

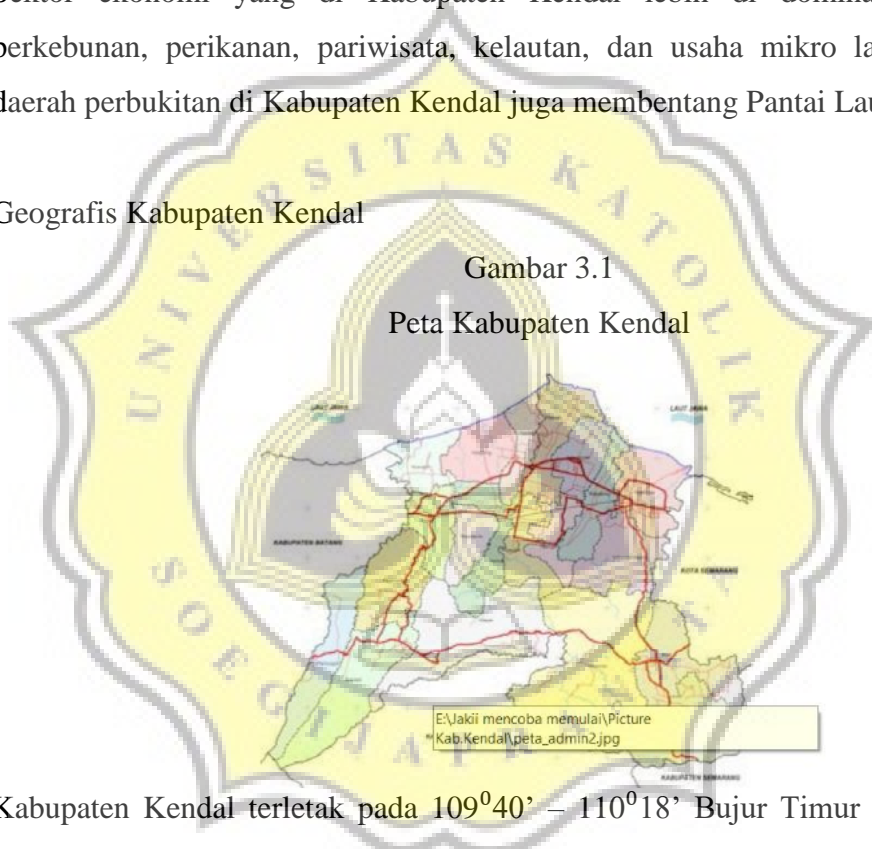
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Hasil Data

3.1.1 Profil Kabupaten Kendal

Kabupaten Kendal masuk dalam otonom wilayah keresidenan Semarang. Perkembangan pembangunan di Kabupaten Kendal berkembang dengan pesat. Pembangunan sarana olah raga, sarana umum, tempat wisata dan masih banyak lagi. Sektor ekonomi yang di Kabupaten Kendal lebih di dominasi odari sektor perkebunan, perikanan, pariwisata, kelautan, dan usaha mikro lain nya. Selain daerah perbukitan di Kabupaten Kendal juga membentang Pantai Laut Utara.

3.1.2 Geografis Kabupaten Kendal



Kabupaten Kendal terletak pada 109⁰40' – 110⁰18' Bujur Timur – 6⁰32' – 7⁰24' Lintang Selatan. Batas wilayah administrasi Kabupaten Kendal meliputi:

Utara	Laut Jawa
Barat	Kab. Semarang & Kab. Temanggung
Selatan	Kab. Batang
Timur	Kota Semarang

Kabupaten Kendal bisa dikatakan sebagai kabupaten yang mempunyai wilayah agraris. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian. Dari seluruh luas lahan yang ada di Kabupaten Kendal, dipergunakan

untuk tanah sawah 26 persen, tegalan 20 persen, perkebunan 8 persen dan Lain-lain sebesar 46 persen.

Ketinggian suatu daerah atau wilayah dihitung berdasarkan posisinya dari permukaan laut. Kecamatan Plantungan yang termasuk dalam wilayah dataran tinggi, memiliki ketinggian 697 m di atas permukaan laut. Kecamatan Sukorejo berada pada kisaran 524,26 m. Kecamatan Weleri adalah kecamatan yang memiliki ketinggian terendah di atas permukaan laut yaitu 4.870 m di atas permukaan laut.

3.1.3 Kondisi Iklim

Daerah pegunungan yang terletak di bagian paling selatan dengan ketinggian antara 0 sampai dengan 2.579 m dpl. Suhu berkisar antara 250 C. Kemudian daerah perbukitan berada di sebelah tengah dan dataran rendah serta pantai di sebelah utara dengan ketinggian antara 0 s/d 10 m dpl dan suhu berkisar 270 C.

3.1.4 Hasil Wawancara

1. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata

Hasil wawancara yang dilakukan pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kendal di dapatkan hasil bahwa wisata di Kabupaten Kendal masih kurang dalam hal promosi, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kurangnya sumberdaya manusia dan branding. Branding menjadi hal yang utama karena merupakan bagian dari promosi tempat wisata. Di Kabupaten Kendal sendiri memiliki wisata unggulan yaitu Curug Sewu yang merupakan wisata air terjun dan Pantai Cahaya merupakan wisata air yang di dalam kompleks sendiri terdapat konservasi lumba-lumba. Hal ini menurut Aaker (1991), masalah yang ada dalam wisata Kabupaten Kendal belum mendapat *Brand Loyalty* karena masih kurangnya ketertarikan masyarakat akan tempat wisata karena kurangnya penyampaian informasi visual dan verbal. Selain itu kurang berhasilnya *Brand Association* juga sesuai menurut Aaker (1991) yaitu dipengaruhi karena letak geografis, karena dari data yang di dapat masyarakat menganggap Kabupaten Kendal daerah panas karena letak nya yang merupakan jalur pantura. Selain letak geografis juga pengaruh nya terhadap pesain-pesaing tempat wisata lain dan pengaruh dari fasilitas yang ada di dalam tempat wisata menjadi pengaruh dalam hal ini.

2. Kepala PT. Wersut Seguni Indonesia

Bapak Harto selaku kepala PT. WSI menjelaskan bahwa Pantai Cahaya awalnya merupakan sebuah konservasi lumba-lumba pada tahun 1999 kemudian karena dinilai memiliki potensi wisata pantai maka tempat tersebut di jadikan wisata pantai pada tahun 1999. Nama pantai cahaya sendiri diambil karena disana memiliki pemandangan ketika matahari terbit dan tenggelam yang sangat bagus. Pantai Cahaya memiliki fasilitas lain yaitu kebun binatang mini dan kolam renang yang di dalam nya terdapat kolam renang apung. Pantai Cahaya juga memiliki therapy lumba-lumba yang ditujukan bagi masyarakat yang mempunyai penyakit khusus seperti autisme, stroke, dan penyakit lain nya. Untuk pentas lumba-lumba disini sudah mendapatkan ijin dari Pemerintah Indonesia dan hanya 2 tempat yang diperbolehkan untuk melakukan pementasan lumba-lumba di Indonesia yaitu di Pantai Ancol dan Pantai Cahaya. Media penyampaian informasi yang digunakan Pantai Cahaya juga belum digunakan sebagaimana mestinya, seperti instagram hanya digunakan untuk menyampaikan event dangdut.

3.1.5 Hasil Kuisisioner

Pertanyaan:

1. Berapa usia anda?
2. Apa pekerjaan anda?
3. Dalam setahun berapa kali berkunjung ke tempat wisata?
4. Apa alasan anda berkunjung ke tempat wisata yang belum pernah dikunjungi?

Hasil dari 4 pertanyaan yang di ajukan, data yang bisa di dapat adalah usia rata-rata pekerjaan adalah mahasiswa yang masih berusia 21 tahun dan sering berkunjung ke tempat wisata 3 – 5 kali dalam setahun. Pembagian dalam 3 bagian usia berdasarkan usia perkembangan manusia yaitu remaja madya (16-21 tahun), remaja akhir (22-24 tahun), dan dewasa awal (27-35 tahun). Pada usia tersebut juga sangat menyukai travelling karena dalam setahun 3-5 kali ke tempat wisata ini artinya secara psikologis orang yang menyukai hal-hal baru dan suka berpetualang. Alasan paling banyak dalam berkunjung ke tempat wisata yang belum pernah dikunjungi adalah untuk bersenang-senang (wisata refreshing) hal ini sesuai dengan fungsi tempat wisata yaitu untuk refreshing dan yang kedua adalah untuk mencari suasana baru, secara perkembangan pada usia remaja awal dan remaja madya adalah karakter

yang ingin mencari tau sesuatu dan penuh penasaran. Rasa ingin tahu yang tinggi dan ingin mendapat pengakuan melalui media sosial adalah hal yang di inginkan. Dari 4 pertanyaan tersebut dan diperoleh masalah nya, maka solusi yang akan diberikan adalah merancang sebuah visual yang sesuai dengan usia dan bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia. Citra dari Pantai Cahaya akan lebih ditingkatkan supaya wisatawan melakukan wisata refreshing sekaligus sebagai sarana edukasi mengenai foto terbaik ketika matahari tenggelam dan informasi mengenai konservasi lumba-lumba, mengajak wisatawan berinteraksi dengan beberapa signage yang dibuat menarik, sign system yang dibuat lebih menarik, pemilihan warna bangunan yang sesuai dengan citra, media interaksi seperti sistem tiket yang menggunakan gelang, pembelian merchandise dengan menggunakan media online, peta wilayah yang akan dirancang semenarik mungkin, dan informasi mengenai fasilitas menggunakan voice recorder.

Pertanyaan:

1. Apakah sebelum anda berkunjung ke tempat wisata anda mencari tau informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi?
2. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai tempat wisata?

Hasil dari 2 pertanyaan di atas masyarakat mencari tau tempat wisata sebelum mereka hendak berwisata dan paling banyak mereka menggunakan internet dan media sosial instagram untuk mencari tau tempat wisata yang dikunjungi apakah layak untuk dikunjungi walaupun media sosial instagram hanya menampilkan photo dan keterangan yang simple namun terkadang mampu menjadi media yang paling banyak digunakan masyarakat dalam mencari suatu informasi tentang tempat wisata. Kemudian guna mencari informasi mengenai suasana tempat wisata, masyarakat memilih mencari informais mencari youtube guna mencari juga bagaimana testimoni tempat wisata yang akan dikunjungi. Hasil dari 2 pertanyaan solusi yang dapat diberikan adalah penggunaan media sosial adalah merancang sebuah website dengan layout yang lebih menarik dan sesuai dengan citra Pantai Cahaya, instagram digunakan pula untuk mengupdate informasi singkat/event/foto dalam instagram juga menggunakan hastag sebagai buzzer yang paling efektif.

Pertanyaan:

- 1) Apakah anda sering memperhatikan desain dari media promosi tempat wisata yang dibuat?

Hasil dari pertanyaan diatas guna menganalisa seberapa pengaruhnya visual media dalam promosi sebuah tempat wisata selain elemen verbal, elemen visual mampu menjadi daya tarik dan menjadikan sebuah citra perusahaan. Seringkali visual dihiraukan oleh beberapa tempat wisata dalam media promosinya, melainkan hanya menyampaikan konten verbal. Dikatakan pula bahwa pada era ini visual menjadi hal yang menjadi bagian dalam setiap media. Konten verbal menjadi hal yang mampu membujuk konsumen, pemilihan besar atau kecil font juga perlu diperhatikan dalam media promosi yang dibuat, pemilihan bahasa ajakan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

Pertanyaan:

1. Di wilayah Jawa Tengah apakah anda pernah berkunjung ke tempat wisata Kabupaten Kendal?
2. Apakah sebelumnya anda mengetahui wisata pantai di Kabupaten Kendal?
3. Apakah anda pernah melihat media promosi tempat wisata Kabupaten Kendal di tempat anda tinggal
4. Apakah anda pernah menemukan media promosi wisata Kabupaten Kendal ketika melintas di jalur pantura Kabupaten Kendal?

Masyarakat banyak yang pernah berkunjung/melintasi Kabupaten Kendal akan tetapi banyak yang belum mengetahui bahwa ada potensi tempat wisata disana. Kurang nya media penyampai pesan mengenai tempat wisata menjadi hal yang sangat mempengaruhi kurang nya informasi mengenai tempat wisata. Informasi mengenai tempat wisata Kabupaten Kendal terhadap masyarakat yang berada di kota pun belum banyak diketahui, media promosi seperti baliho, poster, dan media lainnya. Solusi yang dapat diberikan dari 4 pertanyaan tersebut adalah menggunakan media guna menyampaikan informasi yang bisa dijangkau masyarakat luas tanpa harus masyarakat keluar rumah.

3.1.6 Analisis SWOT

Strength 3.1.2 S t r	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya potensi wisata yang ada di Kabupaten Kendal diantaranya air terjun, pantai, desa wisata dan agrowisata. 2. Salah satu pantai yang memiliki fasilitas pendukung yang unik.
Weakness a t e g i P e n g i n g	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman branding belum dimengerti dan promosi yang dilakukan belum pada tempatnya. 2. Belum terkelolanya media promosi karena kurangnya sumber daya manusia. 3. Pandangan orang akan jalur pantura memiliki jalan yang buruk dan kondisi cuaca yang panas. 4. Pengetahuan masyarakat mengenai lumba-lumba yang masih kurang.
Opportunities n y a m	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi <i>destination branding</i> melalui media yang mudah dimengerti dan mudah diingat. 2. Meningkatkan jumlah pengunjung karena terletak di jalur pantura.
Treatment p a	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat wisata di daerah lain yang memiliki potensi sama. 2. Harga tiket dengan fasilitas yang di dapatkan.

1) Tema Destination Branding

Tema dalam *destination branding* ini adalah untuk 24amper pemahaman masyarakat jika di Kabupaten Kendal ada tempat wisata pantai yang memiliki potensi wisata matahari terbenam dan konservasi lumba-lumba.

2) Judul Destination Branding

Judul *destination branding* ini adalah “Pantai Cahaya, Cara Santai Nikmati Sunset” Hal ini agar mengajak masyarakat dapat merasakan santai di pantai dan merasakan berbagai cara menikmati sunset.

3.1.7 Strategi Verbal

Pendekatan verbal *destination branding* Kabupaten Kendal akan lebih menggunakan bahasa Indonesia karena akan lebih mengarah ke masyarakat di Indonesia terutama Jawa Tengah. Bahasa Indonesia digunakan karena merupakan

bahasa nasional. Tagline juga akan digunakan supaya lebih memberikan persepsi yang lebih kuat terhadap tempat wisata.

3.1.8 Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan adalah menggunakan pendekatan fotografi kondisi tempat dan tone warna dari foto mengambil tone warna biru dan tone warna kuning. Serta ditambahkan template vector yang menunjukkan ciri khas dari Pantai Cahaya.

3.2 Khalayak Sasaran

3.2.1 Geografis: Jawa Tengah sebagai tempat yang memiliki tempat wisata beragam menjadi khalayak sasaran dalam perancangan *destination branding*.

3.2.2 Demografi

1. Primer: Wisatawan Lokal usia 18-35 tahun yang tinggal di Jawa Tengah.
2. Sekunder: Wisatawan Lokal usia 18-35 tahun yang tinggal di Indonesia.
3. Tersier: Wisatawan Mancanegara usia 18-35 tahun.

3.2.3 Psikografis

Usia 18-35 tahun adalah generasi milenial dan haus akan pengalaman dan generasi ini lebih menghabiskan uangnya untuk pengalaman dibandingkan barang. Usia ini juga banyak menggunakan sosial media demi mendapat pengakuan dan lebih banyak melalui instagram.

3.2.4 Strata Ekonomi Sosial

1. Sasaran Khalayak Primer adalah SES A yang memiliki pendapatan per bulan Rp. 3.000.000,- atau lebih
2. Sasaran khalayak sekunder adalah SES B yang memiliki pendapatan per bulan Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-

3.3 Strategi Media

Perancangan *Destination Branding* Pantai Cahaya sebagai wisata pantai dan konservasi lumba-lumba di Kabupaten Kendal, maka ada pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah:

1. Media yang harus digunakan dan berapa banyak yang digunakan

Media yang digunakan adalah media pengenalan dan media persuasif:

Media pengenalan:

- 1) Kaos: supaya masyarakat memiliki kebanggaan sudah 26amper ke pantai cahaya karena kaos merupakan hal pokok yaitu sandang.
- 2) Tas/Goodiebag: media yang 26amp dibawa kemana saja, guna menaruh barang didalam nya.
- 3) Gantungan kunci: media paling mudah di dapat dan mempunyai pengaruh

Media Persuasif:

- 1) Baliho: di letakan pada jalan dekat pusat kota dan biasanya dijadikan tempat berkumpul masyarakat.
- 2) Media cetak (poster,xbanner,leflet): media yang akan di sebar di
- 3) Website: Untuk memberikan seluruh informasi mengenai sejarah, Pantai Cahaya
- 4) Instagram: sebagai menyampaikan informasi-informasi event, photo kondisi tempat, atau promo dengan design yang lebih menarik dan efektif.

2. Pembagian antara penggunaan media satu arah

Media satu arah yang digunakan adalah:

- 1) Baliho
- 2) X-banner
- 3) Poster
- 4) X-banner
- 5) Brosur
- 6) Sign system

3. Bagaimana proses pembelian oleh target oleh konsumen:

Instagram menjadi media pencari informasi yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, di dalam instagram masyarakat dapat mencari semua informasi yang di dapatkan terlebih foto dan hastag yang digunakan adalah masyarakat diajak untuk mencari informasi, kemudian melalui snapgram dan biodata di instagram masyarakat bisa diajak mengakses website, di website masyarakat bisa mengetahui informasi mengenai sejarah pantai cahaya, informasi yang lebih mengenai pantai cahaya seperti konservasi lumba-lumba, fasilitas yang ada, dan berbagai informasi tambahan. Instagram guna menarik masyarakat melalui photo dan informasi singkat yang menarik sedangkan

website sebagai informasi yang paling lengkap. Setelah kedua media tersebut berhasil, masyarakat yang berkunjung akan merasakan suasana berbeda ketika mengunjungi pantai, karena beberapa sign akan dibuat semenarik mungkin dan beberapa digital signage menjadi daya tarik yang lebih karena dengan adanya media yang menarik di lokasi maka akan menjadi nilai lebih guna meningkatkan citra Pantai Cahaya.

4. Waktu terbaik menjangkau target dan prospek:

- 1) Menjangkau target pada saat target pada 2 bulan sebelum hari libur panjang dan pada libur hari raya besar, prospek nya waktu yang luang guna mengajak keluarga dan saudara terdekat
- 2) Ketika dalam 1 bulan hanya ada 1 atau 2 hari libur, prospek nya dengan minimnya hari libur masyarakat yang jenuh akan keseharian pekerjaan mencari tempat refreshing.

5. Melakukan penjadwalan media:

- 1) Baliho
Akan dipasang dengan durasi 1 bulan dan di pasang mendekati libur panjang dan akan dipasang di area yang sering dilalui masyarakat (pusat kota, jalan utama menuju akses pusat kota, area perkantoran, dll)
- 2) Poster
Akan di pasang setiap 1x1 minggu dengan tempat yang berbeda, akan dipasang di tempat yang susah di jangkau dengan media informasi yang besar seperti di balai kelurahan, kecamatan, atau di papan pengumuman RT/RW, Instansi, dsb.
- 3) X-banner
Pemasangan dilakukan setiap 1x1 minggu dan akan diletakan di pintu masuk dan pintu keluar di 6 mall di semarang guna menjangkau target A.
- 4) Brosur
Akan dibagikan ketika Car Free Day / di mall di Semarang setiap 1 bulan 2 kali sebanyak 200 lembar.
- 5) Instagram
Instagram akan digunakan untuk memberikan informasi ter update mengenai tempat dan event terbaru. Dalam seminggu akan di update 3x dalam seminggu.

6. Anggaran

MEDIA CETAK	BIAYA
Baliho (4m x 8m)	Rp. 60.000.000,- / 2 bulan
Poster A3	Rp. 1.000.000,- (200 lembar)
X-banner	Rp. 600.000,- (12 pcs)
Brosur	Rp. 2.500.000,- (1000 lembar)
Sign Sistem	Rp. 1.000.000,-
MERCHANDISE	BIAYA
Kaos	Rp. 3.500.000,- (50pcs)
Topi	Rp. 1.000.000,- (50pcs)
Totebag	Rp. 1.250.000,- (50pcs)
Gantungan Kunci	Rp. 500.000,- (50pcs)
Sticker	Rp. 500.000,- (50pcs)
TOTAL	Rp. 120.350.000,-

