

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Pengambilan Data

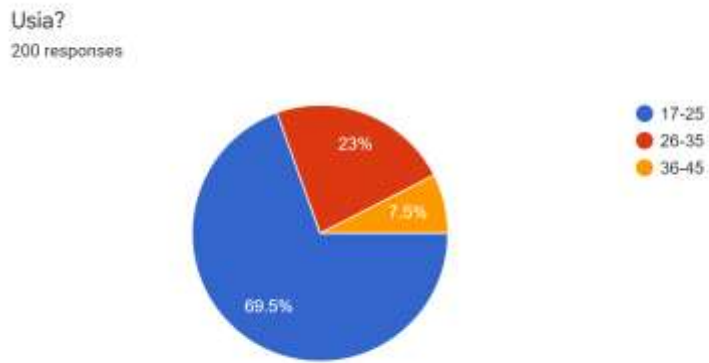
Metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode campuran: kuantitatif dan kualitatif. Dengan menggunakan metode campuran, data yang didapatkan akan lebih maksimal dibandingkan hanya menggunakan salah satu metode (Yusuf, 2014)

Pada tahap kuantitatif, akan dilaksanakan survei singkat melalui kuesioner *google form*. Pada tahap kualitatif, akan dilakukan wawancara kepada narasumber yang berperan dalam penjualan Safari Poo Paper, serta observasi eksisting untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan pada merek yang sudah ada. Wawancara dan observasi akan didokumentasikan melalui foto dan perekam suara.

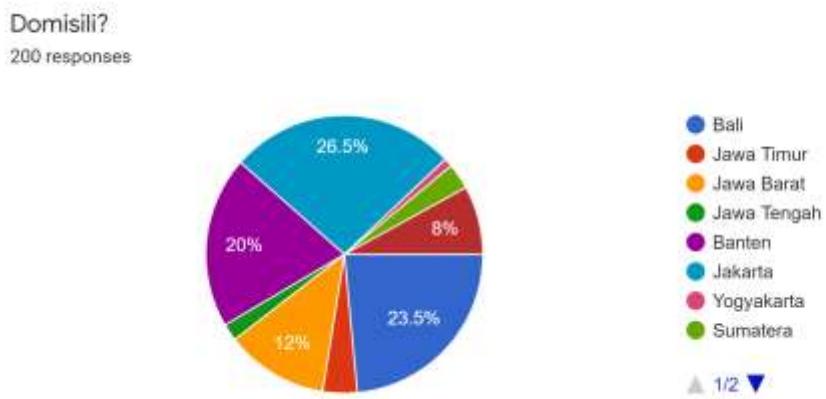
3.1.1. Kuesioner

Suyanto dan Sutinah (dikutip dari buku Nugroho, 2018) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang terstruktur yang disertai dengan beberapa alternatif jawaban yang disediakan untuk dipilih oleh responden sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau tanggapan pribadi. Menurut Amir (2015), kuesioner merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam meneliti sikap, kepribadian, dan perilaku untuk kebutuhan penelitian. Tujuan dari kuesioner pada penelitian ini adalah mencari tahu pengetahuan masyarakat

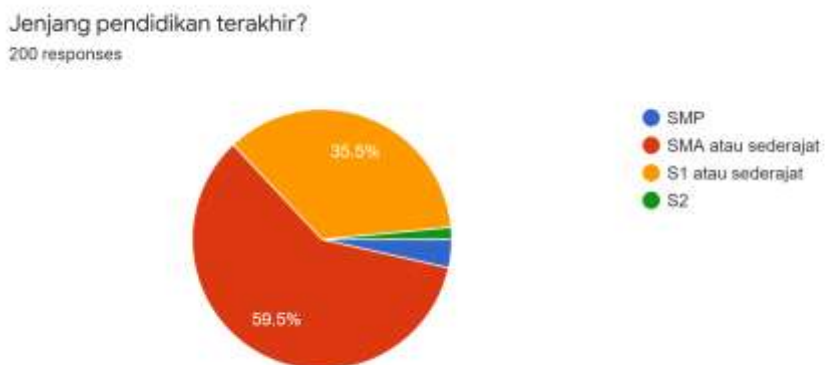
mengenai produk Safari Poo Paper. Kuesioner dilakukan dengan teknik *non-random sampling* dengan sistem *convenience sampling*, yaitu dengan menyebarkan survei melalui *google form* pada media sosial atau media komunikasi online kepada 100 sampel masyarakat yang pernah mengunjungi Taman Safari Bali dan 100 lainnya yang pernah mengunjungi Taman Safari Bogor selama 3 tahun terakhir. Target sampel merupakan masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar, berumur 18-40, laki-laki dan perempuan, karena pada masa ini seseorang cenderung berpikir secara rasional dan dapat membentuk nilai-nilai maupun pemikiran yang akan menetap sampai akhir hidupnya (Hidayat, 2018). Berdasarkan data databoks (2019), jumlah masyarakat perkotaan Indonesia di tahun 2019 berjumlah 150.900.000 jiwa, sehingga diambil sampel sebanyak 100 (99,99) orang (jumlah sampel didapatkan dari perhitungan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10%). Pertanyaan yang disusun mengikuti indikator pengukuran tingkat kesadaran menurut Soekanto (1982) (dikutip dari jurnal “Studi tentang kesadaran”, 2008) yang meliputi tahap pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku atau tindakan. Hasil dari kuesioner yang didapatkan, yaitu:



Gambar 3.1. Usia Pengunjung Taman Safari Bali dan Bogor

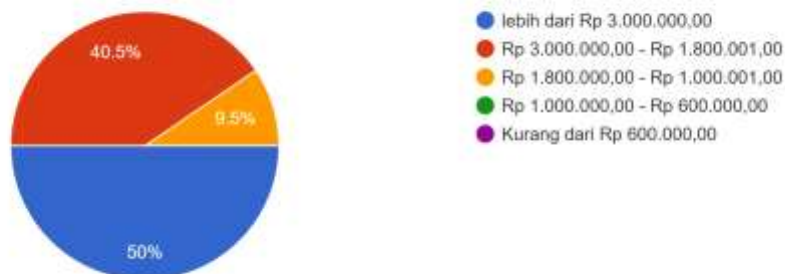


Gambar 3.2. Domisili Pengunjung Taman Safari Bali dan Bogor



Gambar 3.3. Jenjang Pendidikan Terakhir Pengunjung Taman Safari Bali dan Bogor

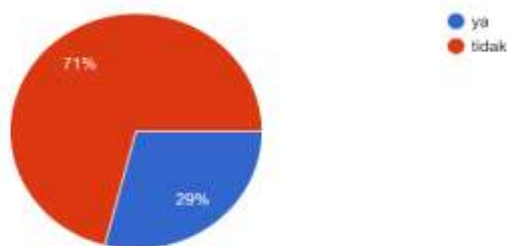
Pengeluaran rata-rata per bulan
200 responses



Gambar 3.4. Pengeluaran Rata-rata Pengunjung Taman Safari Bali dan Bogor

Dari data yang didapatkan, rata-rata pengunjung Taman Safari Bali dan Bogor dalam 3 tahun terakhir dominan berusia 17-25 tahun, berasal dari Jabodetabek (Jakarta, Banten) dan Bali, dengan Pendidikan terakhir dominan SMA atau sederajat dan termasuk dalam SES A (pengeluaran lebih dari Rp 3.000.000,00. Dikutip dari Mulyadi, 2011).

Pernahkah anda mendengar Safari Poo Paper?
200 responses



Gambar 3.5. Perbandingan Kesadaran Pengunjung terhadap Safari Poo Paper

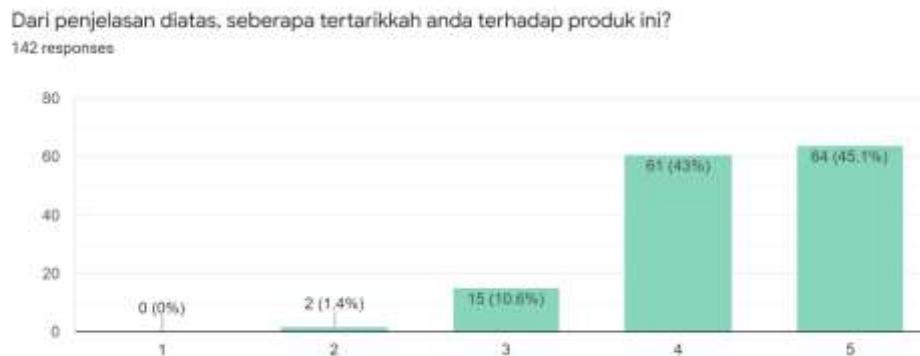
Dari data di atas, didapatkan bahwa 71% dari sampel tidak mengetahui Safari Poo Paper. Hal ini menunjukkan bahwa dominan pengunjung Taman Safari

Bali dan Taman Safari Bogor (dimana Safari Poo Paper di produksi) tidak mengetahui keberadaan produk Safari Poo Paper.



Gambar 3.6. Tingkat Ketertarikan Pengunjung yang Mengetahui Safari Poo Paper

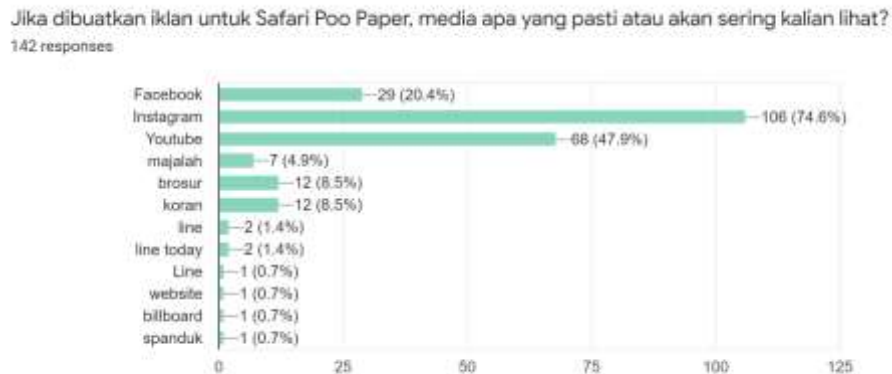
Dari data di atas, 29% total sampel yang sudah mengetahui produk Safari Poo Paper, dominan (50%) berpendapat bahwa kertas Safari Poo Paper sangat menarik.



Gambar 3.7. Tingkat Ketertarikan Pengunjung yang Baru Mendengar Safari Poo Paper

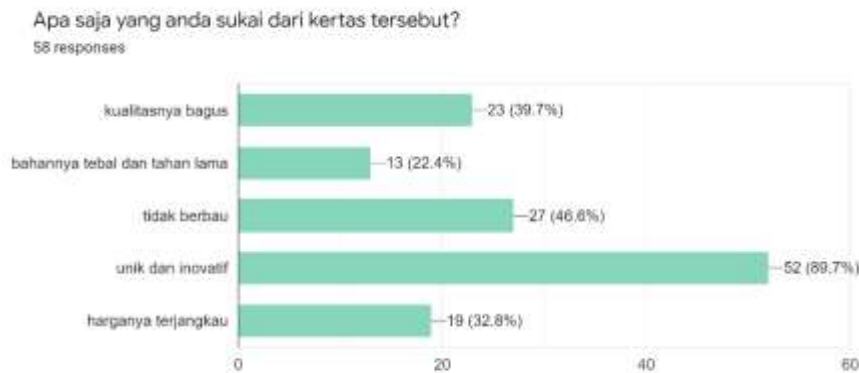
Dari data di atas, 71% dari total sampel dominan (45,1%) sangat tertarik dengan kertas Safari Poo Paper setelah membaca penjelasan singkat mengenai

produk. Kedua data yang didapatkan menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat di kota-kota besar di Indonesia (yang pernah mengunjungi Taman Safari Indonesia) tertarik dengan kertas Safari Poo Paper.



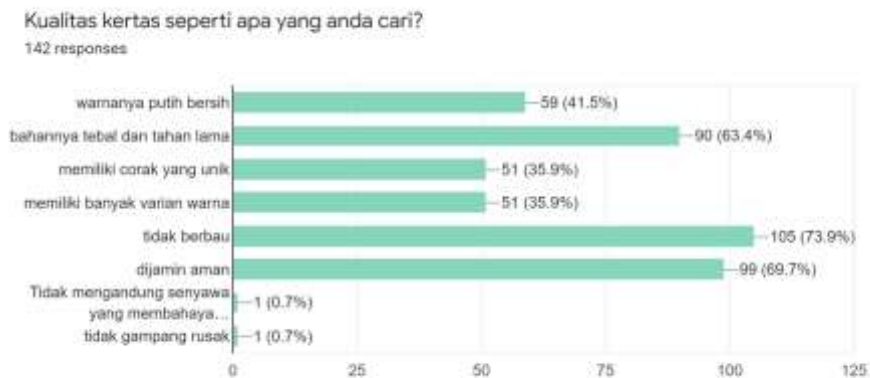
Gambar 3.8. Persentase Media Iklan yang Sering Dilihat Pengunjung Taman Safari Indonesia

Dari data di atas, 74,6% dari sampel mengungkapkan Instagram sebagai media iklan yang paling sering mereka lihat. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk menyebarkan iklan atau promosi suatu produk.



Gambar 3.9. Kelebihan Menurut Pengunjung yang Mengetahui Safari Poo Paper

Dari data di atas, 29% dari total sampel yang sudah mengetahui akan produk Safari Poo Paper mengungkapkan kelebihan yang paling menonjol dari produk Safari Poo Paper adalah unik dan inovatif.



Gambar 3.10. Kualitas yang Diharapkan Pengunjung Taman Safari Indonesia

Dari data di atas, 71% total sampel yang belum mengetahui produk Safari Poo Paper dominan (73,9%) mengharapkan kertas yang tidak berbau dan (69,7%) dijamin aman. Dari kedua data di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan yang harus ditekankan dalam mempromosikan produk Safari Poo Paper adalah kertas yang tidak berbau dan dijamin aman.

3.1.2. Wawancara

Slamet (dikutip dari buku Edi, 2016) pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data lebih dalam

mengenai produk Safari Poo Paper untuk menentukan keunggulan, kelemahan, dan segmentasi dari produk yang ditawarkan. Karena keterbatasan di masa pandemik (*covid-19*), data yang dikumpulkan bersumber dari Safari Poo Paper Bali saja (dikarenakan kesulitan dalam mengumpulkan data dari Taman Safari Bogor).

3.1.2.1. Wawancara dengan Bapak I Ketut Suardana

Pada tanggal 10 September 2020, penulis mewawancarai Bapak I Ketut Suardana selaku *operation manager* yang bertanggung jawab atas Safari Poo Paper di Taman Safari Bali. Wawancara dilakukan melalui whatsapp *call*.



Gambar 3.11. Whatsapp *call* dengan Bapak I Ketut

Pak I Ketut menceritakan bahwa Safari Poo Paper merupakan perwujudan rasa cinta terhadap lingkungan Taman Safari Indonesia. Awalnya (tahun 2012), Taman Safari Indonesia mencoba untuk mengolah kotoran gajah menjadi sesuatu yang bermanfaat. Kini Taman Safari Bali dapat menghasilkan sekitar 100 lembar kertas A3 perhari, biaya

pembuatan kertas juga terbilang murah karena hanya membutuhkan kotoran gajah, kertas bekas, lem dan gas. Uang yang didapatkan dari hasil penjualan sebagian disumbangkan ke panti asuhan sekitar. Jadi tidak hanya bermanfaat bagi alam, Safari Poo Paper juga bermanfaat bagi sosial.

Dalam berjualan, tindak promosi yang dilakukan oleh pihak Taman Safari Bali hanya berupa ajakan kepada pengunjung untuk melihat langsung proses pembuatan kertas Safari Poo Paper. Namun Taman Safari Bali juga bekerjasama dengan pengrajin Saraswati untuk mengolah kertas Safari Poo Paper menjadi souvenir (cetak foto, *memory book*/ buku tulis, kotak multifungsi, dan hiasan dinding) agar dapat menarik perhatian para pengunjung Taman Safari Bali untuk membeli produk Safari Poo Paper.

Target dari Safari Poo Paper yaitu mereka yang memiliki rasa penasaran tinggi, tertarik dengan produk unik seperti kertas Safari Poo Paper. Kini, penjualan Safari Poo Paper di Taman Safari Bali berfokus pada para pengunjung yang datang langsung ke tempat, namun setelah ditelaah, Safari Wonders (Salah satu pihak Taman Safari Indonesia yang fokus pada penjualan souvenir) tidak hanya menargetkan pengunjung, namun juga masyarakat luar yang tertarik dengan Safari Poo Paper dengan cara berjualan melalui Instagram.





Gambar 3.12. Produk Safari Poo Paper di Instagram (https://www.instagram.com/safari_wonders/, 2017)

3.1.3. Observasi

Dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan (terkait *covid-19*), penulis melakukan observasi produk dan lokasi melalui wawancara dengan Kak Dea selaku *supervisor customer service* Safari Poo Paper di Bali. Informasi juga didapatkan dari *website* resmi Taman Safari Bali.

Tabel 3.1. Produk Safari Poo Paper Bali

| No. | Foto Produk | Nama Produk | Harga satuan (Rp.) | Penjelasan |
|-----|---|--|--------------------|--|
| 1 |  | <i>single card</i> | 45.000,00 | Kartu bergambar corak hewan yang dapat digunakan sebagai kartu ucapan. |
| 2 |  | <i>Emboss abstract card gold white</i> | 45.000,00 | Kartu bercorak timbul yang dapat digunakan sebagai kartu ucapan. |

| | | | | |
|---|---|--|-----------|--|
| 3 |  | <i>Elephant print card pale pink</i> | 55.000,00 | Kartu bergambar gajah yang dapat digunakan sebagai kartu ucapan. |
| 4 |  | <i>Photo card blue macaw</i> | 55.000,00 | Kartu bergambar foto hewan asli yang dapat digunakan sebagai kartu ucapan. |
| 5 |  | <i>Photo card baby giraffe</i> | 45.000,00 | Kartu bergambar foto hewan asli yang dapat digunakan sebagai kartu ucapan. |

| | | | | |
|---|---|-----------------------|------------|---|
| 6 |  | 4R <i>photo frame</i> | 135.000,00 | Bingkai foto berukuran 4R yang terbuat dari kertas Safari Poo Paper. |
| 7 |  | <i>small frame</i> | 70.000,00 | Bingkai foto persegi yang terbuat dari kertas Safari Poo Paper. |
| 8 |  | <i>folding frame</i> | 85.000,00 | Bingkai foto berlipat yang dapat digunakan untuk menyimpan beberapa foto. |

| | | | | |
|----|---|---|------------|---|
| 9 |  | <i>small note book</i> | 80.000,00 | Buku catatan polos dengan gambar hewan di sampul depan. |
| 10 |  | <i>Medium spine stitched journal grey</i> | 110.000,00 | Buku catatan polos yang dijahit ditengah. |
| 11 |  | <i>Small note pad</i> | 50.000,00 | Buku catatan kecil yang dijilid jahit di bagian atas. |

Produk yang dijual di Safari Poo Paper Bali memiliki harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 45.000,00 sampai dengan Rp. 135.000,00.



Gambar 3.13. Peta Bali Safari
(<https://www.balisafarimarinepark.com/safari-info/park-map/>, 2020)

Tempat pembuatan Safari Poo Paper di Bali terletak didekat Museum Gajah dan *Elephant Show*, dimana pengunjung dapat melihat langsung atraksi gajah, dan melihat kerangka gajah serta koleksi-koleksi unik di museum.

Harga tiket masuk Taman Safari Bali (2020) mulai dari Rp. 125.000,00 per orang (harga wisatawan dalam negeri dan luar negeri berbeda).



Gambar 3.14. Pintu Masuk Safari Poo Paper
(<https://www.balisafarimarinepark.com>, 2020)

Pintu masuk ke area pembuatan Safari Poo Paper di Bali terlihat jelas dan mudah dikenali, mengundang pengunjung yang penasaran untuk masuk dan mengunjungi area pembuatan Safari Poo Paper ini. Di dalam, terdapat bangunan terbuka tempat pembuatan kertas dimana pengunjung dapat melihat secara langsung atau berpartisipasi dalam pembuatan kertas Safari Poo Paper.



Gambar 3.15. Area Pembuatan Kertas Safari Poo Paper Bali
(Tripadvisor, n.d.)



Gambar 3.16. Area Pembersihan Bahan Kertas



Gambar 3.17. Tahap Pertama dalam Pembuatan Kertas Safari Poo Paper



Gambar 3.18. Tahap Kedua dalam Pembuatan Kertas Safari Poo Paper



Gambar 3.19. Area Penggilingan Kertas



Gambar 3.20. Tahap Ketiga dalam Pembuatan Kertas Safari Poo Paper



Gambar 3.21. Area Pencampuran Bahan-bahan Kertas



Gambar 3.22. Tahap Keempat dalam Pembuatan Kertas Safari Poo Paper



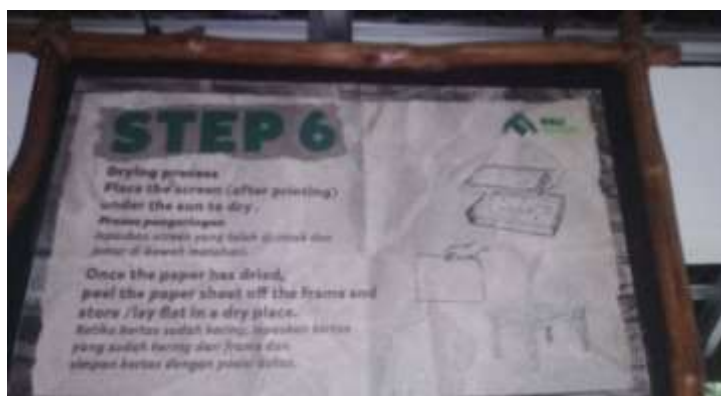
Gambar 3.23. Area Pembentukan Kertas



Gambar 3.24. Tahap Kelima dalam Pembuatan Kertas Safari Poo Paper



Gambar 3.25. Kertas yang Sedang Dikeringkan



Gambar 3.26. Tahap Kelima dalam Pembuatan Kertas Safari Poo Paper



Gambar 3.27. Toko Oleh-oleh Taman Safari Bali



Gambar 3.28. Produk yang Dijual di Toko Oleh-oleh



Gambar 3.29. Pengunjung Berpartisipasi dalam Pembuatan Kertas
(<https://www.balisafarimarinepark.com>, 2020)

Di area pembuatan kertas Safari Poo Paper, diberi tanda penunjuk yang menjelaskan setiap tahapan pembuatan kertas. Area pembuatan dijaga kebersihannya dan kenyamanannya agar pengunjung dapat dengan nyaman mengamati proses pembuatan kertas. Pengunjung juga diperbolehkan untuk berpartisipasi dalam pembuatan kertas di Safari Poo Paper.

Kertas yang sudah jadi kemudian dikirim ke Saraswati, pengrajin yang mengolah kertas Safari Poo Paper menjadi beraneka ragam produk. Pengunjung yang mencari oleh-oleh yang menarik dapat menemukan berbagai produk Safari Poo paper di toko oleh-oleh Taman Safari Bali.



Gambar 3.30. Banner Digital Taman Safari Bali



Gambar 3.31. Post Instagram Taman Safari Bali



Gambar 3.32. Poster Digital Taman Safari Bali



Gambar 3.33. Poster Digital Mara River Safari Lodge, Taman Safari Bali

IN-PARK PACKAGES
SPECIAL PRICE NEW NORMAL

BALI SAFARI

JUNGLE HOPPER
~~ADULT IDR 800.000~~
~~CHILD IDR 640.000~~
ADULT IDR 560.000
CHILD IDR 450.000

1X SAFARI JOURNEY | FRESH WATER AQUARIUM
ANIMAL SHOW | HARIMAU SHOW | ELEPHANT SHOW

DRAGON
~~ADULT IDR 1100.000~~
~~CHILD IDR 880.000~~
ADULT IDR 770.000
CHILD IDR 615.000

1X SAFARI JOURNEY | FRESH WATER AQUARIUM
ANIMAL SHOW | HARIMAU SHOW
ELEPHANT SHOW | LUNCH BOX

SHOW SCHEDULE

| TIGER SHOW | ELEPHANT SHOW | ANIMAL SHOW |
|-------------------------|------------------|------------------|
| 11.15 | 13.00 | 15.00 |
| AT HARIMAU AMPHITHEATER | AT KAMPUNG GAJAH | AT HANUMAN STAGE |

SAFARI JOURNEY
09.30 - 16.30
AT TONAJA TERMINAL

TERMS & CONDITIONS
INFANT = BELOW 3 YEARS OLD | CHILD = BETWEEN 3-12 YEARS OLD | ADULT = 12 YEARS OLD ABOVE

Gambar 3.34. Poster Jadwal Pertunjukan Taman Safari Bali

Dilakukan pula observasi media promosi yang pernah dilakukan oleh Taman Safari Bali di tahun 2020. Hanya ada satu media promosi (video) yang bersangkutan langsung dengan produk Safari Poo Paper, sedangkan media lainnya lebih mempromosikan Taman Safari Bali atau fasilitas di dalamnya saja. Dari sisi visual, setiap media promosi cenderung tidak terlihat memiliki kesatuan visual. Beberapa elemen yang repetitif di beberapa media yaitu peletakan logo di area atas media, tulisan headline yang cenderung *bold*, menggunakan fotografi, warna seperti hijau dan kuning, serta garis bawah pada media. Beberapa unsur ini dapat

diterapkan di media promosi yang akan dirancang agar memiliki kesamaan dengan desain yang ada sebelumnya dan dapat dikenali oleh masyarakat sebagai salah satu bagian dari Taman Safari Bali.

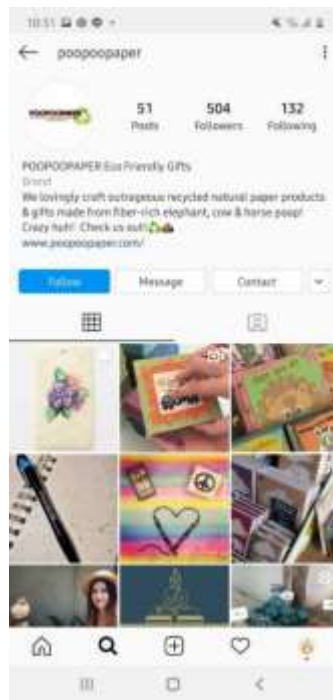
3.1.4. Observasi Eksisting

Observasi menurut Mustaqim adalah suatu sarana untuk mengukur tingkah laku individu atau proses terjadinya suatu kegiatan yang diamati dengan baik dalam keadaan nyata maupun imitasi (dikutip dari “Pengembangan Perencanaan Pembelajaran,” 2017). Eksisting berasal dari kata “eksis” yang berarti ada, sehingga dapat disimpulkan observasi eksisting merupakan tindakan untuk mengukur suatu tindakan atau kegiatan yang sudah ada.

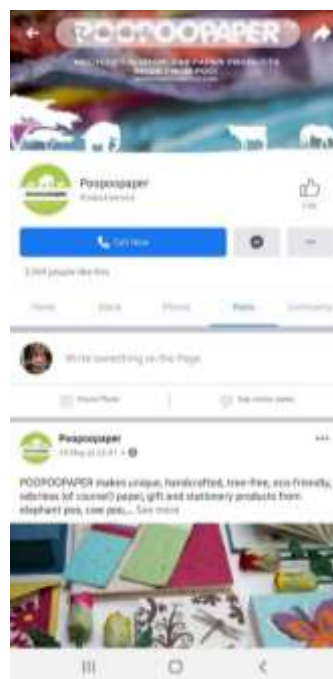
1. PoopooPaper, ChiangMai, Thailand



Gambar 3.35. Website Poopoopaper (www.poopoopaper.com, 2020)



Gambar 3.36. Instagram Poopoopaper (<https://www.instagram.com/poopoopaper/>, 2020)



Gambar 3.37. Facebook Poopoopaper (<https://www.facebook.com/POOPOOPAPER/>, 2020)



Gambar 3.38. Twitter Poopopaper
 (<https://twitter.com/POOPOOPAPERCO>, 2020)



Gambar 3.39. Pinterest Poopopaper
 (<https://www.pinterest.ca/poopopapercompany/>, 2020)



Gambar 3.40. Youtube Poopoopaper
(<https://www.youtube.com/channel/UCrWzUPPPQnireA32DfFQ6Iw>, 2020)

Poopoopaper adalah brand yang menjual produk yang terbuat dari kotoran gajah. Produk dijual secara online melalui *website* dan secara fisik di Poopoopaper Park di ChiangMai, Thailand. Media yang digunakan untuk mempromosikan produk Poopoopaper adalah *website*, youtube, instagram, facebook, pinterest, dan twitter. Poopoopaper melakukan promosi dengan memperlihatkan produk-produk inovatif yang terbuat dari kertasnya, diantaranya seperti bunga kertas, buku cerita anak, dan frame foto. Poopoopaper juga mempromosikan produk melalui video singkat yang menunjukkan produknya yang berasal dari kotoran gajah dan keunggulannya yaitu natural dan *eco-friendly*.

3.2. Metode Perancangan

Perancangan media promosi mengacu pada tahapan proses mendesain yang dikemukakan oleh Landa (2014), terdiri dari 5 tahapan yaitu:

1. *Orientation* (hlm. 73)

Tahap dimana desainer memahami permintaan dari target desain, permasalahan yang terkait desain, serta produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu individu atau Lembaga.

2. *Analysis* (hlm. 78)

Tahapan dimana desainer memeriksa kembali data-data, menganalisa, mencari tahu lebih dalam, dan membuat perencanaan.

3. *Conception* (hlm. 82)

Tahap dimana desainer menentukan kerangka dari keseluruhan desain. Pada tahap ini, desainer menentukan *key visual* dari desain seperti *typefaces*, *color palette*, gaya desain, dan lain-lain.

4. *Design* (hlm. 85)

Tahapan selanjutnya yaitu mendesain. Desain mengacu pada kerangka desain yang telah ditentukan sebelumnya. Umumnya tahap ini sangat bervariasi karena merupakan hasil pemikiran kreatif sang desainer.

5. *Implementation* (hlm. 87)

Tahap terakhir yaitu tahap implementasi desain, dimana desain diwujudkan dalam media nyata yang akan digunakan, seperti poster, banner, dan lain-lain.