billboard – *Signage* – Flyer – Banner – *Web Ads*
Afektif *(Informing)*	*Interest*	Poster – Media Sosial (Instagram) – Iklan Majalah -
	Search	Media Sosial (Facebook & Twitter) – *Merchandise* (Sticker)
Behavioral (Reminding)	*Action*	Tugu - *Sign System – Escalator – Merchandise* (Mug & Tumbler)
	Share	Media Sosial (Instagram) – *Merchandise* (*Sticker*) - TVC

Tabel 3.7 Tabel Tahapan Kampanye

Berikut *schedule* penggunaan media pada kegiatan *destination branding* :

	Media	**Juni 2018**				**Juli 2018**				**Agustus 2018**			
Attention	Billboard												
	Signage												
	Flyer												
	Banner												
	Web Ads												
Interest	Poster												
	Media Sosial												
	Iklan Majalah												
Search	Media Sosial												
	Merchandise												
Action	Tugu												
	Sign System												
	Merchandise												
	Escalator												
Share	Media sosial												
	Merchandise												
	TVC												

Tabel 3.8 Tabel Schedule Penggunaan Media

Berikut rancangan anggaran biaya pada pemasangan media :

No	Media	Bahan	Ukuran	Jumlah	Biaya	Biaya Pemasangan
1	Billboard	Flexi Korchin	5x7 m	2	Rp. 4.000.000	Rp. 4.000.000 / minggu
2	Poster	Art Paper 210 gsm	40x60 cm	500	Rp. 1.350.000	
3	Banner	Flexy China	150x50 cm	20	Rp. 1.000.000	Rp. 60.000 x 20 = Rp. 1.200.000
4	Flyer	Art Paper 100 gsm	8x18 cm	500	Rp. 150.000	
5	Iklan Majalah	Art Paper	21,5x27, 5 cm	1	Rp. 13.000.000	1 Halaman Display Rp. 13.000.000
6	TVC	SCTV, NET		2	Rp. 5.000.000	Tayang Pukul 21.00 – 00.00 RP. 14.000.000
		Youtube		1		Rp. 210.000 / minggu
7	*Signage*	Acrylic ACP	2,5x1 m	1	Rp. 6.500.000	
8	Escalator	Sticker Vynil		1	Rp. 500.000	Rp. 5.000.000 / Bulan
9	*Sign System*	Acrylic ACP	2,5x1 m	13	Rp. 12.000.000	
10	Tugu	Marmer	3x1 m	1	Rp. 15.000.000	
11	*Merchandise*	Mug	Diameter 9cm, tinggi 10 cm	20	Rp. 360.000	
		Tumbler	14 cm	20	Rp. 500.000	
		Jam Dinding	17 cm	15	Rp. 330.000	
		Sticker	9x3.5 cm	200	Rp. 70.000	

Tabel 3.9 Tabel rancangan anggaran biaya