Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

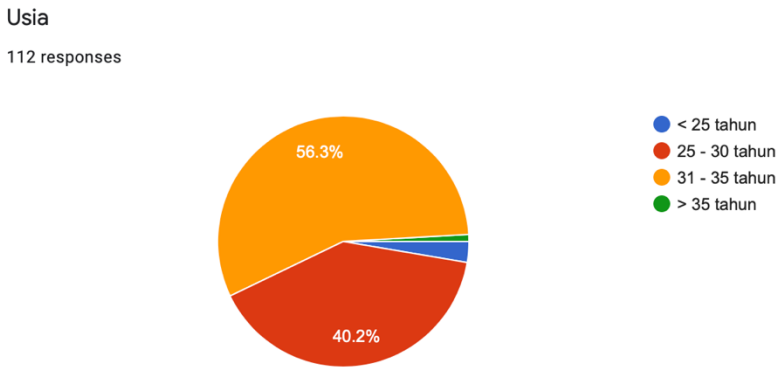
Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna tercapainya suatu peneltian. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode gabungan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Menurut Widoyoko (2012), metode penelitian kuantitatif adalah metode pencarian data yang menjelaskan berdasarkan angka sedangkan untuk penelitian kualitatif merupakan informasi atau pernyataan dari kondisi, realita dan peristiwa. Sesuai dengan teori tersebut, beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data dengan metode kualitatif untuk Two Fish Divers yaitu melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi eksisting. Hal ini dilakukan agar proses pengumpulan data dapat menghasilkan suatu kesamaan sehingga saling melengkapi. Menurut Sarwono (2011), penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif dapat menghasilkan temuan yang saling melengkapi dan menjadi penyeimbang hasil survei sehingga tidak ada kekeliruan. (hlm. 7).

Untuk menjelaskan dan memperkuat data – data Two Fish Divers, penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Dalam proses pencarian data, penulis melakukan wawancara kepada pemilik Two Fish Divers yaitu Bapak Febryo Mewengkang, melakukan studi eksisting, serta penulis melakukan observasi tempat dan fasilitas dari Two Fish Divers. Sedangkan untuk mengumpulkan data tentang berapa banyak orang yang menggemari olahraga air

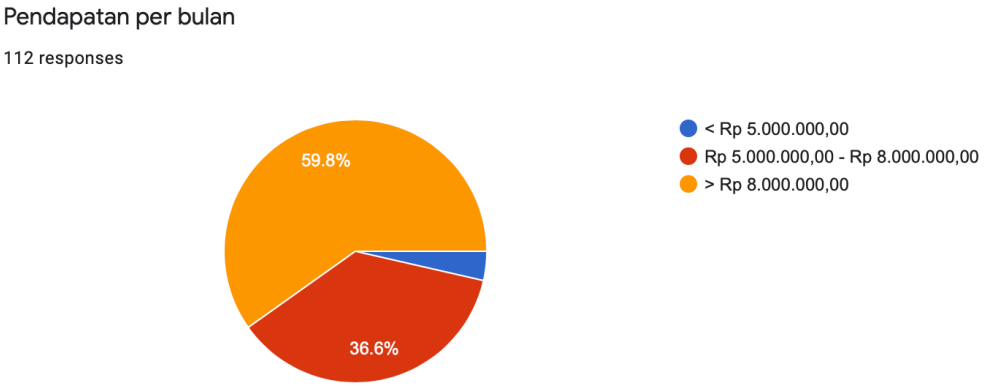
seperti *diving* dan *snorkeling* namun masih belum mengetahui adanya Two Fish Divers, penulis melakukan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google forms*, penulis membagikannya ke beberapa orang yang pernah melakukan diving dan menyebarkannya juga ke salah satu komunitas *diving* di Jakarta, Manado, Bali, dan sekitarnya dan juga ke orang yang mau tahu atau belajar diving.

3.1.1. Kuesioner

Menurut Sarwono (2011), dalam melakukan pendekatan penelitian secara kuantitatif, maka diperlukan pembuatan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat pencarian data yang dilakukan ketika ingin menjangkau lebih banyak responden baik secara *online* maupun *offline* sehingga hasil data lebih banyak. (hlm. 28). Dalam melakukan pencarian data menggunakan kuesioner, dipastikan untuk memilih pertanyaan – pertanyaan dan fakta – fakta yang nyata dan benar sehingga hasilnya pasti. Kuesioner diberikan kepada dewasa muda berusia 25 – 35 tahun yang memiliki anak berkisar 8 – 12 tahun maupun yang masih belum menikah. Penulis mendapatkan 112 responden.



Gambar 3. 1 Usia Target

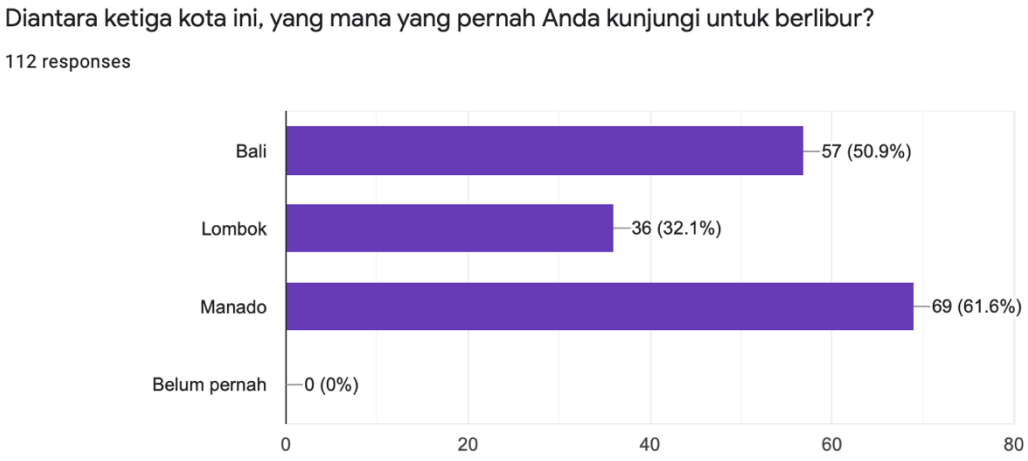


Gambar 3. 2 Pendapatan

Untuk usia responden terbanyak berusia sekitar 31 – 35 tahun, yang memiliki pendapatan per bulan sekitar lebih dari Rp 8.000.000,00 dan masih masuk dalam target yang penulis tentukan.

Gambar 3. 3 Liburan dalam setahun

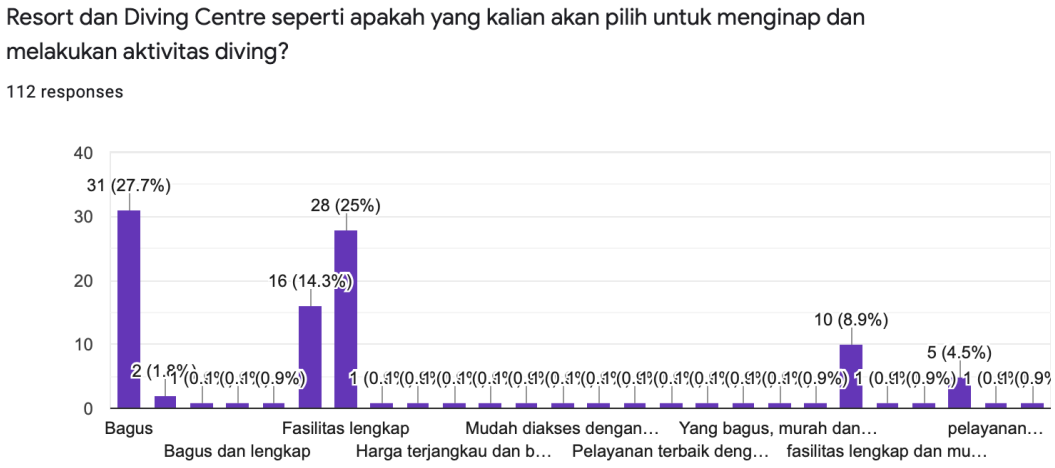
Sekitar 50% merupakan orang – orang yang melakukan aktivitas bepergian saat berlibur, dalam setahun mereka pergi berlibur 1 – 2 kali sedangkan untuk responden berjumlah 41.5% merupakan mereka yang berlibur lebih dari 5 kali dalam setahun, dan sisanya berlibur sebanyak 3 – 4 kali dalam setahun.



Gambar 3. 4 Kota

Dari 112 responden, diantaranya banyak yang menjawab Manado sebagai peringkat satu sebagai tempat yang pernah mereka kunjungi untuk berlibur, melakukan *diving* dan *snorkeling*.

Gambar 3. 5 Kota – kota



Gambar 3. 6 Tempat Impian Berlibur

Ketika ditanya tempat seperti apa yang diinginkan oleh beberapa penyelam dan orang – orang yang suka berlibur dengan pergi ketiga kota tersebut, banyak yang

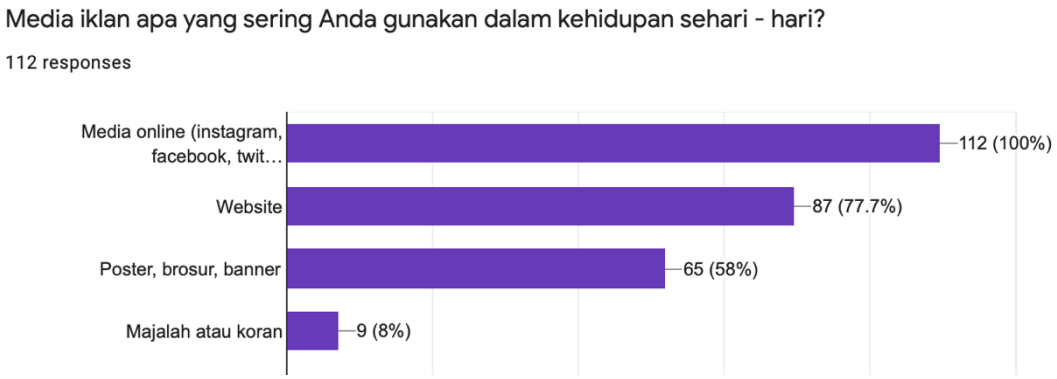
memberikan jawaban sebanyak 27,7% bagus dan 28% menjawab fasilitas yang lengkap, sisanya ada yang menjawab harga terjangkau, mudah diakses, pelayanan yang baik, dan sebagainya.

Gambar 3. 7 Mengetahui Two Fish Divers

Sebanyak 65,2% menjawab mereka hanya pernah mendengar dari orang lain tentang Two Fish Divers atau hanya sekedar berkunjung.

Gambar 3. 8 Jumlah Orang yang Tertarik

Penulis memberikan beberapa deskripsi mengenai apa itu Two Fish Divers, apa fasilitas yang ada disana, dimana saja lokasinya, keunggulan – keunggulannya serta penulis memberitahu bahwa Two Fish Divers bersertifikat internasional sehingga aman dan merupakan salah satu yang terbaik. Dan seluruh responden menjawab mereka tertarik untuk diving bersama Two Fish Divers.



Gambar 3. 9 Media Promosi

Media online menempati posisi satu dan dua sebagai media yang sering digunakan oleh responden dalam kehidupan sehari – hari.

3.1.2. Wawancara

Menurut Sarwono (2011), wawancara merupakan pendekatan pengambilan data yang melibatkan aspek emosi sehingga kedua belah pihak baik pewawancara maupun narasumber membutuhkan kerjasama yang baik dalam berkomunikasi sehingga dapat memberikan hasil berupa informasi yang baik, penting, dan sesuai kebutuhan pewawancara. (hlm. 224). Berikut merupakan hasil wawancara penulis kepada dua narasumber:

1. Febryo Mewengkang

Penulis mewawancarai seorang narasumber yaitu pemilik Two Fish Divers, Bapak Febryo Mewengkang yang penulis temui pada tanggal 14 Januari 2020 untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan melalui pembicaraan secara tatap muka, dan penulis mengetik setiap informasi yang diutarakan oleh narasumber.

Gambar 3. 10 Wawancara

(Dokumentasi Pribadi)

Gambar 3. 11 Wawancara

(Dokumentasi Pribadi)

3.1.2.1. Sejarah Two Fish Divers

Gambar 3. 12 Logo

(https://www.twofishdivers.com)

Dalam wawancara bersama Bapak Febryo Mewengkang atau biasa disapa dengan Pak Bio, beliau menceritakan tentang sejarah berdirinya Two Fish Divers.

Usahanya ini didirikan pada tahun 2001 dan menjadikannya sebagai pionir *resort* dan *diving centre* di cabang pertamanya yaitu Kota Manado tepatnya di Pulau Bunaken, Two Fish Divers bertujuan untuk menjadi pilihan wisatawan serta profesional *divers* lainnya dalam pengembangan dan pembelajaran *diving* di Indonesia. Usaha ini pertama kali didirikan oleh Fredy Mewengkang dan Sylvia Ranti, yang merupakan orangtua dari Pak Bio. Dinamakan "Two Fish" karena usaha ini dibentuk oleh sepasang suami – istri yang sangat mencintai alam, terutama alam bawah laut dan selalu melakukan berbagai kegiatan untuk menjaga alam bawah laut. Karena kecintaan mereka terhadap laut dan sekitarnya, mereka menjadikan usaha ini sebagai usaha tambahan, sehingga semua dilakukan demi hobi. Namun, mereka tidak tahu cara mengatur usahanya sendiri, sampai akhirnya pada tahun 2006 terjadi krisis, lalu akhirnya Pak Bio dipercayakan untuk mengambil ahli *management*, dan dapat berkembang sampai sekarang dan menjadi bisnis utama pada tahun 2010. Karena pada awalnya banyak wisatawan yang berasal dari Amerika dan Eropa, maka Pak Bio menggait orang asing yang sampai sekarang menjadi *partner* kerjanya, yaitu Tina dan Nigel, sepasang suami – istri dari Inggris, yang juga mencintai alam dan *diving* dan rela pindah ke Indonesia untuk menjalankan bisnis ini bersama Pak Bio.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2011 Two Fish Divers membuka cabang keduanya, masih di Kota Manado tepatnya di Pulau Lembeh. Semakin berkembangnya usaha, Two Fish Divers berhasil melebarkan usahanya tidak hanya di kota Manado saja, namun sampai keluar kota. Kota kedua yang memiliki cabang yaitu Bali, tepatnya pada tahun 2012. Saat mereka membuka cabang di Bali, mereka

mengalami kemajuan pesat sehingga Two Fish Divers memiliki cabang di daerah Lembongan dan Amet, lalu kantornya ada di Sanur. Pada tahun 2016, Two Fish Divers membuka cabangnya yang terbaru yaitu di Lombok, tepatnya di daerah Gili Air dan Sekotong. Karena memiliki lebih dari satu cabang di tiap 3 kota berbeda, menjadikannya sebagai salah satu *unique selling point*, yaitu menjadi satu – satunya *resort* dan *diving centre* yang *multiple location* di masing – masing kotanya. Hal ini dilakukan karena orang yang suka *diving* lebih suka untuk berpindah – pindah tempat daripada hanya berdiam di satu tempat, ini menjadi kesempatan bagi Pak Bio untuk menarik banyak penyelam untuk pergi berenang bersama mereka, sekaligus melebarkan sayapnya di dunia bisnis.

Selain itu, yang menjadi poin unik dari Two Fish Divers yaitu mereka sudah mendapatkan sertifikat secara internasional yang bernama *Professional Association of Diving Instructors* atau lebih dikenal dengan sebutan PADI, hal ini menjadikannya sebagai *resort* dan *diving centre* terbaik dan teraman. Pak Bio mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan sertifikat PADI, merupakan suatu hal yang sulit bagi *resort* di Indonesia, Pak Bio juga mengungkapkan bahwa di Indonesia juga memiliki sertifikat *diving* sendiri, namun Two Fish Divers mendapatkannya secara internasional.

Sayangnya, pada beberapa tahun terakhir ini, Two Fish mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini diakui Pak Bio, secara bisnis beliau mengakui bahwa sejak terakhir membuka cabang paling baru di Lombok, masa kejayaan Two Fish yang ia percaya akan terus ada mengalami kemunduran. Hal ini disadari dengan jumlah data tamu yang semakin menurun sekitar 4 – 5% per

tahunnya. Karena itu, Two Fish belum dapat membuka cabangnya yang terbaru. Salah satu alasan mengapa mereka mengalami penurunan yaitu karena cara promosi yang kurang tepat, mereka memulai untuk menargetkan anak muda dan menciptakan *base customer* baru, namun promosi yang dilakukan masih berupa cara yang lama seperti mendaftarkan diri di pameran *diving* dan membagikan brosur kepada lingkup orang – orang yang sama.

3.1.2.2. Visi Misi Two Fish Divers

Penekanan visi dari Two Fish Divers sendiri yaitu ingin mewujudkan generasi muda yang mengenal alam, mencintai alam, lalu mengikuti sejumlah kegiatan – kegiatan pelestarian alam sembari menjalankan hobinya yaitu *diving* dan *snorkeling*. Dari visi tersebut, maka misi dari Two Fish Divers yaitu memberikan edukasi mengenai alam terutama laut sejak dini, mengenalkan dan menunjukkan keindahan bawah laut dengan melakukan *snorkeling* dan *diving*. Hal – hal seperti menunjukkan dan mengenalkan keindahan laut tersebut, dapat membuat orang – orang tidak hanya melakukan hobinya saja namun juga dapat menimbulkan rasa ingin melindungi lautan dan menjaganya. Tentunya dengan visi dan misi tersebut, selain bermanfaat dan berdampak baik bagi lingkungan, juga dapat membuat usaha Two Fish Divers dapat berkembang dengan lama, karena diakui oleh Pak Bio sendiri bahwa usahanya ini juga sangat bergantung pada alam, mereka menjual keindahan alam Indonesia, maka keindahan tersebut haruslah dijaga. Dengan mewujudkan visi – misinya, Two Fish Divers juga aktif dalam mengikuti organisasi yang berhubungan dengan alam. Salah satu organisasi tersebut bernama *North*

Sulawesi Water Sports Association atau biasa disingkat dengan NSWSA yang berada di Manado. Pak Bio merupakan sekretaris di organisasi tersebut, tugas dari organisasi ini adalah jika ada kerusakan lingkungan, mereka bisa bersuara ramai-ramai ke pemerintah, atau jika ada orang yang merusak karang, menangkap ikan sembarang, mereka akan membuat laporan untuk diberitahu ke pemerintah sebagai tindakan kerusakan lingkungan. Organisasi ini juga akan segera dibentuk di Bali dan Lombok dalam waktu dekat.

3.1.2.3. Logo Two Fish Divers

Two Fish Divers memiliki 6 cabang, masing – masing daerah terdapat logo yang berbeda – beda. Dalam logo Two Fish Divers, huruf "O" masing – masing logo dibedakan berdasarkan ikan – ikan yang menjadi ciri khas dari daerah – daerah tersebut. Berikut merupakan gambar dari logo – logo di setiap daerah :

1) Logo Two Fish Divers di Bunaken

Gambar 3. 13 Logo Two Fish Bunaken
(https://www.twofishdivers.com)

Saat menyelam di Pulau Bunaken, para penyelam dapat menikmati pemandangan berupa karang yang indah, banyak ikan warna – warni, kura-kura besar dan kuda laut yang jumlahnya banyak di daerah Bunaken. Beberapa kuda laut memiliki kulit yang berbeda – beda warna, jika biasanya warna coklat, ada yang kuning keemasan, *pink coral*, dan sebagainya. Maka dari itu, logo dari Two Fish cabang Bunaken menggambarkan adanya kuda laut.

Gambar 3. 14 Kuda Laut
(https://www.twofishdivers.com)

2) Logo Two Fish Divers di Lembeh

Gambar 3. 15 Logo Two Fish Lembeh
(https://www.twofishdivers.com)

Pulau Lembeh memiliki keunikan pada makhluk laut yang berukuran kecil. Sebagian dari mereka termasuk langka dan bahkan tidak dapat ditemukan di tempat lain, atau bersifat endemik. Ekosistem yang unik tersebut merupakan rumah bagi salah satu makhluk yang terkenal di pulau Lembeh yaitu para *nudibranch*. *Nudibranch* tinggal di tempat yang tersembunyi, salah satunya di dalam sampah – sampah, maka Pulau Lembeh Lembeh sering dikunjungi oleh para penyelam untuk melakukan *muck dive*, yaitu menyelam di antara sampah dan membantu para makhluk – makhluk laut yang tinggal disana. Maka dari itu, Two Fish cabang Lembeh menggunakan *Nudibranch* sebagai logo mereka.

Gambar 3. 16 Nudibranch
(https://www.twofishdivers.com)

3) Logo Two Fish Divers di Amed

Gambar 3. 17 Logo Two Fish Amed
(https://www.twofishdivers.com)

Amed, Bali terkenal dengan dinding piramida dan tebing – tebing yang berada di bawah laut. Tempat ini memudahkan para penyelam untuk pergi berenang bersama para penyu dan ikan kembung atau *Puffer Fish*, karena

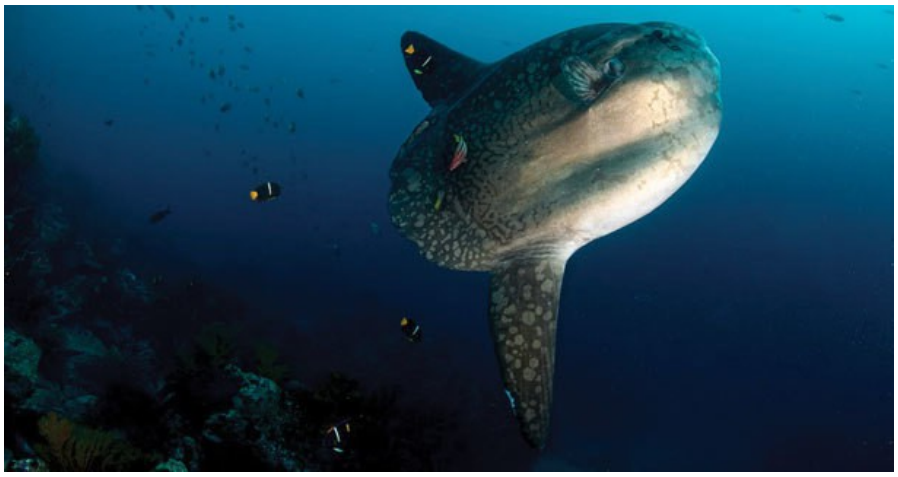
tempat mereka kebanyakan berada di tebing – tebing. Selain itu banyak bangkai kapal, salah satunya Bangkai Kapal Jepang yang menjadi rumah bagi para *Puffer Fish*. Maka dari itu, logo dari Two Fish cabang Bali daerah Amed dibuat adanya seekor *Puffer Fish*.

Gambar 3. 18 Tempat Puffer Fish
(https://www.twofishdivers.com)

4) Logo Two Fish Divers di Lembongan

Gambar 3. 19 Logo Two Fish Lembongan
(https://www.twofishdivers.com)

Meskipun tidak begitu kaya akan keanekaragaman terumbu karang seperti di daerah lain, Lembongan memiliki dataran tinggi yang menjadi rumah bagi salah satu ikan yang sering dijumpai para penyelam jika berenang ke daerah tersebut. Ikan itu adalah ikan Mola – Mola, jenis ikan ini sangat unik karena ia memiliki memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, jadi ia gampang untuk diajak berenasng bersama. Ikan Mola – Mola merupakan salah satu ikan yang dijuluki sebagai ikan teramah di lautan. Maka dari itu, logo dari Two Fish cabang Nusa Lembongan mengambil ikan Mola – Mola sebagai gambaran logonya.



Gambar 3. 20 Ikan Mola – Mola
(https://www.twofishdivers.com)

5) Logo Two Fish Divers di Gili Air

Gambar 3. 21 Logo Two Fish Gili Air
(https://www.twofishdivers.com)

Gili Air memiliki air jernih dan hangat. Ia memiliki reputasi sebagai ibukota penyu di dunia yang memberi peluang para penyelam 95% bertemu dan berenang bersama penyu di sebagian besar lokasi penyelaman. Karena dijuluki sebagai Ibukota Penyu, maka logo dari Two Fish cabang Gili Air memiliki huruf O yang seperti penyu.

6) Logo Two Fish Divers di South Lombok

Gambar 3. 22 Logo Two Fish Lombok
(https://www.twofishdivers.com)

Lombok terkenal dengan pasir putihnya di beberapa pantai. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa wilayah Senggigi adalah tujuan wisata utama di daratan Lombok di Indonesia. Memiliki pemandangan laut yang masih baik dan mantap. Lombok terkenal dengan hiu – hiu yang akan dijumpai saat menyelam, hiu – hiu tersebut pun tidak menyerang, hiu yang paling terkenal adalah *Manta Rays* yaitu hiu berbentuk seperti penyedot debu. Maka dari itu, logonya merupakan seekor hiu.

Gambar 3. 23 Ikan Pari
(https://www.twofishdivers.com)

2. Arie Sadjarwo Saputra

Selain Pak Febryo, penulis melakukan wawancara bersama dengan salah satu instruktur diving professional yang juga bernaung atas PADI, bernama Arie Sadjarwo Saputra atau biasa disapa Kak Arie yang memiliki komunitas *diving* bernama Scuba HQ Diving Centre yang pusatnya berlokasi di Jakarta. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 23 Maret 2020 melalui aplikasi *chat Whatsapp*, dikarenakan pandemik yang tidak memungkinkan penulis bertemu langsung dengannya. Kak Arief memulai hobinya sejak 2005 dengan *sailing* atau biasa disebut olaharaga berlayar. Menurutnya olahraga ini mempunyai sensasi yang hampir mirip ketika melakukan *diving* juga. Dalam *sailing* diajarkan bagaimana cara berlayar yang benar dan dapat menaklukan ombak, serta melatih keseimbangan tubuh. Lalu saat umurnya 17 tahun, ia baru menekuni *diving* hingga sekarang menjadi salah satu instruktur PADI.

Menurut hasil wawancara penulis bersama dengan kak Arief, dikatakan bahwa *diving* memang cocok untuk menjadi olahraga yang ditekuni sejak dini, minimal usia untuk dapat berlatih *diving* adalah 9 tahun, namun usia tersebut belum dapat melakukan *diving* di laut, sehingga mereka hanya melakukannya di kolam renang atau mereka bisa saja hanya melakukan *snorkeling* bersama orangtua. Kebanyakan dari anggota komunitas tersebut yang berjumlah sekitar 200 orang, memiliki rata – rata umur 27 – 35 tahun, dan kebanyakan dari mereka mulai menekuni *diving* di usia tersebut, dan tentunya sudah memiliki pekerjaan yang tetap.

Selain itu, komunitas diving dari kak Arief sudah banyak melakukan perjalanan ke berbagai tempat di Indonesia, salah satunya di Manado, saat penulis tanya apakah beliau tahu menahu tentang Two Fish Divers, iya menjawab pernah mendengarnya namun belum pernah *diving* atau menginap disana. Lalu ia juga berkata bahwa tidak semua orang yang suka *diving* itu pada awalnya mahir dalam berenang, karena berenang dan *diving* itu suatu hal yang cukup berbeda, ketika berenang diajarkan supaya untuk terus mengapung dan tidak tenggelam, sedangkan dalam *diving* diajarkan untuk tenggelam terlebih dahulu, dengan perlengkapan alat *diving* tentunya. Selain itu, manfaat dari diving ialah dapat menjadi lebih mencintai lingkungan, mengontrol *panick attack*, dan lebih peka terhadap keindahan Indonesia yang harus terus dijaga.

3.1.2.4. Kesimpulan Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan bersama narasumber yaitu Pak Bio, penulis dapat menyimpulkan bahwa Two Fish Divers masih belum dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia. Padahal salah satu strategi mereka dalam pemasaran yaitu memiliki banyak cabang di Indonesia. Orang – orang lebih menyukai kompetitor dari Two Fish Divers. Para kompetitor pun dilihat – lihat telah memiliki banyak media promosi secara *online* maupun *offline*. Sedangkan untuk Two Fish, mereka baru menyadari betapa pentingnya melakukan promosi selain hanya mengikuti pameran, mengikuti organisasi, memiliki *website* dan sosial media namun tanpa ada strategi dan konsep. Apalagi mereka sekarang sedang menargetkan kalangan muda, tentunya target yang muda lebih tertarik akan hal – hal yang sedang *trending*, hal yang baru, hal yang unik, hal yang membuat penasaran, sehingga dapat menarik perhatian mereka. Cara promosi yang dilakukan sekarang diakui oleh pemilik hanya akan mendatangkan *base customer* lama, yang jumlahnya mulai menipis sehingga tidak ada perkembangan.

3.1.3. Observasi

Menurut Sarwono (2011), observasi merupakan pendekatan pengumpulan data yang dilakukan agar dapat melihat secara langsung kejadian – kejadian, sikap dan perilaku maupun keadaan terkini sehingga jelas dan terbukti. (hlm. 224). Penulis melakukan observasi dengan tujuan agar dapat bisa langsung merasakan suasana yang ada disana dan fasilitas apa saja yang disediakan. Penulis melakukan observasi di 2 tempat dari 6 cabang sebagai tempat yang representatif bagi penggemar

olahraga *diving* di Sulawesi. Berikut merupakan resort dan fasilitas – fasilitas yang ada di Two Fish Divers :

1. Two Fish Resort Bunaken

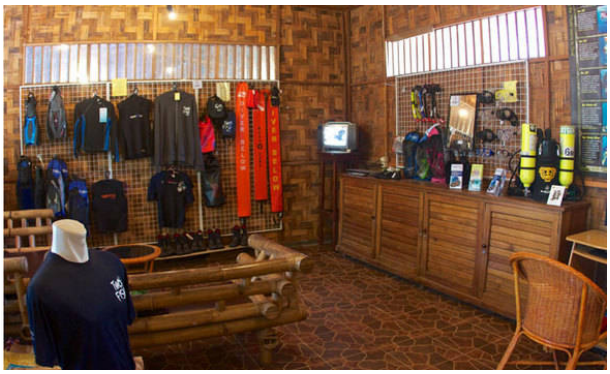
   Cabang pertama yaitu berada di Bunaken, Bunaken merupakan suatu pulau yang masih menjadi wilayah di Manado. Letak *resort* ini sebenarnya berada di pulau tersendiri dekat dengan Pulau Bunaken sehingga ketika pergi untuk menginap atau sekadar menyelam, hal itu menjadi salah satu keuntungan para wisatawan ketika memutuskan untuk datang ke Two Fish Divers, jauh dari keramaian dan para wisatawan akan merasa berada di pulau miliknya sendiri. Two Fish *Resort* Bunaken memiliki konsep tradisional yaitu *resort* pulau tropis tepat di tepi pantai, berbasis di lingkungan taman yang indah, dengan pondok-pondok kayu dengan *hammock* di depannya, yang mengelilingi kolam renang sedalam 16 meter. Biasanya, mereka hanya melayani maksimal 24 penyelam untuk *diving* atau *snorkling* di laut, artinya perhatian dan keamanan masing – masing pribadi dijamin. *Dive centre* Two Fish Divers juga adalah bangunan bergaya tradisional Indonesia yang dibangun khusus dan merupakan pusat operasi *diving*. Seperti memeriksa terlebih dahulu peralatan apa yang harus dibawa, merencanakan penyelaman dan meninjau apa yang akan dilihat pada hari itu dengan buku – buku pengetahuan seputar laut di perpustakaan mereka.

Gambar 3. 24 Kolam renang
(https://www.twofishdivers.com)

Gambar 3. 25 *Hammock*
(https://www.twofishdivers.com)

Gambar 3. 26 Taman
(https://www.twofishdivers.com)

Selain itu, mereka memiliki *Dive Shop* yang menyediakan masker, tabung oksigen, baju menyelam, sepatu menyelam, dan peralatan lainnya. Mereka juga menjual aksesoris dan oleh – oleh khas Bunaken seperti pajangan, kaos, topi, celana, dan sebagainya.



Gambar 3. 27 Dive shop
(https://www.twofishdivers.com)

Two Fish Divers memiliki restoran sendiri dan selalu memvariasikan menunya dengan hidangan utama ikan, ayam, telur dan daging serta memiliki beberapa hidangan vegetarian seperti tahu dan tempe. Semua hidangan utama disajikan dengan nasi, sayuran, dan *salad*. Selain restoran, Two Fish Divers juga memiliki *Café Bar* yang menyediakan berbagai jenis minuman mulai dari soda sampai yang beralkohol. Setiap Sabtu malam, pasti diadakan *live music* yang dimainkan oleh staf *group band* Two Fish Divers sendiri.

Gambar 3. 28 Restoran
(https://www.twofishdivers.com)

Gambar 3. 29 *Café bar*
(https://www.twofishdivers.com)

Setelah menyelam, orang – orang dapat bersantai sekaligus mengeringkan badan atau berjemur dengan bersantai di *hammock* atau tempat duduk yang telah disediakan di sekitar pinggir pantai.

Gambar 3. 30 Tempat santai
(https://www.twofishdivers.com)

2. Two Fish Resort Bali

Two Fish Resort Bali terletak di Amed. Terletak di pantai yang terbilang *private* dengan teluknya sendiri, memiliki pemandangan laut yang indah dan juga sama halnya dengan Bunaken, Two Fish Divers cabang Amed memiliki gaya tradisional yang lebih terlihat mewah, serta yang menjadi kesamaan dengan cabang Bunaken yaitu hanya membatasi 24 penyelam demi keselamatan. Selain ada pondok – pondok sebagai ruang istirahat, Two Fish Divers cabang Amed memiliki ruangan yang lebih sedikit besar, bentuknya menyerupai rumah rumah - rumah dan tentunya bisa ditempati lebih dari 4 orang. Cabang ini juga menyediakan spa di tepi pemandangan sawah.

Gambar 3. 31 *Outdoor Spa*
(https://www.twofishdivers.com)

Gambar 3. 32 Kamar
(https://www.twofishdivers.com)

Gambar 3. 33 *Indoor Spa*
(https://www.twofishdivers.com)

Gambar 3. 34 Restoran
(https://www.twofishdivers.com)

3.1.4. Studi Kompetitor

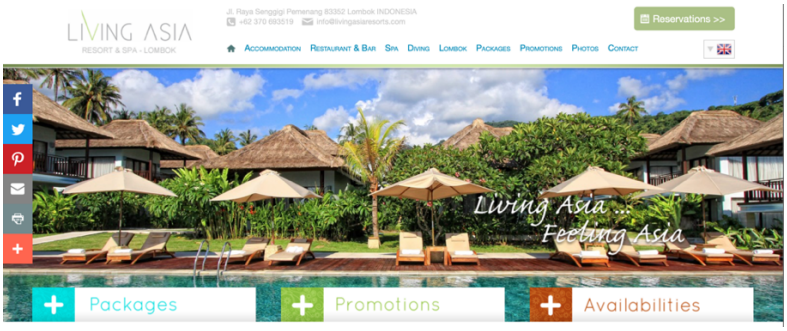
Studi kompetitor atau studi eksisting merupakan pencarian data yang dilakukan oleh penulis agar dapat melihat apa yang sudah dilakukan oleh para kompetitor dari Two Fish Divers melalui tempat dan media promosinya lalu bisa dijadikan acuan. Menurut Landa (2011), orang – orang akan mendapatkan ide dan wawasan dengan melihat apa yang sudah ada, sama seperti ketika desainer mencari wawasan yang akan menghasilkan konsep desain dan akan mendorong desainnya. (hlm. 224). Setelah melihat media apa saja yang telah digunakan untuk promosi, penulis mendapat beberapa perbandingan antar promosi – promosi apa saja yang tepat untuk menarik perhatian target audiens.

1. Living Asia Resort & SPA Lombok

Living Asia Resort and SPA berada di lokasi yang strategis di Kota Lombok. Hal ini karena lokasinya dekat dengan pusat wisata di daerah Senggigi, hanya dengan 15 menit perjalanan. Fasilitas yang ditawarkan

selain kamar yang memiliki pendingin ruangan, ada *wifi* gratis di area dan kamar umum, layanan *concierge*, restoran yang menyediakan makanan spesial lokal dan internasional, bar pantai yang nyaman yang menawarkan koktail dan camilan, kolam renang, dan pelayanan para *staff* yang ramah. Target audiens dari Living Asia Resort & Spa merupakan anak – anak muda yang meluangkan waktu liburannya untuk pergi bersama teman – teman sambil menikmati tepi pantai dan bersantai kolam renang. Media promosi yang telah dilakukan Living Asia Resort & Spa yaitu berupa media *offline* seperti poster dan brosur serta media *online* seperti *website*, *feeds instagram, facebook* dan *twitter* untuk menarik perhatian anak muda dan membuat mereka mengunggah foto atau rekaman kegiatan – kegiatan mereka selama berlibur disana di akun pribadi.

Living Asia menggunakan warna dominan putih agar pada *website* terlihat banyak ruang kosong atau *white space*, sehingga lebih fokus melihat foto tempat Living Asia. Lalu warna hijau biasanya berhubungan dengan *nature*, sehingga Living Asia ingin memberikan kesan yang menyatu dengan alam, terlihat indah dan sejuk karena tidak memiliki banyak elemen visual sehingga target audiens lebih tertarik kepada foto – fotonya. Pada *post* Instagram juga memiliki warna putih yang tidak terlalu dominan, memberikan ruang untuk menempatkan logo Festival Indonesia dan menjadikannya *contrast* dengan *background* foto. Selain warna hijau, warna biru juga menjadi warna pilihan dari Living Asia dengan memvisualisasikan air yang bergelombang, cocok dengan konten *post* yaitu ada kolam renang.



Gambar 3. 35 Website Living Asia

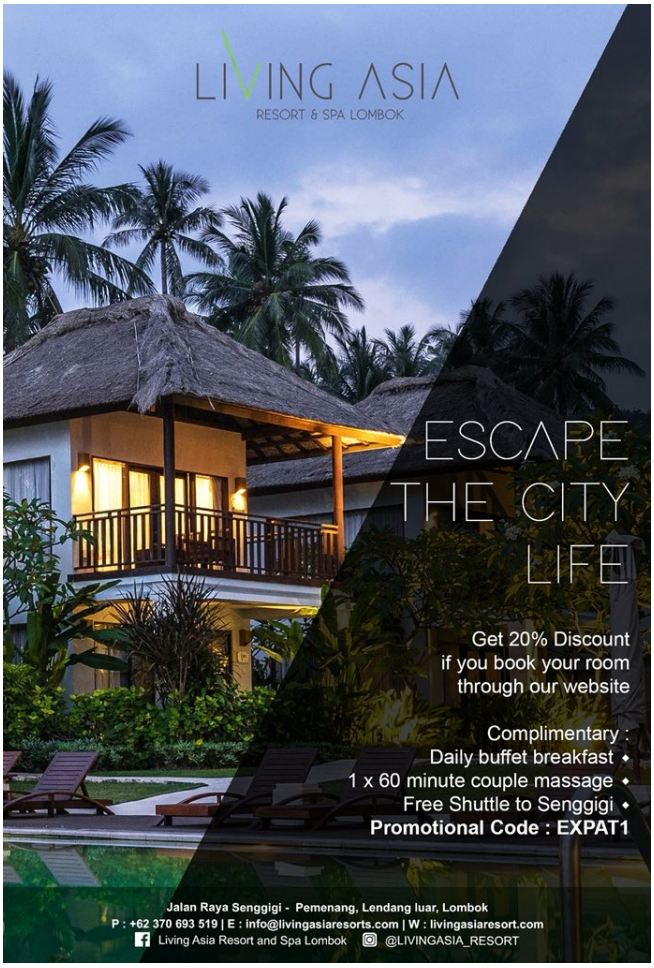
(http://livingasiaresort.com/eng/pages/view/1/lombok-beach-hotel)

Gambar 3. 36 *Facebook post*

(https://www.facebook.com/LivingAsia)

Gambar 3. 37 Web Banner Living Asia

(http://livingasiaresort.com/eng/pages/view/1/lombok-beach-hotel)



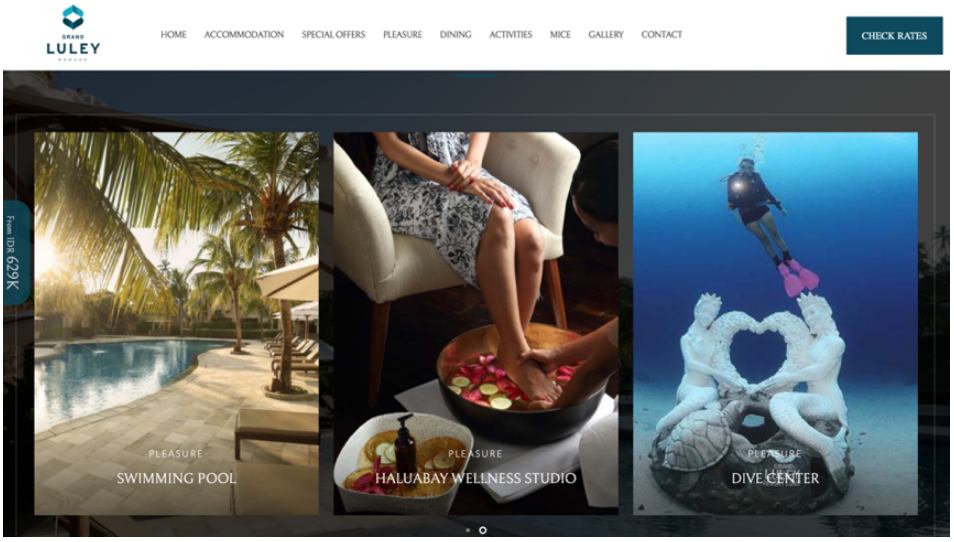
Gambar 3. 38 Poster

(https://www.twitter.com/LivingAsia)

3. Grand Luley Resort & Dive Manado

Grand Luley Resort & Dive Manado dikelilingi oleh hutan bakau yang melindungi garis pantai di ibukota Sulawesi Utara, Manado. Tempat ini menghadap ke Pulau Bunaken. Akomodasi di Grand Luley Manado adalah kamar yang ditata dengan mewah. Pada bagian *lobby*, dua jalur terpisah memanjang yang mengesankan dengan atap kayu bernada tinggi, menciptakan kesan atau kedatangan nyata. Fasilitas pendukung yaitu restoran yang buka sepanjang hari, *lounge* eksklusif, toko, kolam renang dengan bar camilan, tempat yoga, ruang rapat, dan *dive centre* untuk keperluan melakukan *diving*.

Target audiens dari Grand Luley juga merupakan keluarga yang meluangkan waktu liburannya untuk pergi menginap dan melakukan aktivitas yang berhubungan dengan olahraga air seperti menyelam. Media promosi yang telah dilakukan Grand Luley Resort yaitu berupa media *online* seperti *website*, *feeds instagram, facebook* dan *twitter*. Pada *website* dan *post* Instagram Grand Luley, mendominasikan warna biru dan putih, hal ini memberikan banyak ruang kosong disekitarnya sehingga fokusnya diperlihatkan kepada gambar – gambar yang merupakan konten dari Grand Luley, gambar tersebut dijadikan fokus. *Layout* dari Grand Luley menggunakan *multi column grid* dengan patokan 3 kolom gambar.



Gambar 3. 39 *Website* Grand Luley

(https://www.luleyhotels.com)

Gambar 3. 40 *Instagram post*

(https://www.instagram.com/grandluley/)

3.1.5. Analisis SWOT

Table 1.1 SWOT

Strengths	*Opportunities*
- Pionir *resort* dan *diving centre* di cabang pertamanya, Manado di Pulau Bunaken. - Lokasi yang terbilang *private* karena terletak di pulau tersendiri. - Memiliki sertifikat PADI, yaitu sertifikat diving secara Internasional, yang susah dan tidak sembarang untuk didapatkan. - *Multiple Location*, memiliki lebih dari satu cabang di setiap 3 provinsi.	- Telah berdiri hampir 20 tahun, sehingga memiliki *customer* yang setia atau biasa disebut dengan *base customer*. - Tidak ada gangguan dalam melakukan diving. - Menjadi resort dan diving centre yang memiliki standar internasional sehingga sudah terpercaya dan aman. - Memiliki karakteristik yang berbeda – beda dalam melakukan diving
Weaknesses	*Threats*
- Promosi dilakukan dengan cara yang lama, yaitu hanya mengikuti pameran diving. - Belum memiliki strategi promosi di sosial media.	- Lingkup dan peminatnya hanya mereka saja. - Belum memiliki konten yang menarik yang bisa menggait anak muda.

- Peminatnya masih orang – orang terdahulu.	- Belum memiliki base customer baru.

3.1.6. Analisa Target

Penulis menganalisa target sesuai dengan metode *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* atau STP.

3.1.6.1. Segmentation

Segmentasi untuk menentukan target audiens yang digunakan oleh Two Fish Divers yaitu dikelompokkan secara demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis, target audiens menurut usia ada dua kategori, yaitu primer dan sekunder yaitu primer yang adalah dewasa muda yang berumur sekitar 25 – 35 tahun, dan target sekunder yaitu anak kecil berumur sekitar 8 – 12 tahun. Secara umum, target audiens yang baru untuk Two Fish Divers merupakan keluarga. Pertimbangan target audiens disesuaikan dengan usia. Usia target primer, merupakan usia dewasa baik yang sudah menikah maupun belum menikah sedangkan target sekunder merupakan anak – anak dari orangtua muda. Lalu secara geografis, orangtua atau dewasa muda tinggal di wilayah Asia, target primernya di Indonesia. Dan secara psikografis, target utama merupakan orang – orang yang memiliki kesadaran akan kelestarian lingkungan, pemberani dan peduli terhadap orang lain, orang yang suka kebebasan, menjadikan olahraga sebagai gaya hidupnya, dan sebagainya.

3.1.6.2. Targeting

Two Fish Divers menargetkan dewasa muda yang berada di kalangan menengah keatas, karena jika melihat dari harga Two Fish Divers sendiri, misalnya untuk paket termahalnya yaitu menginap dan melakukan *diving* dengan mendapat peralatan lengkap sekitar Rp 5.000.000.

3.1.6.3. Positioning

Untuk dewasa muda yang mau menghabiskan waktu dengan pergi berlibur ke Manado, Bali dan Lombok, dan melakukan aktivitas yang bermanfaat berupa olahraga air antara lain *diving* dan *snorkling* secara aman namun tetap menyenangkan, Two Fish Divers merupakan *resort* sekaligus *diving centre* yang bersertifikat internasional dan menjadikannya sebagai yang teraman dan berkualitas tinggi, selain itu Two Fish Divers memiliki banyak cabang atau sebutannya *multiple location* sehingga tidak repot untuk berpindah – pindah lokasi dan lebih menyenangkan untuk mengeksplor alam bawah laut.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010), proses desain memiliki 6 tahapan, yaitu:

1. Orientasi Data

Pada tahap awal proses desain, penulis mengumpulkan berbagai data penelitian dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Data – data yang telah dikumpulkan yaitu melalui kuesioner yang dibagi secara *online* dengan menggunakan *google*

form, wawancara dengan pemilik Two Fish Divers, melakukan observasi, serta studi kompetitor.

2. Analisis Strategi

Pada tahap kedua, penulis melakukan analisis setelah mengumpulkan data – data penelitian. Data – data terkait informasi dari sejarah, visi – misi, cabang – cabang, logo setiap cabang, fasilitas dan hal – hal mengenai Two Fish Divers. Selain data mengenai tempat, penulis menganalisis data dan informasi mengenai target audiens, serta data kompetitor untuk memilih strategi perancangan promosi dan melakukan *creative brief* untuk mengatasi promosi yang akan diatasi.

3. Big Idea

Pada tahap ketiga, penulis mencari *big idea* untuk dapat menentukan pendekatan promosi apa yang cocok atau tepat untuk dilakukan sesuai dengan masalah promosi yang ada. Dari hasil pencarian *big idea*, ditemukan *copywriting* untuk menyampaikan pesan promosi.

4. Desain Visual

Pada tahap keempat, penulis mencari ide desain visual dengan cara melakukan *mind mapping*, agar tercipta sebuah ide dan konsep untuk menjadi dasar perancangan visual. Setelah itu, *big idea* yang didapat akan digunakan menjadi patokan untuk membuat *moodboard* dari visual yang sesuai dengan pesan yang mau disampaikan di dalam perancangan promosi.

5. Produksi

Pada tahap kelima, memasuki tahap produksi dimana desain yang telah dirancang melalui tahap – tahap diatas, dari mencari ide sampai sketsa oleh penulis akan direalisasiksan.

6. Implementasi Karya

Pada tahap akhir dari perancangan, desain yang telah direalisasikan akan diimplementasikan ke perancangan promosi dari *resort* dan *diving centre* Two Fish Divers.