

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Perancang menggunakan penelitian jenis *mix methods* yang merupakan metode pencarian data dalam bentuk kualitatif, serta kuantitatif. Dikutip dari buku Leavy (2017) yang berjudul *Research Design*, penelitian dengan jenis *mix methods* adalah metode gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu proyek. Dengan menggunakan kedua metode tersebut dengan cara terintegrasi, seorang perancang dapat secara komprehensif mempelajari tentang prevalensi, konteks dan pengalaman-pengalaman suatu hal. (hlm, 19 – 20)

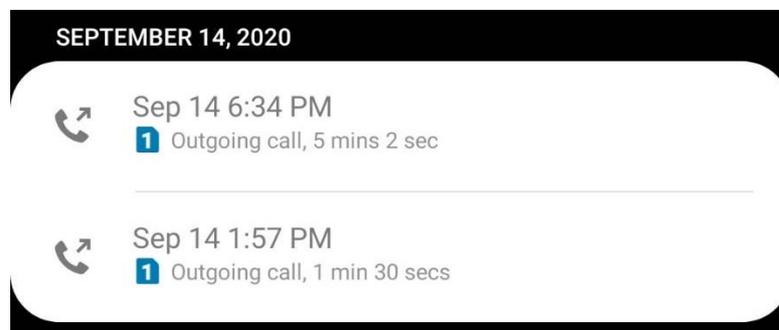
3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara dengan *Chairman* Batuhoda Beach

Perancang mendapati kesempatan untuk mewawancarai Drs. Ombang Siboro M.Si selaku *chairman* dari Batuhoda Beach. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 September 2020 melalui *call*. Tujuan dari adanya wawancara ini ialah mengetahui lebih dalam mengenai informasi sejarah Batuhoda Beach, perancangan promosi yang telah dilakukan, dan apakah adanya campur tangan pemerintah dalam promosi.

Berdasarkan informasi yang diberikan bapak Siboro, Batuhoda Beach mengangkat tinggi konsep nyaman, aman, bersih dan eksotis. Beliau tidak memfokuskan kepada target market yang terlalu spesifik, tetapi kata kunci yang dipakai adalah “Keluarga Milenial” yang berupa orang tua dan anak”. Misi

Batuhoda ialah menjadi destinasi pilihan utama ber kunjungnya wisatawan domestik hingga mancanegara ketika sedang berlibur ke Pulau Samosir.



Gambar 3. 1 *History Call* dengan Bapak Ombang Siboro

Batuhoda Beach memiliki tim media yang membantu untuk mengurus sosial media seperti instagram, tiktok, youtube, dan website. Salah satu bentuk promosi yang sedang dilakukan sekarang yaitu mengadakan sebuah tiktok *challenge*, dimana para pengunjung dapat merekam video tiktok di pantai Batuhoda dan men-*posting* video tersebut di sosial media mereka. Adapun bantuan pemerintah dalam kegiatan promosi ialah mengajak para tamu-tamu dinas untuk berkunjung ke Batuhoda Beach.

3.1.1.2. Wawancara dengan tim Batuhoda Beach

Perancang mendapat kesempatan untuk berkunjung langsung ke Batuhoda Beach dan mewawancarai salah satu tim Batuhoda Beach, yaitu bapak Mario Apindo Simbolon S.Th. Wawancara dilakukan sembari berbincang santai pada tanggal 25 September 2020, dikarenakan beliau kurang suka dengan sesuatu yang berbau terlalu formal. Informasi yang didapat juga cenderung lebih luas dan dalam, dikarenakan beliau memiliki waktu yang lebih fleksibel.

Dari wawancara tersebut, perancang mendapati bahwa Batuhoda Beach telah ada sejak tahun 2006, tetapi pada saat itu hanya terdapat sebuah restoran dan atraksi utama pantai tersebut ialah batu yang berbentuk kuda, atau lebih akrab disebut sebagai “Batu Hoda / Batu Kuda”. Pada awal tahun 2018, bapak Ombang Siboro melihat sebuah potensi wisata yang dimiliki oleh pantai Batuhoda tersebut, maka beliau bekerja sama dengan pemilik tanah untuk membangun fasilitas-fasilitas memadai seperti penginapan, restoran, dekorasi, penyewaan olahraga air, serta membuat tim untuk mengurus Batuhoda Beach tersebut.

Perancang juga menanyakan mengenai target market, visi misi, serta profil mengenai Batuhoda Beach itu sendiri, dan informasi yang didapatkan akurat serta cocok dengan hasil dari wawancara bersama bapak Ombang Siboro, namun beliau mengatakan bahwa target market dari Batuhoda Beach sendiri dapat lebih diluaskan lagi kepada anak dengan umur 5 tahun, hingga orang dewasa dengan umur 45 tahun.

Batuhoda Beach sendiri juga telah melakukan upaya promosi dalam bentuk digital platform dan printing media. Dalam bentuk digital, Batuhoda Beach menjalankan bentuk promosi dalam social media managing pada tiktok, instagram dan website. Dalam bentuk printing media Batuhoda Beach memiliki flyer, dan baliho, tetapi beliau tidak memberi info lebih detail mengenai media-media tersebut. Menurut beliau, promosi harus tetap dilakukan, untuk sementara Batuhoda masih menargetkan kepada wisatawan lokal yang berdomisili berada disekitar Pulau Samosir / Danau Toba.



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Bapak Mario

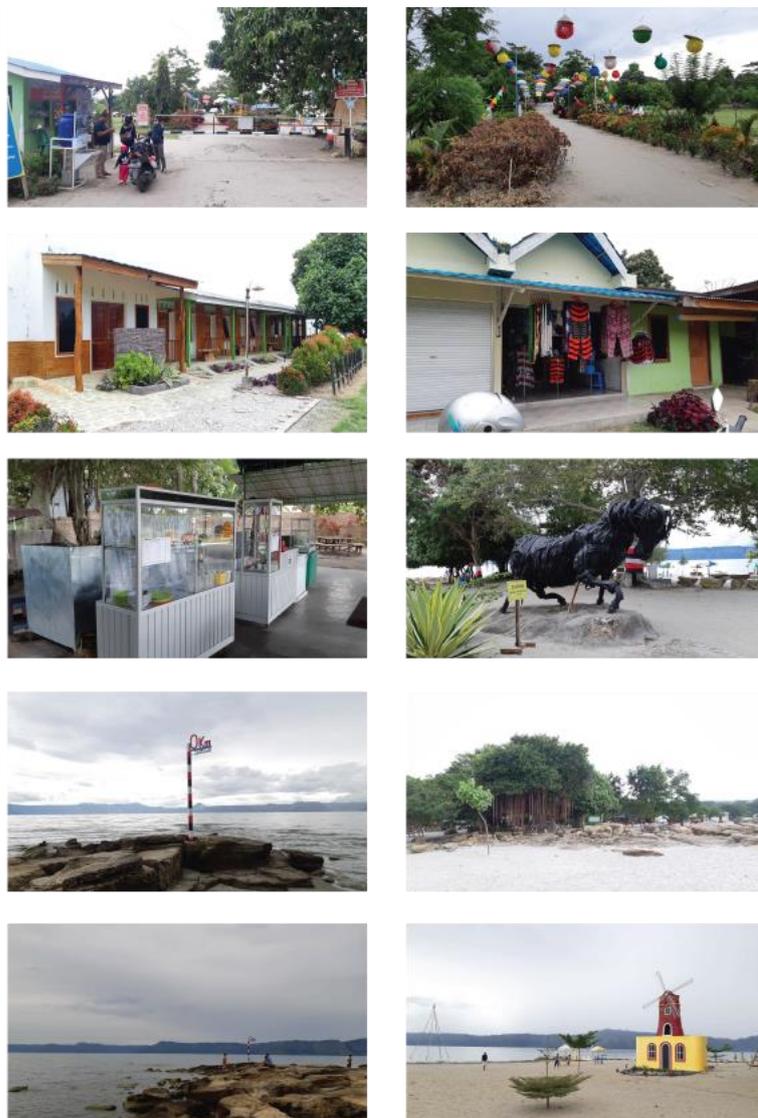
3.1.2. Observasi

Perancang melakukan observasi pada tanggal 25 September pada jam 13.00 hingga 17.00 WIB, dan tanggal 26 September pada jam 11.00 hingga 14.30 WIB. Observasi pada hari pertama disertakan dengan sesi wawancara bersama tim Batuhoda Beach, dan pada hari kedua, perancang menggali lebih informasi mengenai Batuhoda Beach

Pada masa pandemi seperti ini, Batuhoda Beach melaksanakan protokol kesehatan dengan sangat ketat. Setiap wisatawan yang datang, harus memakai masker, mencuci tangan, dan melakukan tes suhu sebelum masuk ke area wisata. Wisatawan yang datang rata-rata merupakan keluarga dan remaja lokal yang ingin berlibur.

Harga tiket masuk pada masa pandemi lebih murah dibandingkan pada biasanya, yaitu Rp.10,000 per orang, Rp.5,000 per mobil, dan Rp.3,000 per motor. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sangat banyak. Dimulai dari penginapan seperti villa, dan hotel dengan ukuran kamar yang beragam dimulai dari harga Rp.265,000 hingga Rp.950,000 per malam. Fasilitas olahraga air seperti *banana boat*, *cano*,

sepeda air, dan ban renang dengan harga dimulai dari harga Rp.5,000 hingga Rp.200,000 per jam. Spot restoran dengan menu-menu lokal seperti nasi goreng, mi goreng, ikan bakar, ayam penyet, teh, kopi, aneka jus, dan menu lainnya dengan harga dimulai dari Rp.5,000 hingga Rp.30,000. Area oleh-oleh yang menjual produk lokal seperti pakaian, gantungan, serta aksesoris khas Danau Toba. Dan yang terakhir adalah fasilitas dekorasi berfoto yang bermacam-macam tersebar disegala area pantai dan taman. tersebar disegala area pantai dan taman.



Gambar 3. 3 Foto observasi lokasi

Salah satu atraksi utama pada Batuhoda Beach ialah terdapat sebuah spot yang memiliki banyak susunan batu yang dinamakan batu hoda, atau batu kuda. Nama tersebut didapatkan karena batu tersebut terlihat seperti kuda jika dilihat dari atas. Konon menurut cerita masyarakat sekitar, batu tersebut merupakan seekor kuda betina yang tetap setia menunggu kuda jantan untuk menemuinya di pantai tersebut, namun batu jantan tersebut tidak kunjung datang, tetapi kuda betina tersebut tetap menunggu hingga ia meninggal dan menjadi batu.

3.1.3. Studi Eksisting

Perancang melakukan studi eksisting terhadap destinasi wisata yang menjadi *booming* dan terkenal kepada khalayak luas agar mendapatkan *insight* mengenai teknik promosi yang dilakukan pada media sosial agar dapat menarik minat para wisatawan.

Wisata Alam Setigi terletak pada Desa Sekapuk, Gresik, dan terkenal dikarenakan memiliki keindahan alamnya yang berupa bebatuan kapur hasil galian dan menjadi atraksi utama kepada pengunjung.



Gambar 3. 4 Instagram Setigi

(<https://www.instagram.com/wisatasetigi/>)

Wisata Setigi memanfaatkan bentuk bebatuan hasil galian tersebut sebagai atraksi utama kepada wisatawan dan menjadikannya tempat yang memiliki spot foto yang indah dan Instagramable. Keunikan tersebut menarik perhatian para wisatawan untuk mengabadikan momen serta berlibur disana bersama kerabat dan saudara sembari menikmati keindahan alam yang ada di desa tersebut.

3.1.4. Kuesioner

Perancang melakukan kuesioner secara *online* untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang pengetahuan masyarakat Sumatra Utara mengenai Batuhoda Beach dan jumlah data responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut beserta media promosi yang biasanya mereka pakai untuk mencari sebuah destinasi wisata. Sampel yang dibutuhkan perancang dikalkulasikan dengan rumus Slovin. Rumus tersebut berupa :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3. 5 Rumus Slovin

(<https://i2.wp.com/www.gurukerumah-ab.com/wp-content/uploads/2019/04/rumus-slovin.jpg?fit=381%2C179&ssl=1>)

Menurut buku statistika daerah Provinsi Sumatra Utara tahun 2020, tercatat bahwa jumlah penduduk Sumatra Utara pada tahun 2019 ialah sebesar 14,562,549 juta jiwa, dengan perbandingan jumlah penduduk pria 7,266,207 jiwa dan wanita 7,296,342 jiwa.

Hasil kalkulasi sampel slovin berdasarkan populasi Sumatra Utara pada tahun 2019 ialah sebagai berikut :

$$n = 14.562.549 / (1 + 14.562.549 (0,1)^2)$$

$$n = 14.562.549 / (1 + 14.562.549 \times 0.01)$$

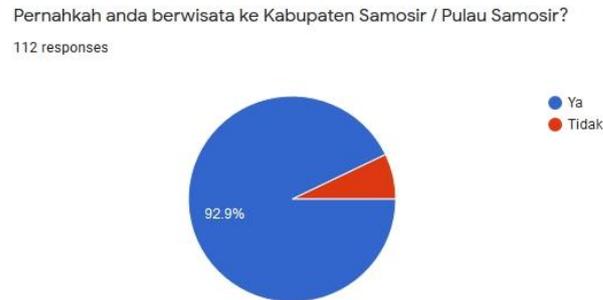
$$n = 14.562.549 / 145.626.49$$

$$n = 99,999313..$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

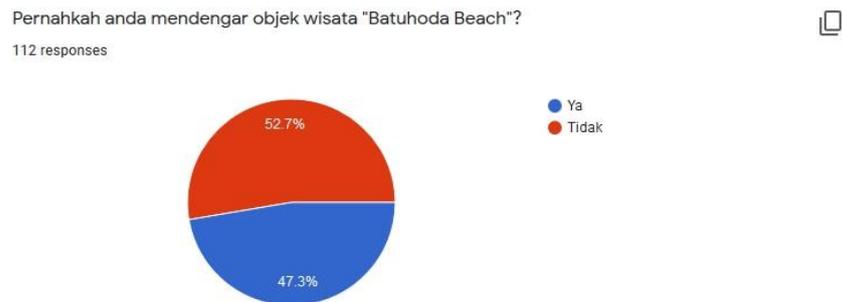
Berdasarkan hasil kalkulasi diatas, telah didapat bahwa perancang harus menyebarkan kuesioner kepada minimal 100 responden secara *online*. Kuesioner telah disebar menggunakan *google form* pada tanggal 8 September 2020 dan telah mendapatkan 112 responden dari masyarakat Sumatra Utara. Pertanyaan yang digunakan merupakan *awareness* masyarakat terhadap Batuhoda Beach,

pernahkah para responden mengunjunginya, dan media yang dipakai untuk mencari destinasi wisata.



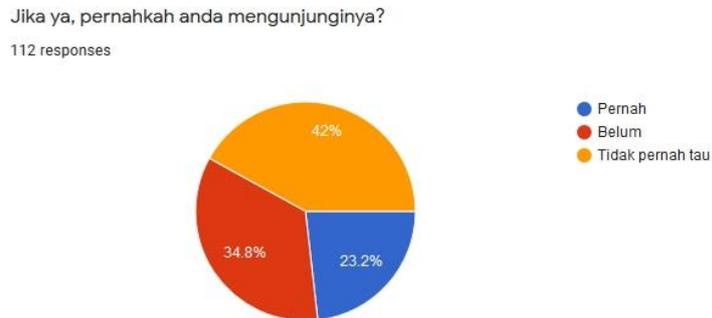
Gambar 3. 6 Persenan masyarakat yang pernah mengunjungi Pulau Samsir

Berdasarkan grafik diatas, 92,9% responden sudah pernah mengunjungi Pulau Samsir. Grafik tersebut membuktikan bahwa Pulau Samsir merupakan destinasi wisata yang populer pada masyarakat perkotaan Pematang Siantar dan Medan.



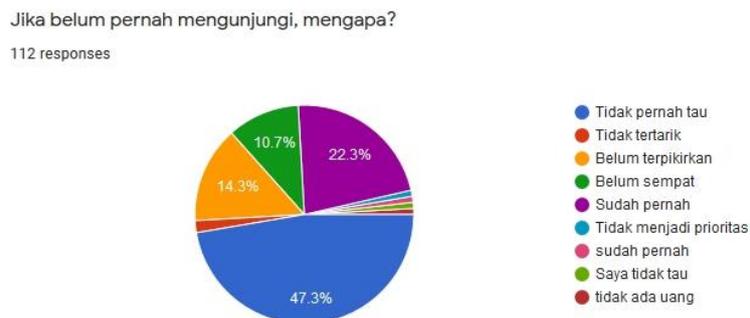
Gambar 3. 7 Persenan *brand awareness* Batuhoda Beach

Terdapat 52% responden belum pernah mendengar mengenai Batuhoda Beach, dan 47,3% responden sudah pernah mendengar mengenai Batuhoda Beach. Grafik tersebut menunjukkan hampir setengah dari masyarakat kota sudah pernah setidaknya mendengar nama Batuhoda Beach.



Gambar 3. 8 Persenan pengunjung Batuhoda

Berdasarkan data diatas, 76,8% responden belum pernah mengunjungi BatuHoda, dan hanya 23,2% responden yang sudah mengunjungi destinasi tersebut. Diagram tersebut membuktikan bahwa hanya sebahagian kecil dari masyarakat kota yang sudah pernah mengunjungi Batuhoda Beach.

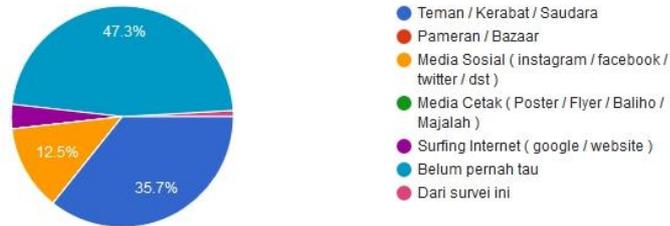


Gambar 3. 9 Alasan responden mengapa belum pernah berkunjung

Alasan mengapa responden belum pernah mengunjungi ialah karena 47,3% dari mereka belum pernah mengetahui mengenai BatuHoda Beach, 14,3% belum memikirkan untuk mengunjungi, 10,7% belum sempat / belum memiliki waktu, dan 4,5% lainnya memiliki alasan yang lain.

Darimana anda mengetahui tentang objek wisata "Batuhoda Beach"?

112 responses



Gambar 3. 10 Darimana responden mengetahui tentang Batuhoda Beach

Berdasarkan grafik diatas, 35,7% responden mengetahui Batuhoda Beach melalui *mouth to mouth*. 12,5% mengetahui Batuhoda Beach melalui media sosial, dan 3,6% mengetahui destinasi wisata ini melalui internet / *website*

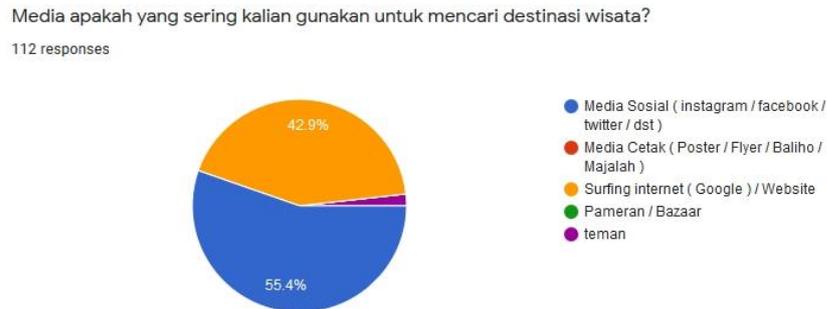
Bagaimana kesan anda mengenai objek wisata Batu Hoda setelah kalian mengunjunginya?
(kosongkan jika belum pernah berkunjung)

26 responses



Gambar 3. 11 Kesan Batuhoda Beach bagi yang telah berkunjung

Sebahagian besar hasil testimoni dari responden yang telah mengunjungi Batuhoda Beach mengatakan bahwa mereka suka dengan lokasi tersebut dikarenakan oleh dekorasi yang banyak, bersih, aman, luas, dan nyaman. Namun ada 1 responden yang berkomentar bahwa Batuhoda Beach kurang dalam penataan lahan.



Gambar 3. 12 Media yang paling sering diakses untuk mencari destinasi wisata

Dalam kegiatan promosi, media-media sangatlah diperlukan sebagai sebuah perantara kepada *target market*. Maka dalam kuesioner ini, perancang bertanya kepada para responden mengenai media yang sering mereka gunakan dalam mencari sebuah destinasi wisata.

55,4% responden memilih untuk memakai media sosial seperti instagram / facebook / twitter dalam mencari sebuah destinasi wisata, dan 42,9% responden memilih untuk *surfing* internet melalui Google dan semacamnya.

3.2. Metodologi Perancangan

Perancang menggunakan metodologi perancangan berdasarkan dari buku Landa (2010), yang berjudul *Advertising by Design*. Metodologi tersebut dikembangkan oleh Benjamin Bloom yang diberi nama "*Taksonomi Bloom*". Dalam metode tersebut, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu *Knowledge, Comprehension, Application, Analysis, Synthesis, & Evaluation*. Seluruh poin penting tersebut dapat ditemukan dalam tahapan proses perancangan *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation* (hlm. 13).

3.2.1. Overview

Seorang desainer harus melakukan observasi langsung dengan bentuk rapat kepada klien atau tim. Tujuan dari rapat tersebut ialah untuk mencari *overview* mengenai perusahaan klien dari segi sejarah, produk yang ditawarkan, desain yang telah ada, dan data-data pendukung lainnya agar dapat dijadikan sebuah acuan dalam menyusun sebuah rancangan strategi. Observasi terhadap kompetitor juga perlu dilakukan sebagai bentuk referensi perancangan.

3.2.2. Strategy

Pada tahap selanjutnya, desainer harus dapat menyusun sebuah strategi dari data informasi yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Strategi diciptakan sebagai garis pembantu sang desainer maupun klien dalam menentukan pesan sebuah promosi yang ingin disampaikan.

3.2.3. Ideas

Tahapan penulis menentukan pesan komunikasi yang bermakna bagi target audiens melalui ide-ide yang akan diekspresikan melalui desain visual.

3.2.4. Design

Tahapan penulis mengartikulasikan strategi dan ide yang telah dikumpulkan dalam tahap sebelumnya ke dalam bentuk visual. Dalam pembuatan sebuah desain diperlukan beberapa tahapan, yaitu sketsa kasar, penyempurnaan, dan komprehensif.

3.2.5. Production

Tahap penulis memeriksa ulang warna dalam hasil visual, ukuran format secara terperinci lalu memproduksinya melalui media cetak maupun media digital.

3.2.6. Implementation

Tahapan penulis menyebarluaskan media-media yang telah dihasilkan serta memeriksa feedback yang diberikan oleh audience guna memperbaiki kesalahan yang terjadi.