

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang dipakai adalah metode *Mixed method research* atau campuran dari metode kualitatif dan kuantitatif. Metode mixed method lebih sulit dilakukan karena peneliti harus mendapatkan dan menganalisis dua jenis data. Dikarenakan melibatkan dua pendekatan, metode ini memiliki kekuatan penelitian yang lebih besar. (Creswell, 2017, hlm.12). Metode kualitatif yang dipakai adalah *focus group discussion*, dan metode kuantitatif yang dipakai adalah kuesioner. Proses pengambilan data *focus group discussion* dan kuesioner akan dilakukan secara *online*.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode Kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data adalah *focus group discussion*. Metode ini dipilih agar bisa mendapatkan data melalui diskusi dengan partisipan mengenai wisata alam di kota Batu.

##### 3.1.1.1 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* dilakukan secara daring/*online* dengan menggunakan aplikasi Zoom. *Focus group discussion* dihadiri oleh 7 orang partisipan



Gambar 3.1 Focus Group Discussion

*Focus group discussion* dimulai dengan perkenalan. Penulis meminta para partisipan mengenalkan diri dengan menyebutkan nama, umur, domisili, dan asal universitas atau pekerjaan. Semua partisipan berusia antara 17-25 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta

Pertanyaan pertama yang ditanyakan penulis adalah seberapa sering partisipan berwisata dan pergi berwisata dengan siapa. Dari jawaban para partisipan, rata-rata menjawab berwisata sebanyak dua sampai tiga kali dalam setahun dan paling banyak berwisata dengan keluarga walaupun beberapa partisipan juga berwisata dengan keluarga.

Lalu dalam menentukan tempat wisata, partisipan menjawab mereka mencari informasi dari rekomendasi kerabat terlebih dahulu lalu jika butuh informasi tambahan menggunakan media digital. Media digital yang digunakan partisipan untuk mencari informasi tempat wisata adalah menggunakan Google, sosial media seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram serta menggunakan *website*. Salah satu partisipan menjawab jika daerah tujuan wisata berjarak jauh ia akan mencari *travel fair*, tetapi jika jarak tujuan wisata dekat beliau mencari informasi dari *internet*.

Pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan apakah partisipan suka mengunjungi wisata alam saat pergi berwisata. Mayoritas partisipan menjawab mereka suka pergi berwisata ke wisata alam dengan alasan ingin menyegarkan diri dari suasana perkotaan dan menikmati wisata alam. Beberapa partisipan mengatakan faktor-faktor seperti fasilitas dan kebersihan di objek wisata alam menjadi salah satu faktor penentu mereka mengunjungi suatu objek wisata alam.

Dari semua partisipan, 6 orang partisipan sudah pernah berwisata ke kota Batu dengan teman dan mengunjungi objek wisata

seperti Jatimpark dan Museum Angkut. Satu partisipan menjawab belum pernah pergi tetapi merasa tertarik untuk berwisata ke kota Batu. Penulis kemudian bertanya apakah para partisipan mengunjungi wisata alam di kota Batu dan semua partisipan menjawab belum pernah mengunjungi objek wisata alam di kota Batu.

Lalu menurut para partisipan, dalam pencarian informasi seputar wisata di kota Batu sudah tidak terlalu sulit karena adanya media digital. Menurut para partisipan media digital seperti Google, media sosial dan website sangat mempermudah dalam pencarian informasi.

Penulis memberikan *link* dua buah website kepada partisipan yaitu indonesia.travel dan visitutah.com sebagai referensi *website* wisata. Penulis kemudian meminta pendapat partisipan terhadap kedua *website* tersebut dan *website* mana yang lebih disukai oleh partisipan. 6 dari 7 partisipan menjawab lebih menyukai website Indonesia Travel karena desain website dan juga navigasi yang mudah untuk mencari informasi. Satu partisipan yang lebih menyukai *website* visitutah mengatakan beliau menyukai website tersebut karena ditampilkan *things to do* yang membentri informasi aktivitas yang dapat dilakukan terlebih dahulu.

Lalu penulis menyampaikan perancangan *website* wisata alam di kota Batu dan hal terkait *website* seperti fitur-fitur kepada partisipan dan meminta pendapat mereka. Semua partisipan menjawab *website* akan sangat membantu wisatawan dan menarik menurut partisipan karena *website* yang sudah ada menyampaikan informasi tidak spesifik ke kota Batu dan tercampur dengan kota lain dan juga tercampur dengan jenis wisata lain.

Penulis meminta saran dari partisipan terkait perancangan *website* wisata alam di kota Batu. Para partisipan memberikan saran

yaitu tampilan website indonesia travel bisa menjadi referensi, berikan informasi mengenai harga tiket tempat wisata, *text* dan gambar proporsional dan terlihat jelas, navigasi *website* yang baik, dan tanggapan orang tentang tempat wisata yang ada. Setelah itu penulis membuat kesimpulan diskusi dan menutup sesi *focus group discussion*.

### **3.1.1.2 Kesimpulan Metode Kualitatif**

Kesimpulan dari metode kualitatif adalah sebagai berikut. Partisipan rata-rata berwisata sebanyak dua sampai tiga kali dalam setahun dan lebih banyak berwisata dengan keluarga. Dalam mencari informasi, partisipan bertanya kepada kerabat lalu jika ingin informasi lebih akan mencari menggunakan media digital. Media digital yang paling banyak digunakan adalah Google, media sosial seperti Youtube dan Tiktok, dan *website*.

Mayoritas partisipan suka mengunjungi wisata alam. Hampir semua partisipan pernah berwisata ke kota Batu namun belum pernah mengunjungi objek wisata alam di kota Batu. Dari kedua *website* yang menyediakan informasi wisata, mayoritas partisipan lebih menyukai *website* Indonesia Travel. Mengenai perancangan *website*, tanggapan dari partisipan adalah menarik dan sangat berguna untuk orang-orang yang mau berwisata ke objek wisata alam di Kota Batu.

### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Metode Kuantitatif yang digunakan dalam perancangan adalah kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data secara garis besar seputar pengetahuan tentang pariwisata di kota Batu, hal-hal yang diperhatikan responden saat berwisata, dan media yang digunakan oleh responden untuk mencari informasi.

#### **3.1.2.1 Kuesioner**

Kuesioner akan disebarakan secara *online* menggunakan aplikasi *Google Form*. Responden yang dituju adalah responden

berumur 17-25 tahun dengan target responden berjumlah 100 responden sesuai dengan rumus *Slovin*. Metode yang digunakan untuk pemilihan responden adalah metode *random sampling*. Data populasi Jakarta didapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.

Penentuan *Sample* (Rumus *Slovin*):

Populasi Jakarta : 10.557.810

Umur (17-25) : 1.695.669 (N)

*Margin of Error* : 10% (e)

$$S = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$S = \frac{1.695.669}{1 + 1.695.669 \times 0,1^2}$$

$$S = \frac{1.695.669}{1 + 1.695.669 \times 0,01}$$

$$S = \frac{1.695.669}{1 + 16.956,69}$$

$$S = \frac{1.695.669}{16.957,69}$$

$$S = 99.994$$

$$S = 100$$

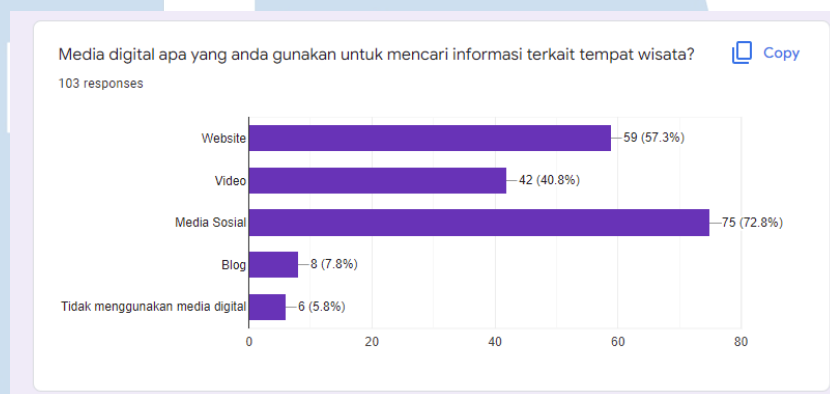
### 1) *Hasil Kuesioner*

Kuesioner diisi oleh total 103 responden. 52,4% dari responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan dan 47,6% responden laki-laki. Responden yang paling banyak mengisi kuesioner berusia 21 tahun yaitu 38,8% dari jumlah responden. Domisili responden dari terbanyak secara berurutan adalah Jakarta Barat, Utara, dan Timur.

Pada pertanyaan seberapa sering responden berwisata, 37,9% menjawab 3 atau netral, diikuti jawaban 4 atau sering dan jawaban 2 atau jarang. 82,5% responden menjawab mereka biasa pergi berwisata dengan keluarga, diikuti 50,5% yang berwisata dengan teman. Lalu, 79,6% dari responden biasa mencari

informasi tempat wisata dari media digital, dan 64,1% mencari informasi dari rekomendasi orang lain atau *word of mouth*, dan hanya 8,7% responden yang menggunakan media cetak.

Media digital yang paling banyak yang digunakan oleh para responden untuk mencari informasi tempat wisata adalah media sosial dengan persentase sebesar 72,8%. Lalu, diikuti dengan media digital *website* sebesar 57,3% dan video sebesar 40,8%



Gambar 3.2 Media Digital untuk Mencari Informasi Tempat Wisata

Faktor yang paling mempengaruhi responden dalam mengunjungi tempat wisata adalah sebagai berikut. Faktor yang paling mempengaruhi secara berurutan adalah Pemandangan, Harga, dan Aktivitas yang dapat dilakukan. Faktor yang paling tidak mempengaruhi menurut responden adalah keramaian.

53,4% dari responden belum pernah berwisata ke Kota Batu. Lalu 90,3% responden mengatakan mereka tertarik untuk berwisata ke Kota Batu. Alasan terbanyak yang membuat responden tertarik berwisata ke Kota Batu adalah: udara yang sejuk, pemandangan, banyak objek wisata, dan tertarik karena belum pernah mengunjungi. Alasan terbanyak orang tidak tertarik

mengunjungi adalah jarak tempuh yang jauh, dan potensi kemacetan jika ramai.



Gambar 3.3 Tingkat Ketertarikan Berwisata ke Kota Batu

Tempat wisata alam yang paling banyak dikenal responden adalah Alun-alun kota Batu dan Eco green park. 31,1% responden menjawab mereka tidak mengetahui wisata alam di kota Batu. Lalu, 90,3% responden menjawab mereka tertarik untuk mengunjungi objek wisata alam di kota Batu, dan hanya 9,7% responden yang menjawab tidak tertarik.

### 3.1.2.2 Kesimpulan Metode Kuantitatif

Kesimpulan dari metode kuantitatif adalah sebagai berikut. Responden paling sering berwisata dengan keluarga mereka. Media yang digunakan terbanyak oleh responden untuk mencari informasi tempat wisata adalah media digital dan rekomendasi orang lain. Media digital yang paling sering digunakan adalah media sosial dan *website*. Faktor yang paling mempengaruhi responden dalam menentukan tempat wisata adalah pemandangan, harga, dan aktivitas di tempat wisata.

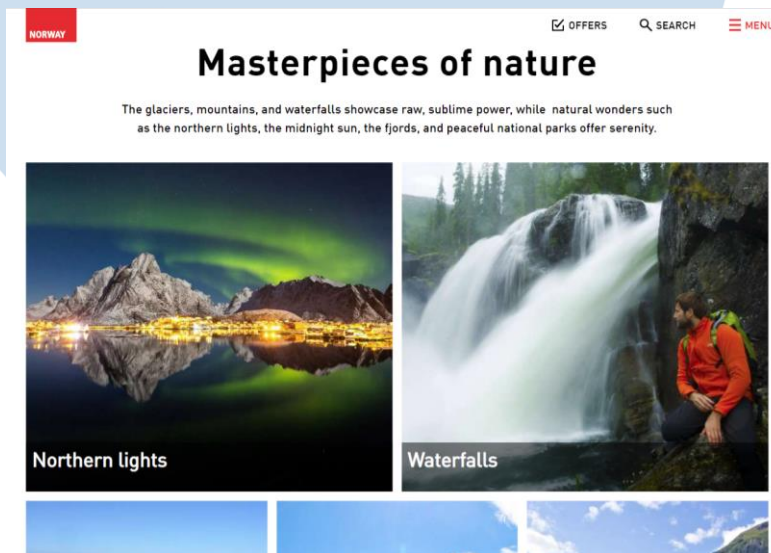
Mayoritas responden merasa tertarik untuk berwisata ke Kota Batu dan mengunjungi objek wisata alam di kota Batu. Tempat wisata alam yang paling banyak diketahui adalah Alun-alun kota Batu dan Eco green park.

### 3.1.3 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk menjadi referensi dengan melakukan analisis terhadap *website* sejenis yang sudah dibuat. Dalam bagian ini penulis juga melakukan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari *website*.

#### 1) Visit Norway (*visitnorway.com*)

Visit Norway adalah *website* yang memberikan informasi tentang pariwisata di negara Norwegia. *Website* ini memberikan informasi tentang wisata alam yang ada di Norwegia pada salah satu bagian di *things to do*.



Gambar 3.4 Tampilan *Website* Visit Norway  
Sumber: Visit Norway (*visitnorway.com*)

*Website* ini memberikan informasi tentang tempat wisata di Norwegia dengan fitur-fitur yang lengkap. Pada bagian wisata alam, pengunjung dapat memilih kategori wisata alam seperti Gunung, Air Terjun, dan fenomena *Aurora*. Ketika user memilih salah satu kategori, *website* akan memberikan *tour* dan menceritakan secara singkat tentang tempat-tempat wisata alam yang ada di Norwegia.

Visit Norway menyediakan informasi detail tentang tempat wisata, *things to do*, fasilitas, *review*, dan musim yang cocok untuk mengunjungi



tempat wisata. Lalu *website* ini juga memberikan video dan foto-foto yang berkaitan dengan tempat wisata tersebut. Pengguna juga bisa menggunakan fitur *Add to Trip* dan membuat *Itinerary* untuk perjalanan.

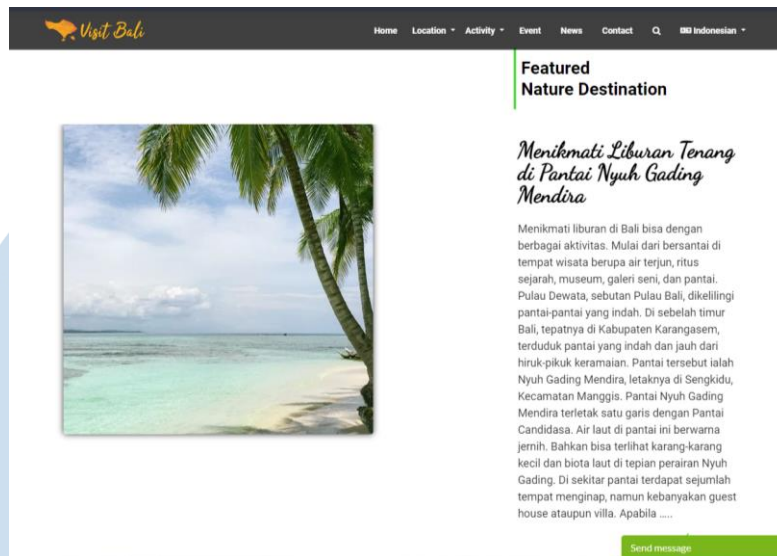
Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan untuk Visit Norway.

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT Visit Norway

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi tentang wisata alam yang diberikan lengkap</li> <li>- Foto-foto dan Video yang ditampilkan menjelaskan tempat wisata dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukuran foto yang digunakan sangat besar sehingga dapat mengakibatkan <i>website</i> lama untuk dibuka</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitur <i>Review</i> dapat memberikan informasi tambahan untuk sesama pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat <i>website</i> lain yang memberikan informasi tempat wisata di Norwegia</li> </ul>

## 2) Visit Bali (*visitbali.id*)

Visit Bali adalah *website travel guide* yang memberikan informasi objek wisata yang ada di provinsi Bali. *Website* ini menampilkan beberapa wisata alam di provinsi Bali pada bagian *Featured* yang berada di *homepage*.



Gambar 3.5 Tampilan Website Visit Bali  
Sumber: Visit Bali (visitbali.id)

Pada halaman *homepage website*, pengguna diberi informasi tentang sejarah pulau Bali dan menampilkan peta pulau Bali dengan kabupaten dan kota yang ada di Bali. Lalu pengguna diberikan informasi beberapa tempat wisata yang ada di bagian *featured*. Website ini juga memiliki bagian *news*, memberikan *trip plan* berdasarkan hari, dan informasi yang baru di *update*.

Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan untuk Visit Bali.

Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT Visit Bali

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi tempat wisata dijelaskan secara lengkap dengan aktivitas dan fasilitas yang tersedia.</li> <li>- Bagian-bagian pada homepage memandu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto di beberapa tempat wisata hanya satu dengan ukuran kecil sehingga tidak menjelaskan tempat wisata.</li> <li>- Fitur pada website tidak terlalu banyak</li> </ul>

pengguna ke konten yang ada dengan baik.	
Opportunity	Threat
- Fitur <i>chat</i> dapat membuat pengguna mendapatkan informasi yang belum tersedia.	- Terdapat banyak <i>website</i> lain yang juga memberikan informasi tentang tempat wisata di Bali

### 3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk menjadi referensi atau acuan dalam melakukan perancangan *website*. Studi referensi menggunakan website yang memiliki topik serupa yaitu pariwisata di Indonesia. *Website* yang dijadikan sebagai referensi dalam perancangan adalah *website* Indonesia Travel.



#### Kalender Event 2022



Gambar 3.6 Tampilan *Website* Indonesia Travel

Sumber: Indonesia Travel (Indonesia.travel)

*Website* Indonesia Travel memiliki bagian-bagian yang mempermudah navigasi pengguna *website*. Pengguna dapat melihat dan membaca artikel pada bagian paling atas dari homepage. Lalu pengguna diberikan video dan rekomendasi destinasi-destinasi pilihan yang ada.

Pengguna juga dapat melihat *review* dan cerita yang dibuat oleh *influencer* dan foto-foto berbagai objek wisata untuk menjadi inspirasi daerah tujuan wisata.

Indonesia Travel juga memiliki banyak fitur-fitur. Dengan menggunakan fitur *Go Explore*, pengguna mengisi jenis wisata seperti petualangan, keluarga, atau lansia serta kategori tempat wisata yang diinginkan. *Website* lalu akan menampilkan tempat-tempat wisata yang sesuai dengan kategori yang dipilih. Indonesia Travel menyediakan fitur *package* dimana pengguna dapat langsung melihat harga penerbangan dari berbagai maskapai, dan melihat harga berbagai akomodasi yang tersedia dengan rating dan harga.

Lalu Indonesia Travel memberikan informasi umum yang berguna untuk wisatawan mancanegara agar dapat mengetahui informasi tentang Indonesia seperti Visa, mata uang, dan sejarah. Pengguna dapat melihat Travel Blog untuk membaca artikel mengenai berbagai tempat wisata. Pada menu Destinasi, pengguna dapat memilih destinasi tujuan wisata yang kemudian menjadi lebih spesifik lagi ke kota-kota yang ada. Informasi disampaikan dengan baik dengan gambar dan video yang mendukung, dan penjelasan untuk menuju ke tempat tujuan melalui jalur darat, laut, dan udara.

Dari *website* Indonesia Travel, penulis mendapatkan referensi berupa konten dan informasi yang ada di dalam *website travel guide*, *layout* desain, fitur seperti filter tempat wisata serta artikel, dan *microinteraction* agar *website* memiliki interaktivitas yang lebih tinggi.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan *Website Development* dari Robin Landa. Menurut Landa (2011, hlm.372) terdapat 10 langkah utama dalam proses pembuatan sebuah *website*. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) *Project Plan*

Tahap pertama dalam metode *website development* adalah *Project Plan*. Tahap ini adalah tahap perencanaan awal dan penentuan tujuan *website*. Lalu ditentukan juga tim yang akan merancang *website*.

*Project Plan* yang dibuat berbentuk tabel yang berisi tahapan-tahapan perancangan *website*, dan juga durasi pengerjaan masing-masing tahapan. *Project Plan* ini dibuat agar perancangan *website* dapat berjalan tepat waktu. Lalu dalam tahapan ini juga dibuat *Mindmap*, *Tone of Voice*, *Keyword*, *Big Idea*, dan *Moodboard* untuk membantu dalam proses perancangan *website*.

### 2) *Creative Brief*

*Creative Brief* adalah pembuatan *brief* dengan menggaris bawahi identitas visual untuk target perancangan *website*. *Creative Brief* dibuat dengan tujuan untuk memperoleh gambaran dan arah proyek perancangan *website*.

*Creative Brief* berisi *Brand Statement*, *Project Background*, *Target Audience*, *Objective*, *Key Consumer Benefit*, dan *Tone*. *Brand Statement* adalah penjelasan proyek secara keseluruhan. *Project Background* adalah latar belakang dibuatnya proyek perancangan *website*. *Target Audience* adalah penjelasan target pengguna *website*. *Objective* adalah tujuan *website* dibuat, *Key Consumer Benefit* adalah keuntungan yang didapatkan oleh pengguna jika menggunakan *website* yang dirancang, dan *Tone* adalah kata-kata yang menjadi ciri khas dari *website*.

### 3) *Site Structure*

Tahap *Site Structure* adalah tahap perencanaan dan pemetaan untuk konten *website*. Pada tahap ini ditentukan halaman-halaman *website* yang akan dibuat. Setelah itu, dalam tahap *Site Structure* dibuat juga *Information Architecture*.

*Information Architecture* adalah bagan berisi nama halaman-halaman website yang memiliki garis panah yang menyambung. *Information Architecture* dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan setiap halaman yang ada di dalam *website*.

#### 4) ***Content Outline***

Dalam tahap *Content Outline*, dibuat secara garis besar isi konten yang ada di dalam *website*. Lalu dalam *Content Outline* dibuat sebuah *Sitemap* yang menjelaskan letak tiap halaman atau *page*. *Sitemap* dibuat dengan sistem hirarki dengan *homepage* di bagian paling atas sebagai halaman utama. Lalu hirarki selanjutnya adalah halaman utama lainnya dan dijabarkan halaman lain di bagian bawah diagram.

#### 5) ***Conceptual Design***

Pada proses *Conceptual Design* dibuat *Persona* dan juga *User Journey*. *Persona* dibuat agar perancang *website* dapat mengetahui seperti apa pengguna *website* yang dibuat. *User Journey* dibuat untuk mengetahui perasaan yang dirasakan oleh *user* saat menggunakan *website* yang dirancang.

#### 6) ***Visual Design Development***

Dalam tahap *Visual Design Development* ditentukan hal yang berkaitan dengan unsur visual di dalam *website*. Ditentukan *Grid Website* yang akan digunakan, *Layout website*, penentuan *color palette*, tipografi yang digunakan dalam *website*, serta *Icon* dan *Logo website*.

#### 7) ***Technical Specs***

Tahap *Technical Specs* ditentukan detail untuk pembuatan *prototype*. Dalam tahap ini visual juga ditentukan untuk mencapai tahap tertentu seperti tahap *high-fidelity*. Dibuat juga *high-fidelity wireflow* yang menjelaskan hubungan tiap halaman agar memperlancar dalam proses pembuatan *prototype*.

## 8) *Prototype*

*Prototype* dibuat berupa representasi dari hasil akhir *website* yang sudah selesai. *Prototype* dibuat untuk menjadi media yang digunakan untuk *user test* atau ujicoba oleh pengguna tahap *alpha test* dan *beta test*. Dalam tahap *Alpha Test*, *prototype* diujicobakan kepada desainer untuk memperoleh *feedback*. Tahap *Beta test*, perancang memberikan *prototype* ke target user untuk digunakan dan mengumpulkan pendapat dari para pengguna.

Di dalam *prototype* juga perlu diperhatikan interaksi setiap halaman yang dibuat dan juga *microinteraction*. Lalu tentukan berapa halaman *web* yang harus dibuat agar dapat merepresentasikan *website* dan juga agar pengguna dapat menggunakan *website* dengan baik.

## 9) *Technology*

Pada tahap *Technology*, dilakukan perbaikan dan penambahan konten, halaman, interaksi sesuai dengan *feedback* dari *user*. *Feedback* dari *Alpha* dan *Beta Test* di analisis dan tentukan hal-hal yang sudah baik dan yang masih memerlukan perubahan.

## 10) *Implementation*

Tahapan terakhir adalah *Implementation*. Dalam tahap ini sudah mempersiapkan untuk hal-hal yang berkaitan dengan peluncuran *website*. Dibuat media yang cocok untuk tujuan promosi, dan juga *update* untuk *website* setelah diluncurkan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A