

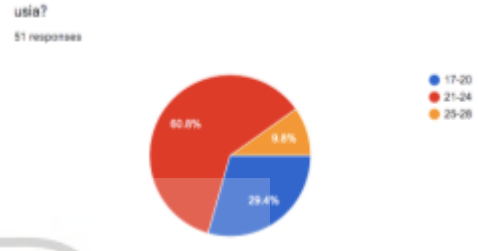
## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Analisis Data

##### 3.1.1 Kuesioner Online

Berdasarkan hasil angket online yang sudah dilakukan guna mengetahui seberapa besar keinginan seseorang untuk datang ke obyek wisata baru, ketertarikan mereka untuk berkunjung ke Bledug Kuwu dan lain lain terkait dengan topik yang ada. Didapati bahwa :



Gambar 3. 1 Asal Kota

Gambar 3. 2 Usia

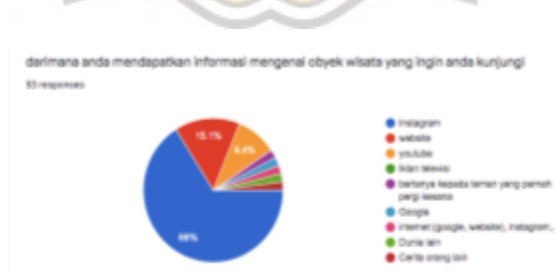
(Sumber : Data Pribadi,2020)

(Sumber : Data Pribadi,2020)



Gambar 3. 3 Alasan berkunjung & suka berwisata

(Sumber : Data Pribadi.2020)



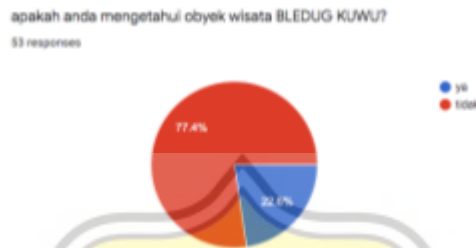
Gambar 3. 4 Media yang sering digunakan

(Sumber : Data Pribadi)

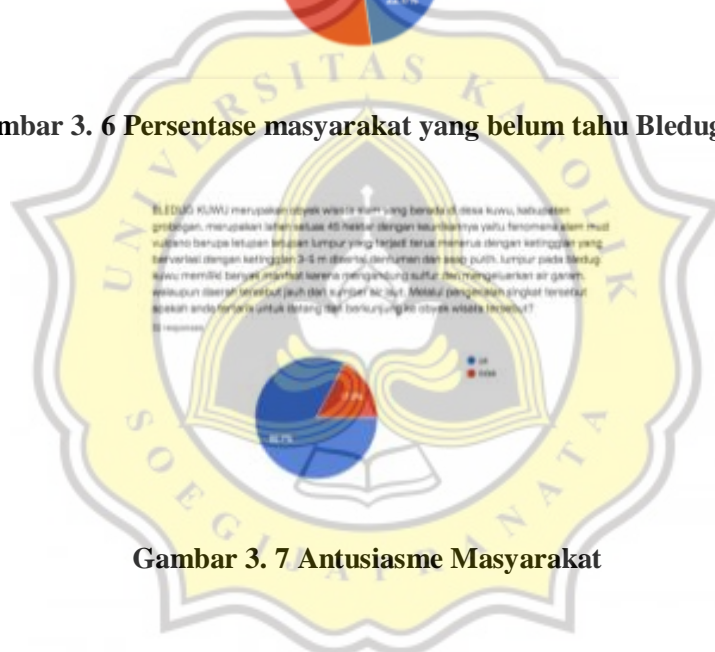


**Gambar 3. 5 Jenis Wisata**

(Sumber : Data Pribadi,2020)



**Gambar 3. 6 Persentase masyarakat yang belum tahu Bledug Kuwu**



**Gambar 3. 7 Antusiasme Masyarakat**

(Sumber : Data Pribadi)

Didapatkan hasil yaitu sebanyak 53 respon yang mengatakan bahwa alasan mereka berkunjung ke obyek wisata yang belum pernah mereka ketahui adalah sebagian besar mengatakan bahwa rasa keingintahuan mereka dan ingin mencari pengalaman, wawasan dan informasi baru di tempat lain, selain itu alasan lainnya adalah karna iseng, mendapat rekomendasi dari teman dan kebutuhan untuk sosial media instagram.

Dan sebanyak 96,2% mengatakan mereka suka berwisata dengan jenis wisata yaitu wisata alam sebanyak 84,6% , pada posisi selanjutnya yaitu wisata budaya sebanyak 13,5%. Responden seringkali menggunakan sosial media sebagai sumber informasi mereka dalam menentukan obyek wisata yang akan mereka kunjungi. Sebanyak 66% menggunakan sosial media *Instagram*, 15,1% mencari melalui Website resmi dan 9,4% melalui sosial media *Youtube*. Dari hasil yang didapatkan tersebut pemanfaatan media sosial Instagram dan website yang sering target gunakan dalam mencari informasi sebagai strategi media dalam perancangan ini. Nantinya akan dibuat sarana promosi dan informasi mengenai obyek wisata

Bledug Kuwu menggunakan media sosial Instagram dan Website. Sehingga masyarakat luas dapat lebih mudah mengakses info yang dibutuhkan dan menarik perhatian untuk berkunjung ke obyek wisata Bledug Kuwu itu sendiri.

Berdasarkan kuesioner yang sudah dilakukan sebanyak 77,4% responden mengatakan belum pernah dan belum mengetahui obyek wisata *Bledug Kuwu* dan sebanyak 22,6% sudah mengetahui tentang obyek wisata tersebut. Beberapa responden tersebut berasal dari :

| NO | Asal Kota    | Jumlah Responden | Prosentase |
|----|--------------|------------------|------------|
| 1  | Bandung      | 2 orang          | 4 %        |
| 2  | Tangerang    | 3 orang          | 6%         |
| 3  | Bekasi       | 2 orang          | 4%         |
| 4  | Palembang    | 1 orang          | 2%         |
| 5  | Banjarnegara | 1 orang          | 2%         |
| 6  | Yogyakarta   | 12 orang         | 24%        |
| 7  | Manado       | 2 orang          | 4%         |
| 8  | Pekalongan   | 2 orang          | 4%         |
| 9  | Solo         | 2 orang          | 4%         |
| 10 | Cepu         | 2 orang          | 4%         |
| 11 | Semarang     | 14 orang         | 28%        |
| 12 | Magelang     | 2 orang          | 4%         |
| 13 | Grobogan     | 2 orang          | 4%         |

|    |           |         |    |
|----|-----------|---------|----|
| 14 | Purwodadi | 4 orang | 8% |
|----|-----------|---------|----|

Dari banyak responden tersebut, sebanyak 82,7 mengatakan ingin berkunjung ke obyek wisata Bledug kuwu, dan sisanya sebanyak 17,3 mengatakan tidak ingin berkunjung ke Bledug kuwu dengan alasan takut jika obyek wisata tersebut berbahaya, dan tidak tertarik. Dapat disimpulkan bahwa sebenarnya banyak masyarakat dari luar kota bahkan luar provinsi yang tertarik dengan potensi obyek wisata Bledug Kuwu, hanya saja mereka sebelumnya belum pernah mengetahui obyek wisata tersebut. Oleh karena itu perlu adanya strategi kreative yang menunjang agar masyarakat luas dapat mengakses info lebih dalam perihal obyek wisata Bledug Kuwu, yang nantinya akan berdampak yaitu banyak masyarakat luas yang berkunjung ke obyek wisata alam ini.

### 3.1.2 Observasi Langsung



**Gambar 3. 8 Tampak Lokasi Bledug Kuwu**

(Sumber : Data Pribadi ,2020)

Dilakukan observasi langsung guna mengamati situasi dan kondisi Obyek Wisata Alam Bledug Kuwu, yang secara geografis berada di koordinat 7° 05 ' 26.00" LS 110° 28 ' 22.00" BT yang tepatnya berada di di desa Kuwu Kecamatan Keradenan Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Pada hari kamis, 20 february 2020 didapati bahwa saat ini pintu utama sudah berpindah yang pada awalnya berada di barat dari pintu utama sekarang ini. Pada pintu utama terlihat Reklame bertuliskan "BLEDUG KUWU GROBOGAN JAWA TENGAH." Dengan penggunaan warna merah dan hijau pada tipografi tersebut, pada pintu masuk sebelum renovasi yang dilakukan hanya terdapat sign system yang bertuliskan pintu masuk kurang layak, hanya beralaskan papan yang bertuliskan pintu masuk dengan cat seadanya. Memasuki kawasan obyek wisata terdapat lahan parkir yang cukup luas. Pengunjung dikenakan biaya seharga Rp. 3.000,- sebagai biaya parkir saja, terdapat jasa peminjaman payung dikarenakan cuaca sekitar Bledug Kuwu cenderung panas.

Saat memasuki halaman depan pengunjung disuguhkan bermacam cinderamata dari hasil material yang dikeluarkan dari Lumpur Bledug Kuwu itu sendiri dan air belerang yang dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai obat alami penyakit kulit dan kecantikan. Yang sudah dibuktikan pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa universitas salah satunya oleh Institut Sains and Teknologi Akprind Yogyakarta yang mengatakan bahwa lumpur Bledug Kuwu mengandung unsur asam amino metionin tinggi yang berguna sebagai obat alami penyakit kulit serta garam alami yang dapat dikonsumsi yang berasal dari air letupan Bledug kuwu. Terdapat beberapa gazebo kayu yang di dirikan di tepian sebagai tempat peristirahatan atau tempat berteduh para wisatawan.



**Gambar 3. 9 Olahan material Bledug Kuwu**

( Sumber : Data Pribadi)

Berurutan dengan beberapa Gazebo yang ada, terdapat patung dari tokoh Aji Saka yang merupakan salah satu tokoh awal mula terjadinya legenda Bledug Kuwu. Sebelum memasuki hamparan lahan lumpur terdapat lokasi dengan bentuk setengah lingkaran yang disertai tempat duduk. Dari tempat tersebut wisatawan dapat mendekati kawasan letupan Bledug Kuwu melewati kotak apung yang digunakan sebagai alas untuk wisatawan berjalan menuju sumber letupan sesuai dengan batas yang sudah dibuat pengelola obyek wisata Bledug Kuwu. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan obyek wisata tersebut bersih dan nyaman. Namun, masih kurang mendapatkan perhatian dari pengelola terlihat dari Bledug Kuwu belum memiliki identitas yang kuat.



**Gambar 3. 10 Tampak Dalam Obyek Wisata Bledug Kuwu**

(Sumber : Data Pribadi,2020)

## 3.2 Khalayak Sasaran

### 3.2.1 Khalayak dan Target Audiens

#### a. Geografis

Wisatawan luar kota Purwodadi dan luar Jawa Tengah  
Pelajar Usia 17-25 tahun

#### b. Demografis

Target audience yang menjadi sasaran adalah pelajar yang duduk di bangku sekolah SMA dan Mahasiswa karena dapat menjadi sumber pembelajaran dan wawasan ilmiah dalam lingkup pendidikan sekaligus ber rekreasi. Memiliki kebiasaan *travelling*, berlibur, rekreasi alam. menyukai kegiatan pariwisata dan hal-hal baru. Aktif dalam menggunakan smartphone dan media sosial. Dengan SES A-C karena pengguna smartphone dan suka *travelling* keluar kota.

#### c. Psikologi dan Behavioral

Suka akan hal-hal baru, pengguna aktif smartphone dan media sosial  
Belum pernah berkunjung ke Bledug Kuwu, aktif dan menyukai kegiatan pariwisata, terkhususnya wisata alam.

## 3.3 Creative Brief

Pada penyusunan perancangan ini, digunakan metode 5W+1H :

**What** : Apa permasalahannya?

Bledug Kuwu belum memiliki identitas brand yang jelas sebagai obyek wisata Mud Volcano di Kabupaten Grobogan, yang berakibat potensi besar dan keunikan Bledug Kuwu sebagai salahsatu wisata di Grobogan masih belum diketahui dan masih banyak masyarakat dalam maupun luar pulau jawa yang belum pernah berkunjung Ke obyek wisata tersebut. Dari masalah ini muncul solusi yaitu pembuatan identitas brand bagi obyek wisata alam Bledug Kuwu agar diketahui, dikenal masyarakat luas dan menjadi daya tarik untuk berkunjung. Dan nantinya juga meningkatkan pariwisata di Kabupaten Grobogan.

**Who** : Kepada siapa akan disampaikan?

Target sasaran yang dituju yaitu para pelajar tingkat SMA, MAHASISWA

Dengan usia 17-25 tahun, menyukai kegiatan pariwisata, menyukai hal-hal baru, menyukai rekreasi alam, travelling sekaligus menambah ilmu. Penentuan target berdasarkan juga dari kelebihan obyek wisata Bledug Kuwu yang menjadi sumber wawasan dan informasi baru terkait penelitian yang dapat dilakukan di obyek wisata tersebut.

**Where** : Dimana perancangan akan dijalankan?

Identitas brand yang nantinya akan dibuat ini kemudian diaplikasikan pada media yang saat ini sering digunakan oleh target sasaran dalam mencari informasi mengenai obyek wisata, sehingga penyampaiannya dapat lebih mudah diketahui, dimengerti dan dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

**When** : kapan akan disampaikan?

Pengenalan identitas baru ini akan disampaikan dan dilangsungkan pada HUT Kabupaten Grobogan yaitu “Boyong Grobong” yang merupakan kirab Budaya pengenalan kebudayaan kabupaten Grobogan kepada khalayak umum, nantinya dalam acara tersebut pengenalan identitas ini akan dapat disaksikan oleh masyarakat luas serta digunakan media sosial guna memberikan informasi terkait dimulai pada cuti dan hari libur nasional.

**Why** : Kenapa harus disampaikan?

Diharapkan dengan adanya identitas brand ini masyarakat luas dapat mengerti karakteristik, keunikan yang dimiliki obyek wisata alam Bledug Kuwu, dengan begitu dapat mudah diingat masyarakat dan mereka tertarik serta berkunjung ke obyek wisata ini. Yang nantinya akan membawa dampak baik bagi

**How**: Bagaimana cara penyampaian pesan tersebut?

Melalui pembuatan identitas brand untuk obyek wisata Bledug Kuwu yang selanjutnya akan diaplikasikan di media dan produk yang mendukung penyampaian pesan tersebut kepada wisatawan dalam dan luar kota serta provinsi.

### **3.4 Strategi Komunikasi**

Pada perancangan ini akan dibuat konsep desain untuk Bledug Kuwu dan produk desain sebagai berikut :

#### **3.4.1 Tema Perancangan**

Tema perancangan ini adalah perancangan Brand Identity Bledug Kuwu melalui unsur verbal visual yang terkait.

#### **3.4.2 Judul Brand Identity**

Judul brand identity yang akan digunakan adalah “Bledug Kuwu, Cara seru Dapat Ilmu” dengan artian Bledug Kuwu adalah obyek wisata edukasi yang mengajak masyarakat untuk dapat menikmati fenomena alam mud volcano dan mendapat informasi dan ilmu baru dari fenomena alam tersebut.

#### **3.4.3 Positioning**

Bledug Kuwu dirancang sebagai obyek wisata edukasi yang dapat dinikmati sebagai sarana rekreasi, wisata alam sekaligus media belajar melalui potensi dan keunggulan yang diberikan Bledug Kuwu selain menjadi tempat wisata dapat juga dilakukan kegiatan penelitian di obyek wisata tersebut digambarkan melalui logo yang dapat meningkatkan pariwisata di Kabupaten Grobogan

#### **3.4.4 Unique Selling Proposition**

Sering dilakukan kegiatan penelitian dari beberapa universitas di Indonesia baik dari aktivitas Bledug Kuwu sendiri dan material yang dikeluarkan dapat dimanfaatkan, memiliki nilai sejarah terbentuknya Bledug Kuwu.

#### **3.4.5 Big Idea**

Perancangan identitas brand dalam menarik wisatawan dalam dan luar kota berdasarkan citra dan karakteristik yang dimiliki obyek wisata alam Bledug Kuwu.

### 3.5 Strategi Verbal dan Visual

Pada keseluruhan perancangan ini menggunakan strategi visual yang *friendly*, minimalis, modern dengan mencerminkan citra dan karakteristik dari obyek wisata Bledug Kuwu.

#### 3.5.1 Strategi Verbal

Menggunakan bahasa Indonesia, karena merupakan bahasa nasional dan memiliki tingkat kejelasan yang tinggi sehingga dapat mudah dipahami oleh masyarakat luas. Gaya bahasa di dalam perancangan ini bersifat persuasive dan sederhana dengan tujuan mengajak target untuk berkunjung ke obyek wisata alam Bledug Kuwu.

#### 3.5.2 Strategi visual

Identitas visual yang akan ditunjukkan dalam perancangan ini dengan mengambil elemen bentuk dan warna yang dapat mencerminkan karakteristik dan citra dari obyek wisata alam Bledug Kuwu itu sendiri.

- **Logo**  
Logo yang digunakan dalam perancangan ini merupakan gabungan antara logogram dan logotype dengan menampilkan kesan yang modern, minimalis dengan unsur dan ciri khas fenomena alam Bledug Kuwu dan kebudayaan sekitarnya.
- **Tipografi**  
Pemilihan font pada perancangan ini adalah san serif. Karena dianggap berkesan simple, efisien dan mencerminkan sifat yang kuat serta keterbacaan font terlihat jelas.
- **Tagline**  
Menggunakan tagline yaitu “Rekreasi dan Edukasi”. Kalimat tersebut dipilih berdasarkan identitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas bahwa Bledug Kuwu merupakan obyek wisata edukasi.

### 3.6 Strategi Media

Didalam perancangan ini akan dibuat media yang sesuai dengan konsep dan tema sehingga informasi dapat tersampaikan dengan mudah pada target sasaran.

#### 1. Media Utama

- Website : Untuk memberikan informasi keseluruhan dari obyek wisata Bledug Kuwu. (pengenalan sejarah,tempat,situasi)

#### 2. Media Pendukung

- Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi terkait dengan obyek wisata Bledug Kuwu. Media yang dipilih yaitu Instagram dan website. Media sosial tersebut dipilih dan di sesuaikan berdasarkan hasil survey kepada masyarakat media sosial mana yang sering mereka gunakan dalam mencari informasi seputar pariwisata dan obyek wisata alam.



- Instagram : sebagai penyampaian informasi ter update mengenai event baru, foto kondisi tempat atau promo dengan desain yang menarik dan efektif, poster digital, serta menjadi media promosi yang bersifat persuasive.(update 3 kali dalam seminggu)
- Website : Untuk memberikan informasi keseluruhan dari obyek wisata Bledhug Kuwu. (pengenalan sejarah,tempat,situasi)
- Baliho : diletakkan pada jalan raya pusat kota Kabupaten Grobogan karena merupakan salah satu akses jalan untuk menuju obyek wisata dan tempat berkumpulnya masyarakat.( 2 bulan selama libur panjang)

### 3.7 Timeline

Berikut adalah jadwal pemilihan waktu yang ditentukan berdasarkan pemilihan tanggal yaitu bertepatan dengan HUT Kabupaten Grobogan pada tanggal 3 maret (Berlangsung dari bulan maret 2020 – maret 2021) :

| BULAN             | JADWAL   |
|-------------------|--|
| MARET-JUNI        | 1.Riset Lapangan, mengumpulkan informasi dan menyimpulkan masalah<br>2.Penyusunan strategi perancangan Brand Identity      |
| JULI-NOVEMBER     | 1.Masa Perancangan desain Brand Identity<br>2.Pembuatan media pendukung (Promotion Mix) iklan Instagram, Youtube, Website, |
| DESEMBER-FEBRUARI | 1.Pembuatan media cetak ( poster, baliho)  |

|       |  |
|-------|--|
| MARET | 1.Perilisan Brand Identity yang nantinya diperlihatkan pada kirab HUT Grobogan |
|-------|--|

### 3.8 Rencana Anggaran

| MEDIA       | KETERANGAN  | BIAYA             |
|-------------|---|-------------------|
| BALIHO      | Ukuran (4m x 8m) / 2 bulan  | Rp. 100.000.000,- |
| INSTAGRAM   | Iklan IG Story dan Feed IG<br>Waktu : 6 bulan<br>/bulan : 3.500.000,- | Rp. 21.000.000,-  |
| WEBSITE     | Jasa pembuatan website<br>(mobile & desktop)                          | Rp. 3.200.000,-   |
| brosure     | A4 1000 lembar  | Rp.5.000.000.-    |
| MERCHANDISE | Totebag kanvas 500 pcs  | Rp.2.500.000,-    |
|             |   | Rp.126.600.000,-  |