

BAB II

DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Data Verbal

Data tertulis yang didapatkan berasal dari berbagai sumber mulai dari survei langsung ke tempat, hasil wawancara maupun dari internet. Penulis mengambil data verbal langsung ke tempat pada saat pandemi *covid-19* awal bulan Ramadhan 1442 H atau pada tanggal 15 April 2021. Sehingga beberapa fasilitas tidak dibuka seperti jajanan dan kuliner sepanjang bulan Ramadhan. Analisis data saat observasi langsung ke tempat diambil dari hasil wawancara singkat dengan salah satu pengelola maupun tukang parkir. Tempat ini sendiri sudah dibangun sejak 1975 dengan 6 tingkat grojogan berbentuk horizontal dengan tujuan awalnya untuk menahan laju erupsi Gunung Merapi sebelum akhirnya pada tahun 2017 tempat ini dibuka sebagai objek wisata baru dan diresmikan langsung oleh Bupati Sleman pada waktu itu. Objek wisata Grojogan Watu Purbo berada di dusun Bangunrejo, Kecamatan Tempel, Sleman, Yogyakarta.

Sejatinya, pengunjung yang datang pada saat sebelum pandemi tak kurang dari seribu orang saat akhir pekan. Sehingga tempat wisata ini cukup memiliki daya tarik bagi para wisatawan yang ingin berkunjung. Keadaan iklim di tempat ini termasuk tropis basah dan jika dalam musim hujan sangat dianjurkan untuk tidak ke objek wisata ini dikarenakan akan sangat berbahaya bagi keselamatan wisatawan. Untuk harga tiket masuk hanya Rp.5000,- untuk motor dan Rp.10.000,- untuk kendaraan roda empat. Untuk objek wisata ini dibuka mulai pukul 06.00 – 17.00 WIB (Harga tiket dan jam buka bisa berubah sewaktu – waktu). Perlahan tempat wisata ini mulai bangkit ditengah pandemi dengan memberlakukan kebijakan adaptasi kebiasaan hidup baru (*New normal*).

Untuk fasilitas di objek wisata Grojogan Watu Purbo ini berupa:

- a. Tempat parkir.
- b. Kamar mandi.
- c. *Spot* foto.
- d. Jajanan dan kuliner.
- e. Musholla.
- f. Cek suhu di pintu masuk.

2. Data Visual

Data visual diambil dari dokumentasi pribadi maupun sumber internet. Dikarenakan dalam kondisi pandemi dan pengambilan survei lapangan pada saat bulan puasa, beberapa diambil dari berbagai macam sumber namun tujuannya sama untuk melengkapi data objek. Berikut ini adalah data visual di Grojogan Watu Purbo maupun penginapan yang ada di sekitar objek wisata ini:

a. Dokumentasi di Grojogan Watu Purbo



Gambar 1. Pintu masuk Watu Purbo dan jajanan di dalamnya
(Disertai cek suhu di pintu masuk)
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. Jalur menuju Watu Purbo
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Fasilitas Cuci Tangan Dan Sabun
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. Fasilitas Mushalla atau Masjid
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Parkir Motor dan Parkir Mobil
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Huruf Timbul Grojogan Watu Purbo (Setelah pintu masuk)
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 7. Fasilitas Kamar Mandi dan WC
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Pendhapa Besar dan Tempat Teduh disertai fasilitas listrik
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 9. *Spot* Foto Dan Jalur Tangga
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 10. *Sign System* Grojogan Watu Purbo
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 11. Grojogan Watu Purbo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Penginapan di Sekitar Grojogan Watu Purbo



Gambar 12. Jogloplawang Villa And Resort
(8,4 Km dari Grojogan Watu Purbo)
Sumber: <https://www.booking.com/hotel/id/joglo-plawang-boutique-villa.id.html>



Gambar 13. Vila Ismas
(2,7 Km dari Grojogan Watu Purbo. Hanya buka Sabtu dan Minggu)
Sumber: <https://goo.gl/maps/TgZ8motyB3PNEAke9>

B. Teknik dan Metode Pengumpulan Data

1. Metode Survei

Dilakukan dengan cara observasi terjun langsung ke lapangan, melihat serta mengamati lokasi objek wisata tersebut. Observasi dilakukan pada saat bulan puasa dan mengamati situasi alam di sana, berbagai fasilitas yang ada di sana, serta mendokumentasikannya untuk melengkapi data visual.

2. Metode Wawancara

Melalui hasil wawancara dengan warga sekitar tempat wisata atau warga dusun bangunrejo, maupun salah satu pengelola objek wisata ini. Wawancara dilakukan kepada dua orang atau lebih dengan tatap muka serta mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan dari pihak narasumber. Wawancara singkat dilakukan dengan gaya fleksibel, maupun sifat pertanyaan yang santai, lentur, guna mendapatkan data verbal yang diperlukan. Saat survei di lapangan, penulis berhasil mendapatkan informasi tambahan dari salah satu pedagang sekitar, tukang parkir dan salah satu pengurus dari objek wisata ini.

3. Metode Dokumentasi dan Pustaka

Dokumentasi dilakukan dengan foto untuk melengkapi data visual maupun mengambil data visual dari sumber artikel terpercaya di laman internet terutama situs internet yang berhubungan langsung dengan objek wisata Grojogan Watu Purbo maupun dalam konteks pariwisata Sleman.

C. Analisis Objek dan Target Audiens

1. Analisis SWOT

a. Strength

Objek wisata ini memiliki kelebihan di daya tarik air terjunnya yang masih asri dan alami dengan 6 tingkatan grojogan horizontal ditambah dengan pemandangan Gunung Merapi yang jelas dibelakangnya apabila cuaca di tempat tersebut cerah. Selain itu terdapat *spot* foto yang *instagramable* dan menarik untuk mengisi *feed instagram* wisatawan. Fasilitas yang cukup memadai dan tempat wisata ini juga menjalani protokol kesehatan Covid-19 mulai pintu masuk sehingga bisa memberi rasa aman dan nyaman bagi pengunjung yang ingin berwisata di Grojogan Watu Purbo.

b. Weakness

Objek wisata ini memiliki kekurangan yaitu kurangnya promosi di media sosial dan media cetak. Selain itu tempat wisata ini belum memiliki *visual identity* yang jelas. Sehingga secara desain komunikasi visual, tempat ini sama sekali belum memiliki *branding image* dari segi desain promosi untuk membangun ciri khas tempat wisata ini dengan tempat wisata lainnya yang sejenis. Dampaknya ketika suatu objek wisata belum memiliki identitas visual akan sulit berkembang dan bersaing. Karena calon wisatawan terutama kaum milenial akan lebih memilih objek wisata yang memiliki identitas visual yang tetap sehingga mudah diingat dan berkesan. Selain itu letak penginapan yang agak jauh dari tempat wisata ini.

c. Opportunity

Objek wisata ini memiliki peluang untuk bisa lebih dikenal banyak masyarakat luas apabila desain promosi yang dibuat bisa menarik perhatian baik melalui media cetak maupun melalui *new media* seperti *instagram*, *facebook*, dan media sosial sejenisnya. Selain itu dengan adanya *visual identity* diharapkan wisatawan mengetahui ciri khas objek wisata ini dengan objek wisata lainnya.

d. Threat

Ancaman bagi objek wisata ini adalah persaingannya dengan tempat wisata yang sejenisnya yaitu wisata air terjun grojogan. Tentunya banyak sekali objek wisata seperti ini di Indonesia yang tidak kalah menarik dari segi desain promosi dan identitas visualnya, sehingga persaingan tidak mudah apalagi di tengah pandemi seperti ini dimana orang lebih memilih untuk mengurangi aktifitas di luar dan tentunya bisa mempengaruhi pemasukan dari tiap objek wisata yang ada di Indonesia termasuk Grojogan Watu Purbo.

Dengan memperhatikan poin – poin dari tiap analisis SWOT di atas, maka kesimpulan yang bisa diambil adalah tentu harus memiliki identitas visual yang jelas disertai dengan media promosi yang efektif untuk objek wisata Grojogan Watu Purbo. Dengan tujuan untuk memberi ciri khas dan membuat perbedaan antara objek wisata ini dengan objek wisata lainnya yang sejenis serta meningkatkan minat dan daya tarik wisatawan melalui media promosi yang akan dibuat.

2. Metode 5W+1H

Tabel 1. Tabel Metode 5W+1H

Metode 5W+1H			
No.	Pertanyaan		Jawaban
1	What (Apa)	Apa saja data yang diperlukan untuk menyampaikan informasi dengan baik pada media promosi ini?	Data mengenai fasilitas objek wisata, harga tiket, jam buka, foto objek wisata, kontak pengelola yang bisa dihubungi.
2	When (Kapan)	Kapan menyelesaikan desain media promosi yang akan dibuat sehingga dapat segera di publikasi oleh pengelola objek wisata?	Ketika penulis sudah menentukan media promosi yang akan digunakan, maka selanjutnya dalam rentang waktu 2-3 bulan dilakukan penyelesaian mulai dari konsep desain hingga aplikasi desain.
3	Where (Dimana)	Dimana pengambilan data ini dilakukan untuk menambah referensi dari pembuatan media promosi ini?	Langsung di lokasi objek wisata. Mencari data di internet yang berhubungan dengan Grojogan Watu Purbo.
4	Who (Siapa)	Siapa target audiens yang akan ditujukan dengan media promosi ini?	Kepada mereka yang memiliki ketertarikan pada wisata alam, dan kaum milenial yang sering menggunakan sosial media.

Tabel 1. Lanjutan

Metode 5W+1H			
No.	Pertanyaan		Jawaban
5	Why (Mengapa)	Mengapa pengambilan data dan analisis ini penting dilakukan?	Untuk bisa menentukan media promosi utama dan media promosi pendukung yang akan digunakan.
6	How (Bagaimana)	Bagaimana cara mengambil data untuk keperluan analisis dan menentukan media utama dan media pendukung?	Dengan wawancara langsung dengan pengelola objek wisata dan warga sekitar. Membuat <i>consumer journey</i> melalui <i>google form</i> kemudian disebarakan melalui sosial media untuk mengetahui pengalaman responden mengenai objek wisata ini.

3. USP (*Unique Selling Proposition*)

Faktor pembeda atau daya jual yang ditawarkan objek wisata ini kepada pengunjung atau wisatawan adalah pemandangannya yang menarik berupa air terjun dam dengan Gunung Merapi yang terlihat jelas dibelakangnya apabila cuaca cerah. Pemandangan menarik juga bisa dilihat dari ketinggian dengan cara pengunjung cukup singgah di pendapa utama. Selain pemandangannya, Objek wisata ini tentunya *instagrammable* bagi kaum milenial karena terdapat banyak *spot* foto yang bisa digunakan. Pengelola wisata juga berinisiatif menerapkan protokol kesehatan seperti penyediaan cuci tangan, tes suhu badan pengunjung mulai pintu masuk, dan wajib pakai masker saat masuk.

4. ESP (*Emotional Selling Proposition*)

Daya tarik secara emosional yang ditawarkan objek wisata ini kepada pengunjung adalah pengunjung dapat merasakan suasana dan pemandangan alam yang masih alami karena dari pihak pengelola sendiri tidak ingin menambahkan sesuatu hal yang justru malah merusak keindahan natural dari objek wisata ini. Selain itu pengunjung dapat mengabadikan setiap momen baik sendiri maupun bersama keluarga di sini hanya dengan membayar parkir dan menjalani protokol kesehatan dengan baik. Namun pengunjung juga dapat menikmati kuliner khas Jawa dengan suasana *view* Gunung Merapi dari objek wisata tersebut.

5. *Consumer Journey*

Data perjalanan konsumen ini dihimpun dari pengambilan data menggunakan google form dan disebarluaskan melalui instagram pribadi. Dari hasil survei penulis merangkum sebanyak 5 *consumer journey*. Ada yang pernah mengunjungi Grojogan Watu Purbo adapula yang belum pernah namun sering berwisata ke berbagai tempat wisata lainnya. Karena beberapa hasil diantaranya memiliki kemiripan. Data ini nantinya akan digunakan penulis untuk memastikan *point of contact* serta media promosi yang paling efektif digunakan. Terutama dalam kondisi pandemi seperti ini. Berikut adalah ringkasan tabel *consumer journey*.

Tabel 2. Rangkuman Hasil *Consumer Journey*
 Sumber : bit.ly/rezkyagung_gwp

Consumer Journey	Kegiatan Pagi Hari	Kegiatan Siang Hari	Kegiatan Sore Hari	Kegiatan Malam Hari	Sosial media yang sering digunakan
Consumer Journey 1. Mahasiswa (Pernah ke Grojogan Watu Purbo)	Bersantai sambil main hp.	Fokus beraktivitas.	Menjalani hobi.	Menonton youtube atau netflix.	Instagram, facebook, youtube, twitter.
Consumer Journey 2. Pelajar (Belum pernah)	Olahraga/ Berangkat sekolah.	Buka sosial media dan bermain game.	Buka sosial media dan bermain game.	Menonton youtube atau buka sosmed sambil main game	Instagram, twitter, youtube.
Consumer Journey 3. Mahasiswa (Pernah ke Grojogan Watu Purbo)	Sarapan dan sebagainya, bersantai main hp.	Buka sosial media dan bermain game.	Bermain game atau nongkrong bersama teman – teman.	Nongkrong bersama teman – teman atau bermain sosmed.	Instagram, youtube.
Consumer Journey 4. Mahasiswa (Belum pernah)	Bersantai sambil main hp.	Fokus beraktivitas.	Buka sosial media atau bermain game.	Buka sosial media atau bermain game.	Instagram, facebook, twitter.
Consumer Journey 5. Mahasiswa (Belum pernah)	Bersantai sambil main hp.	Buka sosial media.	Menjalani hobi.	Menonton youtube atau netflix dan sebagainya atau melihat sosial media.	Instagram, twitter.

6. Point Of Contact

Kesimpulan yang bisa diambil dari data *consumer journey* sebelumnya adalah sering munculnya kata “Instagram” sebagai sosial media yang sering digunakan. Sehingga penulis memilih Instagram sebagai *new media* sekaligus media utama media promosi dalam perancangan ini.

7. Target Audiens

Adapula *target audience* untuk Perancangan Komunikasi Visual Promosi Objek Wisata Grojogan Watu Purbo Sleman Yogyakarta sebagai berikut:

a. Segmentasi Demografis

Berikut adalah variabel demografis yang dibagi menjadi beberapa data segmentasi lanjutan.

1. Gender : Laki – Laki dan Perempuan
2. Usia : 17 – 50 tahun
3. Agama : Semua agama dan kepercayaan
4. Kelas Ekonomi Dan Sosial : A – B

b. Segmentasi Geografis

Apabila ditinjau dari segi aspek geografis, maka target audience dari objek wisata Grojogan Watu Purbo ini mencakup wilayah mulai dari Sleman, Yogyakarta dan sekitarnya, hingga seluruh wilayah Indonesia.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, berikut ini adalah profil psikografis yang sesuai dengan objek wisata ini.

1. Suka melihat pemandangan alam yang asri atau dalam istilah *nature appreciator* (penikmat wisata alam).
2. Memiliki antusiasme tinggi dengan destinasi wisata.
3. Suka foto baik sendiri maupun bersama orang lain saat berwisata.
4. Mempunyai hobi sebagai petualang di berbagai tempat wisata.
5. Menyukai tempat wisata yang ramah lingkungan dan masih natural.

D. Referensi Perancangan

1. Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Pariwisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan

(Vijar Maya Puspita Sari – 2010 – Universitas Sebelas Maret)

a. Isi Perancangan

Penjelasan singkat dari perancangan ini adalah membuat media promosi untuk wisata pantai Watukarung Kabupaten Pacitan. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah mulai dari media cetak hingga media online. Tahap pembuatan dilakukan mulai dari mencari data baik data verbal maupun data visual, kemudian membuat logo untuk identitas visual, membuat sketsa kasar dan diaplikasikan dalam bentuk desain media promosi. Berikut adalah beberapa hasil akhir dari referensi perancangan ini:



Gambar 14. Logo Watukarung
Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 15. Poster Watukarung
Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 16. Spanduk Watukarung
 Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 17. Merchandise Watukarung (Dari atas : pin, kaos, mug)
 Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 18. Katalog Watukarung
 Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis

b. Kesamaan dengan Perancangan ini:

Persamaan antara referensi perancangan ini dengan perancangan penulis adalah sama – sama membuat perancangan media promosi berupa media cetak disertai membuat logo untuk *visual identity* dalam media promosi tersebut.

2. Perancangan Media Promosi Wisata Alam Di Kabupaten Magetan

(Elvina Yosefa – 2018 – Universitas Kristen Petra)

a. Isi Perancangan:

Penjelasan singkat dari perancangan ini adalah membuat media promosi untuk promosi wisata alam di kabupaten magetan secara umum. Tahap pembuatan sama dengan perancangan sebelumnya, yaitu dilakukan mulai dari mencari data baik data verbal maupun data visual, kemudian membuat logo untuk identitas visual, membuat sketsa kasar dan diaplikasikan dalam bentuk desain media promosi. Berikut beberapa hasil akhir referensi perancangan ini :



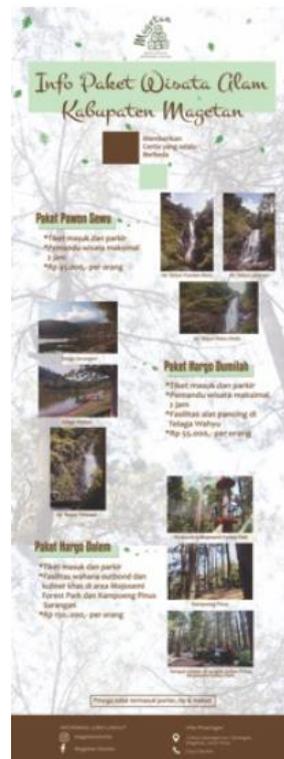
Gambar 19. Logo Wisata Alam Magetan
Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 20. Leaflet Wisata Alam Magetan
Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 21. Katalog Dan Promosi Media Sosial Wisata Alam Magetan
Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis



Gambar 22. X-Banner Wisata Alam Magetan
Sumber: Dokumentasi Referensi Perancangan Penulis

b. Kesamaan dengan Perancangan ini:

Persamaan antara referensi perancangan ini dengan perancangan penulis adalah sama – sama membuat perancangan media promosi namun tidak hanya media cetak, tapi juga melalui media *online* yaitu *instagram* disertai membuat logo untuk membangun *visual identity* dalam media promosi tersebut.

E. Landasan Teori

1. Teori Desain Komunikasi Visual

Rakhmat Supriyono (2010: hal. 9) dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* berpendapat bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang menyampaikan suatu pesan atau informasi dan kepada pembaca dengan berbagai antusiasme visual semacam, fotografi, warna, ilustrasi, garis, *layout*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk komunikasi, promosi, maupun media. Dalam desain komunikasi visual, terdapat banyak teori desain turunan lainnya yang menjadi komponen penting dan saling berkesinambungan antara satu sama lainnya. Teori ini menjadi acuan penulis dalam membuat perancangan media promosi sesuai dengan kaidah Desain Komunikasi Visual.

2. Teori Layout

Surianto Rustan (2008, hal. 12) dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya* menjelaskan bahwa *layout* diartikan sebagai tata letak elemen – elemen desain pada suatu aspek dalam media tertentu untuk mendukung rancangan konsep maupun pesan yang dibawanya. Berikut prinsip – prinsip *layout* antara lain sebagai berikut:

a. *Sequence* (Urutan)

Adalah sebuah hirarki atau urutan perhatian. *Sequence* diperlukan untuk membantu pembaca mengurutkan pandangan matanya dalam membaca sesuai dengan yang diinginkan, sehingga pembaca tidak kesulitan dalam menangkap pesan yang ada dalam *layout* tersebut.

b. *Emphasis* (Penekanan)

Adalah memberi tekanan pada poin tertentu, *Emphasis* dibuat dalam berbagai cara antara lain sebagai berikut:

- 1) Membuat ukuran elemen yang jauh lebih besar dibandingkan elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut atau meletakkan elemen di posisi yang strategis dengan tujuan memberikan pusat perhatian bagi pembaca.

2) Warna yang dibuat kontras atau berbeda sendiri dengan *background* dan elemen *layout* lainnya.

3) Menggunakan *style* atau bentuk berbeda dengan elemen yang ada di sekitarnya.

c. *Balance* (Keseimbangan)

Adalah sebuah pembagian ruang dalam *layout* termasuk ruang kosong maupun ruang isi. Ada dua macam *balance* yaitu *balance* simetris yang membuat kesan formal atau kokoh, dan *balance* asimetris yang membuat kesan seperti *movement* sehingga *layout* terlihat lebih dinamis.

d. *Unity* (Kesatuan)

Adalah kesatuan antara elemen – elemen yang terlihat atau fisik maupun yang tidak terlihat atau non – fisik seperti pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut sehingga saling menyatu dan selaras.

e. *Consistency* (Konsistensi)

Konsisten yang dimaksud adalah konsistensi estetika pada tampilan keseluruhan. Hal ini berguna sebagai koordinasi bagi seluruh elemen – elemen material yang akan digunakan pada *layout*.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka dalam perancangan ini penulis menggunakan teori *layout* sebagai acuan dalam membuat media promosi baik media cetak seperti brosur maupun media digital seperti *feed instagram*.

3. Teori Tipografi

Surianto Rustan (2010, hal. 20) dalam bukunya yang berjudul *Font dan Tipografi*, tipografi berkaitan erat dengan pengaturan huruf dan media percetakannya. Namun efek perkembangan teknologi digital yang pesat pada tempo ini membuat pengertiannya menjadi luas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala kepentingan yang berhubungan dengan huruf. Huruf atau karakter yang di desain khusus untuk digunakan bersama – sama

disebut *Typeface*. Karakter ini terdapat desain dan proporsional serta ciri khas yang konsisten. Secara istilah, *Typeface* lebih mengarah ke bentuk atau desain huruf yang digunakan. Berbeda istilahnya dengan *Font* yaitu sebutan huruf yang dipakai dalam tipografi, Secara garis besar, *Font* sendiri terdapat dua jenis bentuk yaitu *serif* dan *non – serif* dan banyak turunan lainnya. *Serif* adalah bentuk tambahan dalam huruf berupa semacam kait. Biasanya digunakan untuk kondisi yang bersifat formal. Sementara *Sans Serif* atau *Script* (salah satu jenis *non – serif*) tidak ada kait. *Sans Serif* atau *Script* biasanya digunakan untuk dasar dalam membuat *logotype*, teks pada buku majalah atau brosur. Seperti contohnya poster *event non – formal* maupun logo yang dinamis.

Menurut penjelasan di atas, dalam perancangan ini, teori tipografi mendukung penulis untuk menentukan *font* maupun *typeface* yang sesuai untuk media promosi yang dibuat dengan mempertimbangkan nuansa alam dan *nature*, serta membuat *logotype* untuk memperbanyak alternatif identitas visual yang dirancang.

4. Teori Identitas Visual

Surianto Rustan (2009, hal. 6) pada bukunya berjudul Mendesain Logo menjelaskan bahwa mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas bukanlah persoalan yang dapat selesai dalam hitungan hari bahkan jam. Diperlukan sejumlah fase pekerjaan dan pengetahuan yang mendukung. Selain itu, brand sejatinya adalah perpaduan antara sains dengan seni untuk menyampaikan sebuah janji, yang diciptakan oleh perusahaan kepada audiensnya, sebagai perwujudan atas nilai dari perusahaan tersebut berupa *brand awareness*.

Dikutip dari buku Surianto Rustan yang berjudul Mendesain Logo, pada umumnya logo yang baik wajib mencakup beberapa poin sebagai berikut:

- a. *Original & Destinctive*, yaitu memiliki ciri atau nilai khas, keunikan, maupun daya pembeda yang jelas.

- b. *Legible*, atau memiliki hierarki keterbacaan yang cukup bagus, walaupun diaplikasikan dalam berbagai *platform* media dan ukuran media yang berbeda – beda.
- c. *Simple* atau Sederhana, dengan pengertian yaitu mudah ditangkap dan dapat dimengerti dalam waktu yang cukup singkat
- d. *Memorable*, atau cukup mudah diingat karena keunikan dan ciri khasnya, bahkan dalam waktu yang lama.
- e. *Easily related with the company*, yaitu logo yang baik akan gampang dihubungkan atau dipasangkan dengan jenis usaha dan citra suatu usaha.

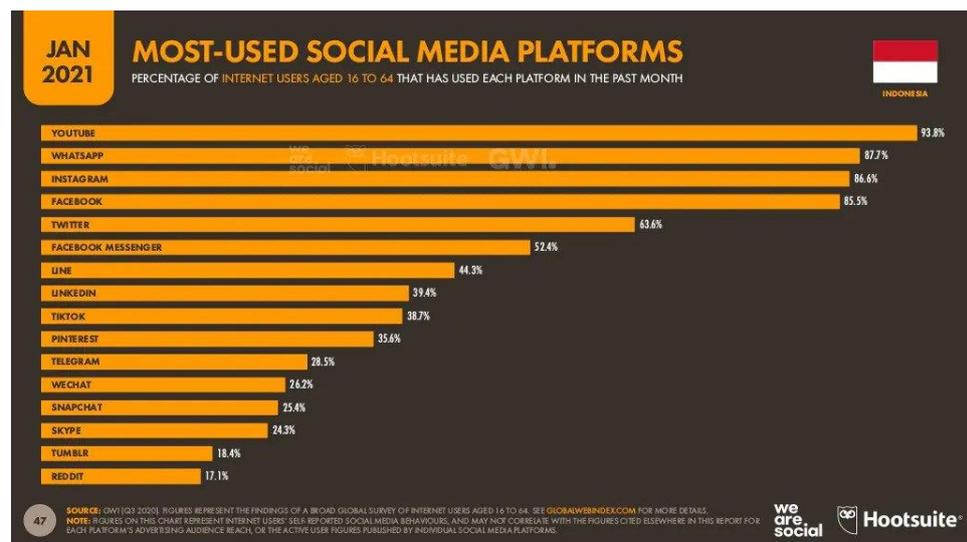
Teori di atas mendukung perancangan media promosi ini karena diperlukan salah satu unsur merek atau *brand awareness* yaitu logo atau identitas visual sebagai diferensiasi antara objek wisata ini dengan objek wisata lainnya yang sejenis. Selain itu juga logo harus fleksibel dan mampu tahan lama. Sehingga diharapkan dengan membuat *branding* logo memudahkan wisatawan untuk membedakannya dengan objek wisata lainnya dengan baik.

5. Teori Promosi

Kotler dan Armstrong (2012, hal. 76) dalam buku yang berjudul Prinsip - Prinsip Pemasaran, "*Promotion means activities that represent the benefits of the product and persuade target to buy it*" menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan menginformasikan dan menerangkan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Fandy Tjiptono (2015, hal. 219) dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya sebuah produk, apabila konsumen belum pernah mendengar produk tersebut atau tidak yakin bahwa produk itu akan profitabel untuk mereka, maka mereka tidak akan terbujuk membelinya.

Penjelasan dari kedua teori promosi diatas memiliki makna yang saling berkesinambungan yaitu pentingnya menginformasikan kelebihan dari Grojogan Watu Purbo serta membuat media promosi yang efektif dan persuasif agar calon wisatawan tertarik mendatangi objek wisata ini.

Berdasarkan semua teori yang sudah dikutip oleh penulis dalam perancangan ini serta pengamatan yang dilakukan, maka kesimpulan dari perancangan media promosi yang tepat untuk objek wisata Grojogan Watu Purbo adalah dengan membuat salah satu media cetak yaitu brosur, poster, x-banner, maupun *new media* (media *online*) berupa *feed instagram*, serta *merchandise* seperti *mug*, gantungan kunci, *t-shirt*, disertai dengan logo untuk membangun ciri khas agar pengunjung dapat membedakan objek wisata ini dengan objek wisata lainnya yang sejenis.



Gambar 23. Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia (2021)
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pemilihan media yang akan digunakan terpisah menjadi 2 bagian, media utama dan media pendukung. Penulis menjadikan *new media* (media *online*) berupa konten *feed instagram* sebagai media utama yang dibuat. Dengan alasan *new media* seperti instagram bisa menjadi salah satu cara promosi yang efektif dan efisien mampu menjangkau banyak khalayak luas tentunya ditengah kondisi pandemi seperti saat ini masyarakat lebih sering menggunakan internet dan sosial media. Dari statistik pengguna sosial media di Indonesia yang dihimpun *Hootsuite*, Instagram berada di posisi ke

– 3 di bawah WhatsApp dan YouTube. Naik satu tingkat dari sebelumnya pada tahun 2020 berada di posisi ke – 4. Dari data statistik ini kita bisa lihat bahwa Instagram memiliki daya tarik tersendiri dan sangat cocok untuk mempromosikan wisata karena cara menyampaikan sebuah pesan komunikasinya melalui gambar atau video. Berbeda dengan di atasnya yaitu WhatsApp yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu atau kelompok, dan YouTube yang berfungsi sebagai alat mempromosikan suatu produk atau jasa melalui video saja. Serta penulis menjadikan media cetak seperti banner, brosur, x – banner, dan *merchandise* sebagai media pendukung dengan tujuan menambah nilai dari segi promosi dan informasi kepada wisatawan pada saat mengunjungi Grojogan Watu Purbo agar memahami destinasi wisata ini lebih dalam apabila pandemi sudah mulai mereda dan kegiatan masyarakat mulai berjalan normal.