

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Studi Pustaka

Perancangan komunikasi visual pengenalan obyek wisata hutan tinjomoyo ini di dasari dari artikel. “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Objek Wisata Pantai Amed, Karang Asem Di Bali” memiliki keanekaragaman daya tarik wisata yang mengagumkan. Tidak heran jika pulau yang indah ini sanggup menarik banyak wisatawan dari seluruh dunia setiap tahunnya. Hampir semua media internasional yang berhubungan dengan pariwisata dunia menempatkan Bali pada tempat teratas tujuan wisata tropis yang paling diminati. Terkenal dengan tradisi dan budayanya, membuat banyak wisatawan datang untuk mengunjungi berbagai pura dan menyaksikan tari-tarian yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak bagi masyarakat setempat. Salah satu tujuan tempat wisata yang menjadi tujuan bagi wisatawan domestik maupun mancanegara adalah Objek wisata pantai Amed. Pantai Amed merupakan salah satu objek wisata bahari potensial yang kini menjadi primadona bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pantai yang berlokasi diujung timur pulau Bali ini terletak di Desa Culik, Kelurahan Purwakerti, Kecamatan Abang, Kabupaten Karangasem. Jarak nya 98 Km dari Denpasar, 19 Km dari kota amplapura, 33 Km dari Candidasa.

Untuk mendukung penyampaian pesan kepada masyarakat, perlu mengetahui karakter masyarakat sebagai target audiens. Oleh karena itu peneliti menggunakan artikel yang berjudul “Pengembangan Sarana Dan Prasarana Daya Tarik Wisata” untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan daya tarik wisata. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran

wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Suwanto dalam bukunya *Dasar-dasar Pariwisata* (1997:19) mengatakan bahwa objek dan daya tarik wisata dikelompokkan atas :

1. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam, pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya, pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus.
2. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
3. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
4. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka.
5. Adanya sarana dan prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
6. Objek wisata alam mempunyai daya tarik karena keindahan alam, pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan dan sebagainya.
7. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.
8. Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang memiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan.
9. Kelayakan Finansial

3.1.2 Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Budi (30) penduduk asli Tinjomoyo yang tinggal dan membuka warung di sekitar Tinjomoyo menurut beliau nama Tinjomoyo memiliki arti, dahulu ada orang sesepuh yang kebanyakan semoyo (membuat janji) Pasar Semarang yang berada dalam hutan wisata Tinjomoyo sekarang sudah tidak berjalan dan terbengkalai. Beliau mengatakan jika target konsumen yang tidak sesuai karena untuk membeli produk yang ada didalam harus menggunakan kartu member yang berisi saldo, kartu itu dapat di miliki dengan membayar uang sebesar Rp. 50.000 rupiah dan berisi saldo Rp. 30.000 rupiah, sisanya masuk biaya administrasi pembuatan kartu, menurut penulis apa yang dikatakan Budi memang benar program semacam ini tidak cocok untuk mengenalkan wisata hutan tinjomoyo kembali karena masih dalam proses pengembangan dan hanya masyarakat

menengah keatas dan keatas yang bisa membeli kartu tersebut akibatnya masyarakat menengah kebawah tidak bisa menikmati wisata hutan tinjomoyo sepenuhnya dan akhirnya terbengkalai karena salah dalam mengenalkan, program, dan target.



gambar 3.1 foto hasil wawancara

sumber: data pribadi

Menurut Suwarno (66) warga desa tinjomoyo rw 08 mengatakan bahwa dahulu ada seseorang yang ingin membeli dan menggusur desa tinjomoyo yang membuat ribut dengan masyarakat tetapi karena desa tersebut di lindungi oleh leluhur akhirnya orang yang ingin menggusur itu mendapat tinju dari semoyo dan akhirnya masyarakat sepakat memberi nama Tinjomoyo.

Arti tinjomoyo sendiri memiliki dua arti yang berbeda menurut penduduk asli setempat yang belum diketahui yang pasti kebenarannya.



Gambar 3.2 foto hasil wawancara
sumber: dokumen pribadi

3.1.3 Observasi Offline

Observasi Offline dilakukan dilokasi wisata hutan tinjomoyo dan desa tinjomoyo karena ingin mengetahui ada masalah apa saja yang ada dilokasi. Peneliti melakukan observasi disekitar tinjomoyo yang juga terdapat ada banyak warung yang dipenuhi warga sekitar, mahasiswa, para pekerja, dan masyarakat. Observasi ini dilakukan agar dapat mengetahui kenapa masyarakat tidak masuk lebih dalam ke Hutan? Lalu untuk menentukan titik lokasi peletakkan media pendukung, salah satunya adalah infografis di loket. Infografis adalah media pemberitahuan yang berukuran normal antara A2 – A3 dan memiliki jangka waktu yang cukup panjang serta dapat menjangkau wisatawan yang sedang membeli tiket diloket sambil membaca isi dari infografis.

Infografis di titik letak obyek wisata seperti tempat pohon jati bertumbuh, sungai, jembatan merah, sejarah dan luas tanah tinjomoyo.

Infografis dari media sosial / media lain, yang kurang lebih isinya sama dengan yang ada di hutan wisata langsung yang akan membuat orang penasaran dan ingin merasakan secara langsung.

Poster dan infografis yang dipasang pada loket, papan pengumuman kampus, sekolah dan perkantoran pemerintah serta x banner didekat gerbang keluar masuk kendaraan dan papan pengumuman.

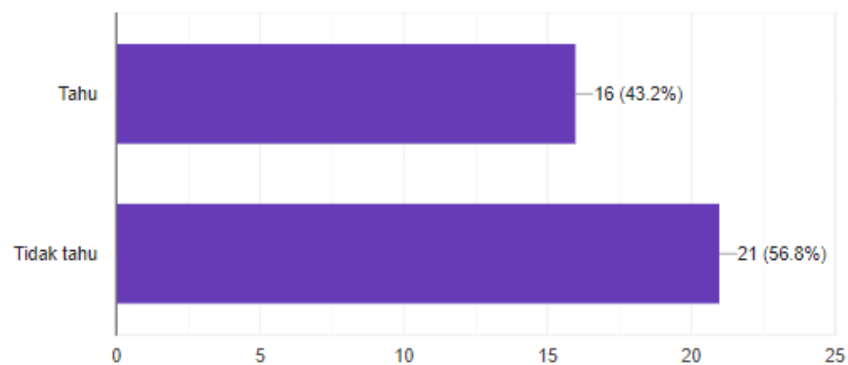
Sign system yang akan dipasang dalam hutan wisata tinjomoyo, yang berfungsi untuk menunjukkan, serta memberi tahu apa yang akan dilewati dan ada apa saja.

3.1.4 Kuisisioner

Kuesioner Hasil riset dari kuisisioner menunjukkan bahwa masyarakat masih belum mengetahui obyek wisata hutan tinjomoyo. Sebanyak 56,8% masyarakat yang yang tidak tahu dimana angka ini menunjukan bahwa hutan wisata tinjomoyo memang belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan 43,2% yang mengetahui hutan wisata tinjomoyo yang artinya pernah berkunjung .

Apakah anda tahu hutan wisata tinjomoyo?

37 responses



Bagan : 3.1 Hasil Kuisisioner

Sumber : Dokumen Pribadi

3.1.5 Hasil Analisis Data

Obyek Wisata Hutan Tinjomoyo yang memiliki perpaduan bukit dan sungai, memiliki pohon jati, pohon pinus, sungai serta desa yang ada di dalam hutan wisata tinjomoyo, sebagai identitas dan ciri khas. Dirancang khusus untuk Aktivitas yang alami, aktivitas yang bisa dilakukan adalah :

- Wisata alam : seperti menyusuri hutan, sarana edukasi, berbaur dengan alam
- Rekreasi : memancing, mencari ketenangan, menghilangkan stres, camping

1. Pada perancangan ini akan dirancang konsep desain hutan wisata dan produk desain sebagai berikut :

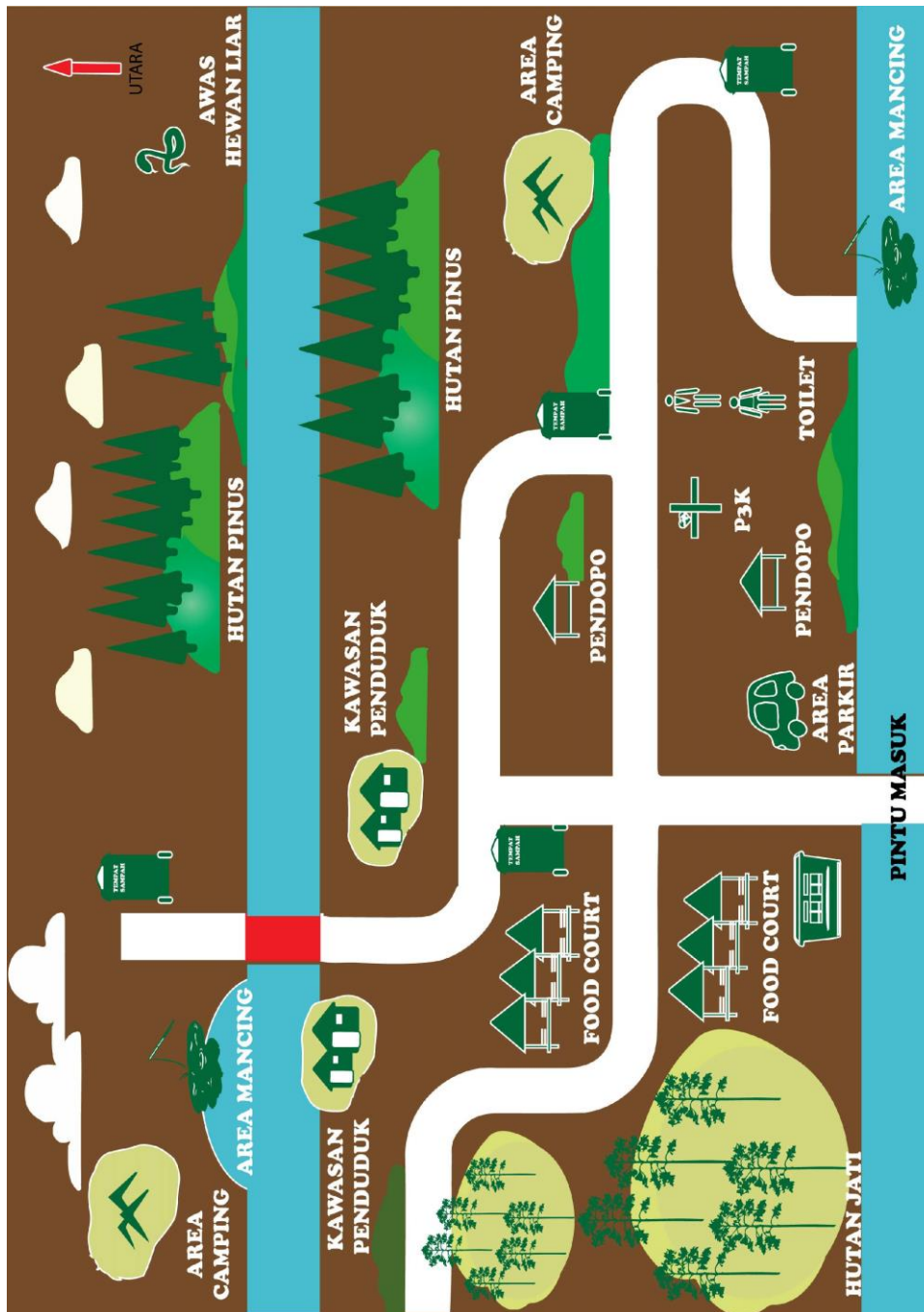
- Media Utama :
 - Desain identitas, akan dibuat logo yang di dalamnya mewakili apa yang menjadi salah satu ciri hutan wisata tinjomoyo, karena hutan tinjomoyo memiliki pohon jati, pohon pinus, jembatan merah, sungai, dan sebuah desa didalam hutan tinjomoyo.
 - Infografis berupa peta visual dan sign system, membutuhkan infografis dan system karena didalamnya akan memuat informasi visual, warna identitas, icon wisata alam dan rekreasi yang ada pada hutan tinjomoyo
- Media Pendukung :
 - Media sosial yang digunakan adalah instagram berupa upload foto dan intagram story yang didalamnya berisi aktifitas-aktifitas alam dan obyek rekreasi.
 - Poster, x-banner diperlukan untuk menjangkau masyarakat yang sedang berada dijalan dan tidak sedang aktif media sosial (media non digital)
 - Brosur + kupon sebagai media promosi yang bisa ditukarkan dengan merchandise yang memuat identitas hutan wisata tinjomoyo (tumbler,

stiker) untuk bulan promosi awal, selebihnya hanya mendapat stiker dan air mineral ketika berkunjung ke hutan wisata tinjomoyo.

3.1.6 Pemetaan

Pemetaan digunakan untuk acuan penempatan desain infografis dan sign system Hutan Wisata Tinjomoyo didanai oleh pemerintah kota karena tanah hutan wisata tinjomoyo milik pemerintah daerah.

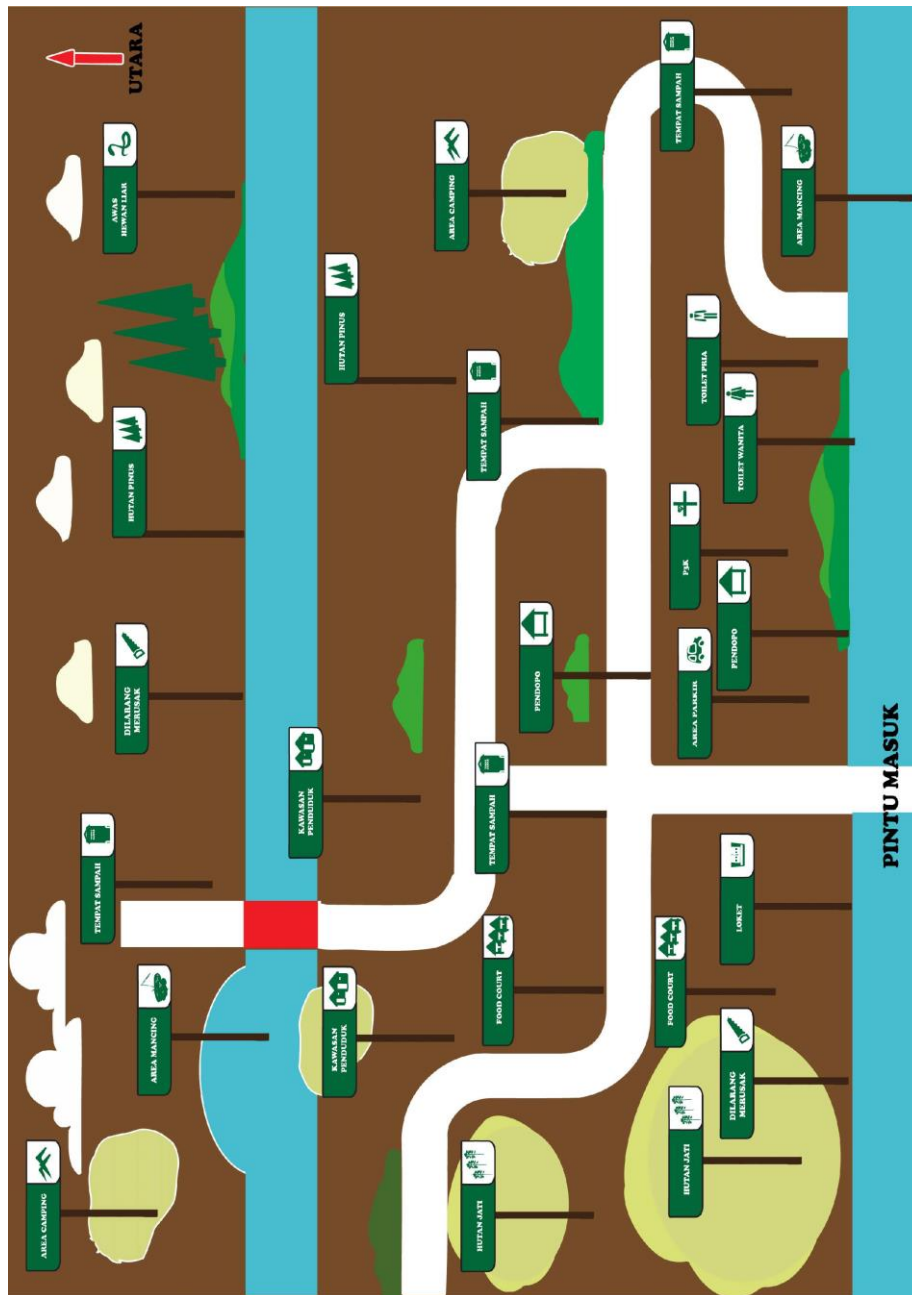




Gambar 3.3 Rencana Peta Visual

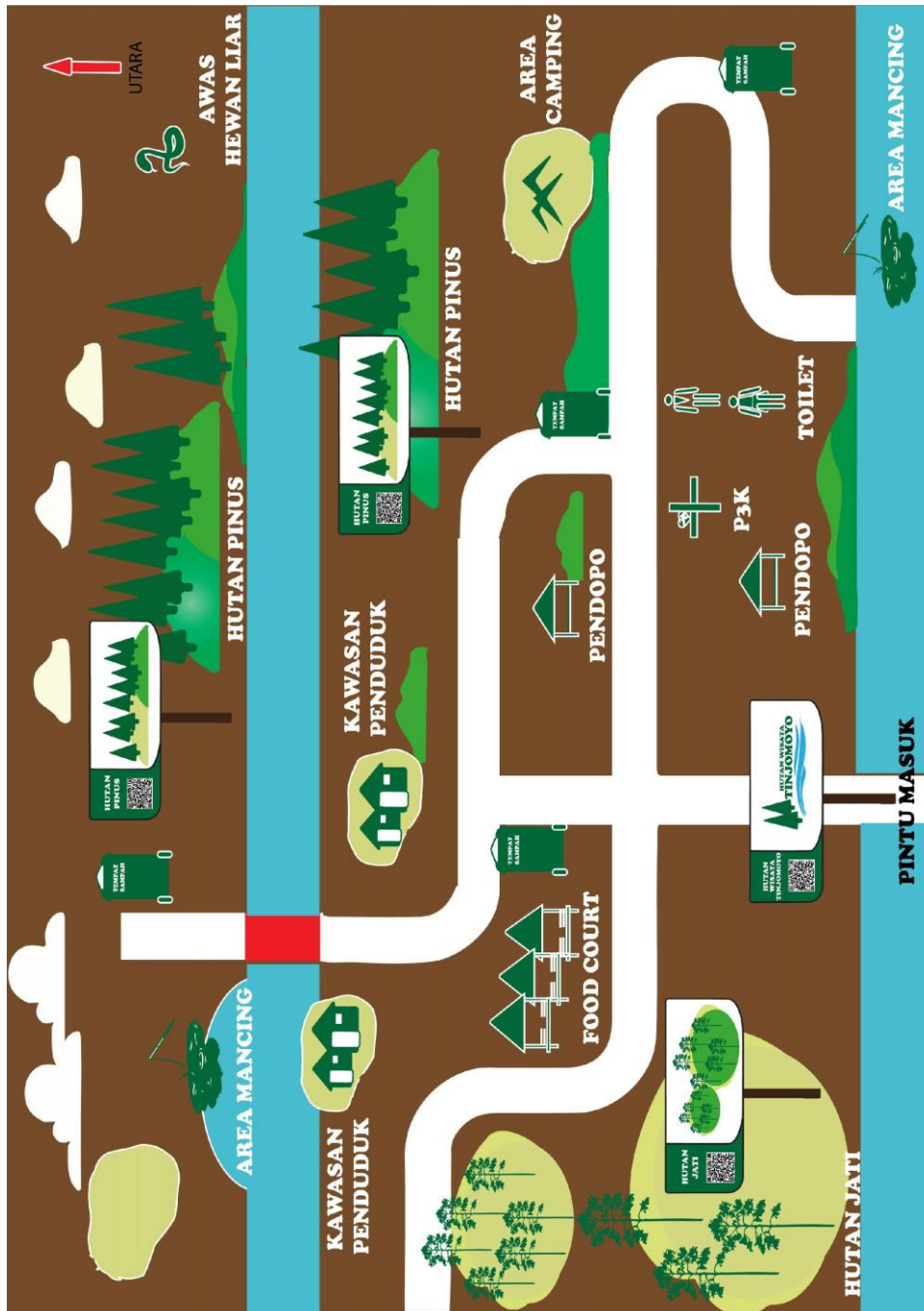
sumber: Dokumen Pribadi

Rencana pemetaan wilayah wisata hutan tinjomoyo di persimpangan jalan dalam hutan agar pengunjung yang datang mengetahui jalur yang ingin dituju dan sebagai penanda



Gambar 3.4 Rencana Peletakan Sign system
sumber: Dokumen Pribadi

Rencana pemetaan wilayah wisata hutan tinjomoyo di persimpangan jalan dalam hutan agar pengunjung yang datang mengetahui jalur yang ingin dituju dan sebagai penanda agar pengunjung tidak tersesat.



Gambar 3.5 Rencana Peletakan Infografis

sumber: Dokumen Pribadi

Rencana peletakan infografis di wilayah wisata hutan tinjomoyo di persimpangan jalan dalam hutan agar pengunjung yang datang mengetahui jalur yang ingin dituju dan sebagai penanda agar pengunjung bisa lebih mengenal hutan hutan wisata tinjomoyo

3.2 Strategi Komunikasi

3.2.1 Target Audiens

a. Geografis masyarakat di Indonesia usia 14-40 tahun

b. Demografis Target audiens adalah pelajar usia 14-23 tahun. Penentuan target umur berdasarkan umur pelajar pada umumnya yang aktif media sosial dan termasuk rentang usia tahap perkembangan dewasa awal yang menyukai *explore* tempat-tempat wisata, jalan-jalan, kebebasan. Jadi target dapat menikmati hutan wisata tinjomoyo dengan *rilexs* dan nyaman

c. Psikografis dan target audiens memiliki kecenderungan:

- Melek digital dan menggunakan *smartphone*
- Pengguna aktif media sosial *instgram*
- Belum pernah berkunjung ke wisata hutan tinjomoyo
- Aktif dan sering berlibur

Di harapkan dari perilaku audiens yang seperti ini dapat melancarkan perancangan ini dan memberikan keuntungan untuk banyak pihak.

3.2.2 Creative Brief

- What : Pesan apa yang disampaikan?

Merancang komunikasi visual untuk mengenalkan Obyek Wisata Hutan Tinjomoyo

- Who : Kepada siapa pesan disampaikan?

Pelajar 14-23 tahun, dan masyarakat umum 14-40 tahun dewasa – sudah bekerja, yang aktif dimedia sosial, senang berlibur ,belum pernah berkunjung di wisata HutanTinjomoyo

- Where : Dimana pesan disampaikan?

Perancangan ini akan disampaikan melalui media digital *instagram*.

- When : Kapan pesan harus disampaikan?

Perancangan ini akan disampaikan secepat mungkin agar lebih cepat dikenal oleh calon wisatawan karena hutan wisata tinjomoyo sampai sekarang masih sepi.

- Why : Kenapa pesan harus disampaikan ?

Perancangan ini dilakukan untuk mengenalkan kembali Obyek Wisata Hutan Tinjomoyo, Hutan wisata tinjomoyo dirancang sebagai hutan yang khusus untuk rekreasi dan wisata alam dengan kegiatan yang alami tidak merusak dan merubah alam

- How : Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?

Pada perancangan ini akan dirancang konsep desain hutan wisata dan produk desain.

1. Media Utama :

- Desain identitas, akan dibuat logo yang di dalamnya mewakili apa yang menjadi salah satu ciri hutan wisata tinjomoyo, karena hutan tinjomoyo memiliki pohon jati, pohon pinus, jembatan merah, sungai, dan sebuah desa didalam hutan tinjomoyo.
- Infografis dan *sign system*, membutuhkan infografis dan system karena didalamnya akan memuat informasi visual, warna identitas, icon wisata alam dan rekreasi yang ada pada hutan tinjomoyo

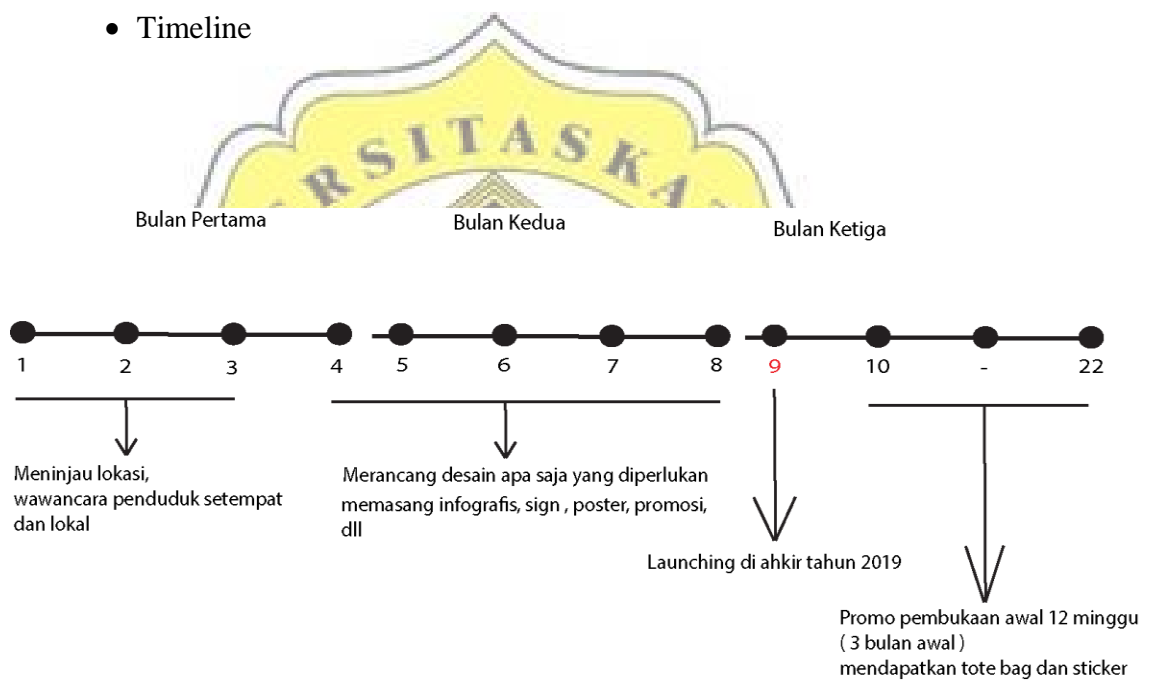
2. Media Pendukung :

- Media sosial yang digunakan adalah instagram berupa upload foto dan *instagram story* yang didalamnya berisi aktifitas-aktifitas alam dan obyek rekreasi.

- Poster, x-banner diperlukan untuk menjangkau masyarakat yang sedang berada diluar jangkauan hutan wisata tinjomoyo dan tidak sedang aktif media sosial (media non digital)
- Brosur yang berisi kupon sebagai media promosi yang bisa ditukarkan dengan merchandise yang memuat identitas hutan wisata tinjomoyo (tumbler, stiker) untuk bulan promosi awal, selebihnya hanya mendapat stiker dan air mineral ketika berkunjung ke hutan wisata tinjomoyo.

3.2.3 Penyampaian Pesan

- Timeline



Bagan 3.2 Timeline

Sumber : Dokumen Pribadi

- Tema Perancangan

Tema perancangan ini adalah mengenalkan hutan wisata tinjomoyo

- Judul Perancangan

Judul dari perancangan ini adalah ‘Objek Wisata Hutan Tinjomoyo Memiliki Banyak Potensi’. Maksudnya adalah perancangan ini akan membuat Kota Semarang ikut bangga karena memiliki wisata hutan tinjomoyo yang memiliki banyak potensi. untuk rekreasi dan wisata alam yang menghargai alam tanpa merusak dan merubah alam.

- Positioning

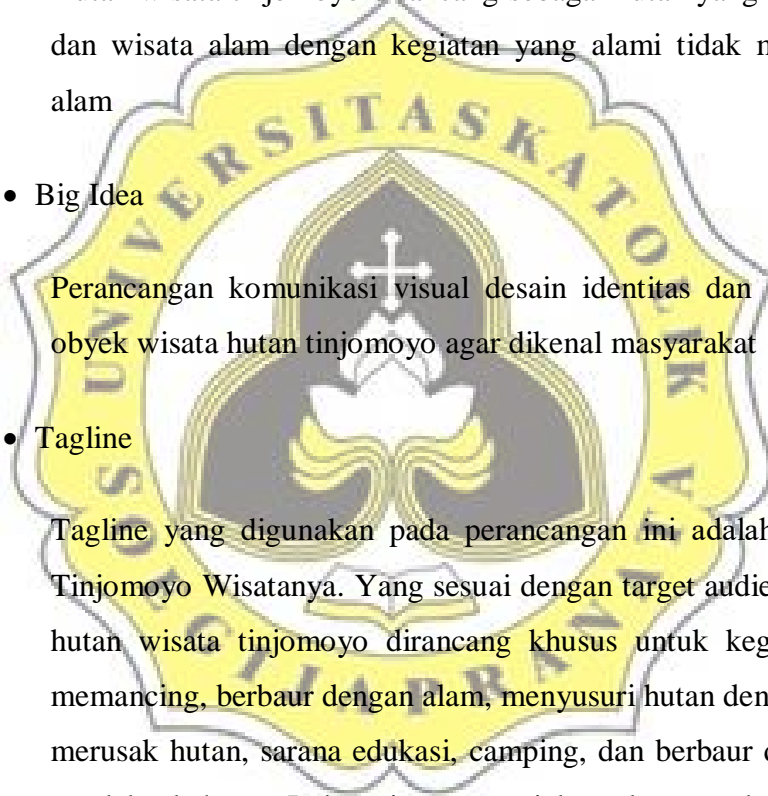
Hutan wisata tinjomoyo dirancang sebagai hutan yang khusus untuk rekreasi dan wisata alam dengan kegiatan yang alami tidak merusak dan merubah alam

- Big Idea

Perancangan komunikasi visual desain identitas dan infografis pengenalan obyek wisata hutan tinjomoyo agar dikenal masyarakat

- Tagline

Tagline yang digunakan pada perancangan ini adalah ‘Semarang Kotanya Tinjomoyo Wisatanya. Yang sesuai dengan target audiens (14-40) tahun dan hutan wisata tinjomoyo dirancang khusus untuk kegiatan wisata seperti memancing, berbaur dengan alam, menyusuri hutan dengan bebas tanpa harus merusak hutan, sarana edukasi, camping, dan berbaur dengan alam. Kalimat pendek bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dimengerti untuk memperjelas bahwa masyarakat bisa merasakan rekreasi dan wisata di hutan tinjomoyo, wisatawan juga bisa di ingatkan dengan tagline tersebut bahwa kota Semarang masih memiliki hutan wisata dan masyarakat bisa ber-wisata ke hutan yang masih alami .



3.3 Strategi Visual dan Verbal

Keseluruhan strategi visual pada perancangan ini adalah menghadirkan kesan kuat, modern, sederhana, *friendly* yang dekat dengan target audiens.

- Logo

Logo yang digunakan pada perancangan ini adalah gabungan dari logogram dan logotype. Logo akan dibuat dengan kesan fleksibel, simple sehingga mudah diingat dan diaplikasikan pada media, yang mengandung ciri khas pohon jati, pohon pinus, sungai, dan desa yang ada di hutan tinjomoyo

- Tipografi

Tipografi Pemilihan font pada perancangan ini adalah serif untuk memberikan kesan kuat, sederhana, modern dan *friendly* dan memiliki tingkat baca yang tinggi, karena font serif memiliki garis-garis kecil yang berdiri pada badan huruf yang bisa menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks

- Visual

Visual utama berupa desain yang menunjukkan identitas atau tema utama hutan wisata tinjomoyo berupa pohon jati, pohon pinus, sungai, dan desa yang ada pada hutan wisata tinjomoyo.

- Warna Hijau Artinya kesejukan, keberuntungan, dan kesehatan. Hijau melambangkan alam, kehidupan. Selalu dikaitkan dengan warna alam yang menyegarkan, membangkitkan energi dan juga mampu memberi efek menenangkan, menyejukkan, menyeimbangkan emosi. Warna ini elegan, menyembuhkan, menimbulkan perasaan empati terhadap orang lain. Nuansa hijau dapat meredam stres, memberi rasa aman dan perlindungan

- Verbal

Gaya bahasa yang digunakan berupa persuasif dan komunikatif, untuk mengajak masyarakat mengenalkan wisata hutan tinjomoyo yang Menggunakan bahasa Indonesia yang non formal agar tidak terkesan kaku dan lebih santai, sederhana yang mudah dimengerti oleh kalangan masyarakat sebagai target audiens.

3.4 Strategi Media

Obyek Wisata Hutan Tinjomoyo” akan di perkenalkan melalui media digital instagram. Ditambahkan banyak foto dan tulisan mengenai Hutan Wisata Tinjomoyo, maka akan mengundang wisatawan untuk berkunjung ke Hutan Wisata Tinjomoyo.

- Instagram

Pembuatan akun *Instagram*, rajin (*Posting* dan *IG Story*) digunakan untuk mengenalkan secara *digital* dan juga untuk memberikan informasi tentang hutan wisata tinjomoyo. Konten yang ada pada media sosial Instagram yaitu

- Pengenalan tentang sejarah hutan wisata tinjomoyo
- Informasi mengenai kegiatan alami yang bisa dilakukan dalam hutan wisata tinjomoyo
- Ajakan untuk masyarakat umur 14- 40 tahun, dewasa awal-sudah bekerja untuk ber wisata alam dan rekreasi menikmati keindahan wisata hutan tinjomoyo

- Infografis

menambahkan media pendukung berupa infografis ditempat dan infografis di media sosial, infografis dipasang pada tempat-tempat tertentu seperti (loket, hutan tempat tumbuhnya pohon jati, pohon pinus, sungai, jembatan, desa.

- Sign system

Menambahkan sign system yang berguna untuk memberi petunjuk dan tanda agar tidak terjadi sesuatu yang tidak di inginkan

- Merchandise

Merchandise akan digunakan sebagai media promosi atau kenang – kenangan jika pernah berkunjung ke wisata hutan tinjomoyo. *tumbler*, *Sticker* dan brosur berisi kupon yang bisa ditukarkan ketika berkunjung di hutan tinjomoyo untuk mendapatkan snack dan air mineral

- Poster

Diletakkan pada dekat loket, sebagai media promosi jika ingin melakukan kegiatan *outdoor* dan acara.

- X-banner

Diletakkan didekat papan pengumuman dan loket Sebagai media promosi .

3.5 Rencana Anggaran

Rencana Anggaran akan dilakukan kerjasama dengan pemerintah, yaitu pemerintah kota karena tanah hutan wisata tinjomoyo dimiliki oleh pemerintah atau negara.



Media	Keterangan	Biaya
Media sosial Instagram	Iklan di ig stori dan posting Waktu : 6 bulan 1/Bulan : Rp. 3.500.000	Rp 21.000.000
Infografis	Ukuran : A2 (potrait & landscape)10 lembar Ukuran : A3 10 lembar Biaya : 1/ Rp 10.000 (A2) 1/ Rp 13.000 (A3)	Rp 230.000
Sign system	Ukuran : 30 cm x 12 cm (25 pc) Biaya : Rp. 15.000	Rp. 375.000
Merchandise	Tumblr: 300 pc @ Rp 40.000 Sticker : 300 pc @ Rp 2.000	Rp 12.000.000 Rp 600.000
Poster	Ukuran A3 100 lembar @ Rp 6.000	Rp 600.000
X-Banner	Ukuran 60 x 160 Jumlah100 @ Rp 50.000	Rp 5.000.000
Brosur	Brosur : 300 lembar @ Rp 500	Rp. 150.000
Total Anggaran		Rp. 39.955.000

Bagan 3.3 Anggaran
Sumber : Dokumen Pribadi