



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Metodologi pengumpulan data terkait perancangan menggunakan metode yang menggabungkan 2 metode yaitu kualitatif dan kuantitatif yaitu metode penelitian campuran atau *mix method*. Menurut Sugiono (2011: 18) *mix method* merupakan metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid, komperhensif, reliabel, dan objektif. Berikut merupakan metode pengambilan data yang akan penulis lakukan:

##### 3.1.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan metode kuantitatif adalah survei online atau kuesioner. Sugiono (2013) mengatakan bahwa kuisioner merupakan teknik pengambilan data dengan melontarkan berbagai pertanyaan untuk responden pada wilayah yang luas untuk mendapatkan data yang terukur untuk mengetahui harapan responden. Penulis menggunakan *google form* untuk menyebarkan kuesioner secara *online* kepada target usia 18-30 tahun yang berdomisili DKI Jakarta melalui sosial media. Survei dilakukan untuk membantu penulis mengetahui kisaran jumlah masyarakat yang belum mengetahui tentang Desa Wae Rebo dan preferensi mereka saat berwisata serta media promosi iklan yang diminati.

Penulis akan melakukan *teknik simple random sampling* untuk mendapat data dari target segmen. Perhitungan sampel populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10% untuk menentukan jumlah besaran sampel. Berikut merupakan hasil riset penulis terhadap populasi di daerah DKI Jakarta dan Tangerang berdasarkan tabel besaran sampel menurut Badan Pusat Statistik Sensus 2018.

Tabel 3. 1 Tabel Besaran Sampel

Kelompok Umur	DKI Jakarta (2018)	Tangerang (2018)
15-19 Tahun	720.094	163.726
20-24 Tahun	756.189	201.482
25-29 Tahun	929.123	226.498
30-34 Tahun	1.023.219	221.788
	3.428.625	1.183.749
<b>TOTAL</b>	<b>4.612.374</b>	

Sumber: Badan Pusat Statistik Sensus 2018

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian

$$n = \frac{4.612.374}{1+4.612.374.0,1^2}$$

$$n = \frac{4.612.374}{46.123,74}$$

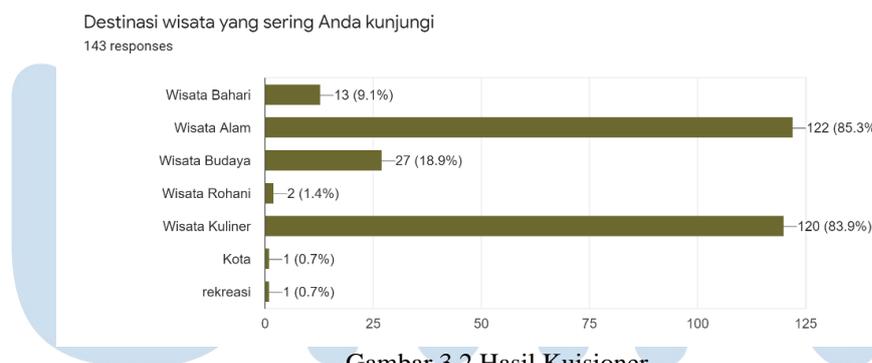
$$n = 100$$

Hasil perhitungan besaran sampel diatas penulis mendapatkan hasil sebesar 100 jiwa, sehingga penulis akan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan target setidaknya 100 orang responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan Tangerang.

Dari hasil kuisisioner diperoleh data responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 74% dan laki-laki sebanyak 26% berusia 18 hingga 30 tahun berdomisili di Jakarta dengan pendidikan terakhir S1 dan pekerjaan mahasiswa atau karyawan. Dari hasil kuisisioner, didapatkan data bahwa 70,6% responden melakukan perjalanan wisata setidaknya 1-2 kali dalam setahun. Sedangkan 23,1% responden berwisata setidaknya 3 kali dalam setahun dan 6,3% responden menjawab lebih dari 4 kali dalam setahun. Responden menjawab destinasi wisata yang sering mereka lakukan adalah wisata alam (85,3%) dan wisata kuliner (83,9%), dilanjutkan dengan wisata budaya (18,9%), wisata bahari (9,1%), terakhir wisata rohani (1,4%).



Gambar 3.1 Hasil Kuisisioner



Gambar 3.2 Hasil Kuisisioner

Responden merasa tertarik untuk mengunjungi suatu tempat karena pemandangan (89,5%), lokasi (81,1%), harga terjangkau (50,3%), budaya (20,3%), sedang trending (24,5%), satwa atau fauna (16,8%), dan terakhir kesenian (14,7%). Dengan preferensi destinasi wisata dengan hotel lokasi strategis, mudah diakses oleh kendaraan, dekat dengan lokasi makan atau *convenience store*, dekat dengan akses transportasi umum, bersih dan

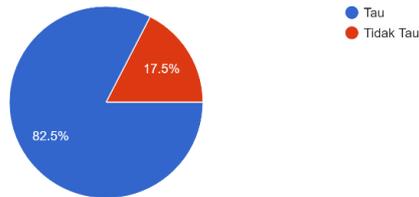
nyaman, dan harga yang cukup terjangkau. Responden menyebutkan perkiraan budget yang akan mereka keluarkan untuk liburan didalam negeri kurang dari Rp 5.000.000 (57,3%), sekitar Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 (34,3%), lalu Rp 10.000.000 hingga Rp 20.000.000 (5,6%), dan terakhir budget wisata lebih dari Rp 20.000.000 (2,8%).



Dari data yang diperoleh melalui kuisisioner, terdapat 82.5% responden yang mengetahui tentang Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Sedangkan 17.5% responden yang tidak mengetahui tentang Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Namun ternyata 48.3% dari responden sudah pernah mencari informasi terkait wisata ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur dan 51.7% responden lainnya tidak pernah mencari informasi terkait wisata ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Gambaran pertama yang muncul dalam benak responden ketika mendengar tentang Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur adalah pantai dan laut (81,8%), hamparan pulau-pulau (73,4%), hewan komodo (35%), dan budaya atau desa-desa (27,3%) dengan hal ini

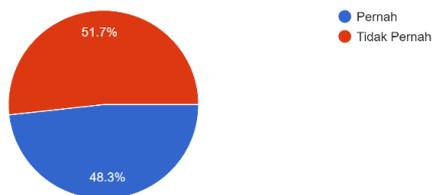
membuktikan bahwa *top of mind* masyarakat Jakarta ketika mendengar atau ditanya mengenai destinasi wisata ini adalah wisata alam berupa Pantai, Laut, serta pulau-pulau.

Apakah Anda mengetahui Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur?  
143 responses



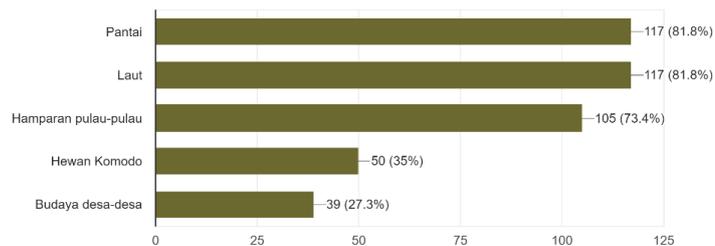
Gambar 3.5 Hasil Kuisisioner

Apakah Anda pernah mencari informasi wisata ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur?  
143 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuisisioner

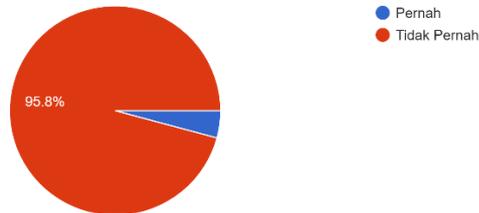
Apa gambaran pertama yang muncul saat anda mendengar tentang Labuan Bajo?  
143 responses



Gambar 3.7 Hasil Kuisisioner

Pada Section ini responden akan terbagi menjadi 2 kelompok yaitu responden yang pernah mengunjungi Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur (4,2%) serta yang tidak pernah mengunjungi Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (95,8%).

Apakah Anda pernah berkunjung ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur?  
143 responses



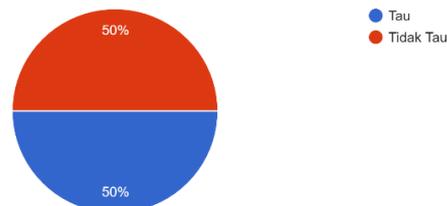
Gambar 3.8 Hasil Kuisisioner

### Responden Yang Pernah Berkunjung Ke Labuan Bajo.

6 orang responden yang pernah mengunjungi Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur mengaku bahwa tujuan atau daya tarik utama mereka mau mengunjungi Labuan Bajo adalah karena kegiatan dan aktivitas *diving snorkling* atau berenang di laut di destinasi wisata seperti manta point dan mengunjungi pulau padar. Kegiatan wisata ini mereka lakukan untuk menikmati indahnya pemandangan dan merasakan pengalaman (*experience*) baru yang hanya dapat dirasakan di Labuan bajo, Nusa Tenggara Timur.

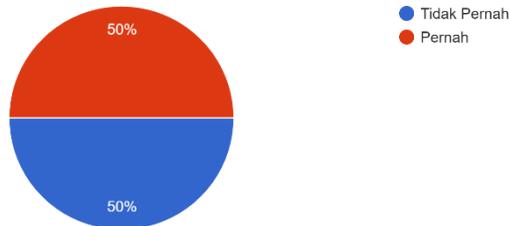
Namun ketika 6 responden ditanya apakah mengetahui di Labuan Bajo terdapat destinasi wisata Desa Wae Rebo hanya setengahnya (50%) yang menjawab tau dan 3 orang responden lainnya menjawab tidak tau mengenai destinasi wisata Desa Wae Rebo. Begitu pula, ketika ditanya apakah responden pernah berkunjung ke Wae Rebo hanya 3 orang responden yang menjawab pernah dan 3 orang lainnya menjawab tidak.

Taukah Anda di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur terdapat desa bernama Wae Rebo?  
6 responses



Gambar 3.9 Hasil Kuisisioner

Apakah Anda pernah berkunjung ke Wae Rebo?  
6 responses



Gambar 3.10 Hasil Kuisisioner

### Responden Yang Tidak Pernah Berkunjung Ke Labuan Bajo.

Berikutnya merupakan 95,8% responden yang belum pernah mengunjungi kota Labuan Bajo, ketika ditanya alasan mengapa belum pernah mengunjungi Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Sebagian besar responden menjawab karena tidak sempat atau belum ada waktu yang pas karena terhambat wabah pandemi covid-19, tidak memungkinkan masyarakat untuk berpergian jauh. Lalu ada yang menjawab karena bukan wisata yang *family friendly* atau tidak bisa dikunjungi bersama keluarga karena merupakan destinasi wisata yang menjelajahi alam, ada juga yang menjawab tidak mengetahui tempat destinasi wisata ini dan apa keunikan atau daya tarik dari lokasi Nusa Tenggara Timur. Terakhir menjawab karena sepertinya akses menuju destinasi wisata masih susah.

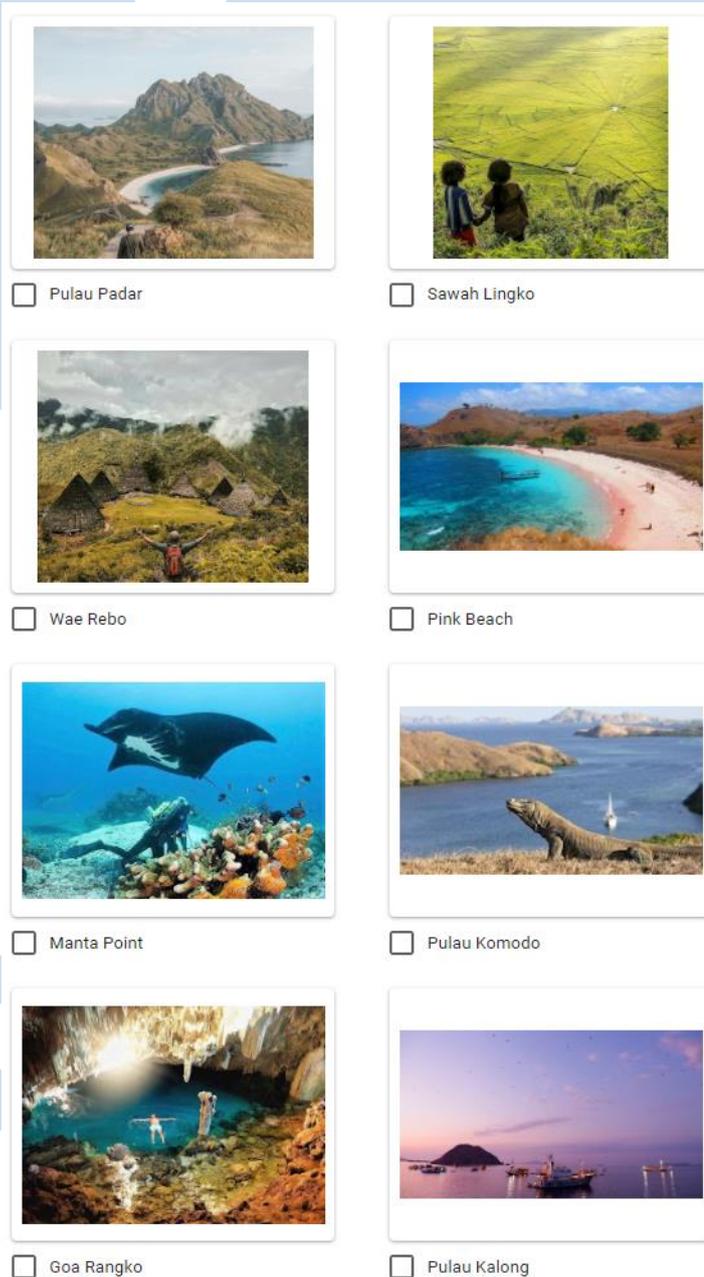
Berikan alasan mengapa Anda tidak pernah berkunjung ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur.

143 responses

- belum mencari tau
- Tidak family friendly (karena lebih ke wisata alam dibandingkan kuliner/budaya), mahal, jauh
- tidak ada teman berkunjung
- Karena jauh dan masih belum ada waktu yang pas untuk berwisata ke NTT
- Belum menemukan waktu yang tepat untuk berkunjung kesana
- tidak terpikirkan
- Belum sempat
- Tidak mendapatkan kesempatan.
- Belum sempat karena Ppkm dan belum ada kelompok besarr yg bisa diajak pergi bareng

Gambar 3.11 Hasil Kuisisioner

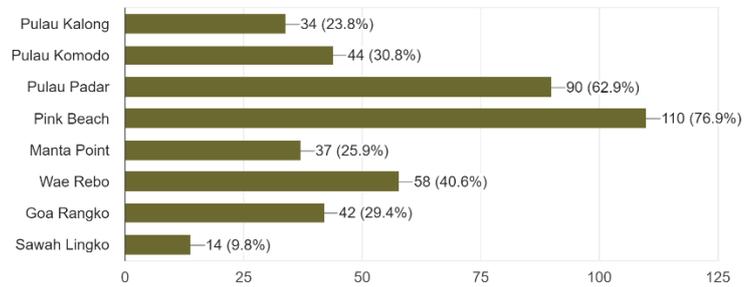
Selanjutnya, Responden ditanya apabila diberi kesempatan untuk berkunjung ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur destinasi wisata mana yang akan membuat responden tertarik menuju kesana responden menjawab Pink Beach (76,9%), Pulau Padar (62,9%), Wae Rebo (40,6%), Pulau Komodo (30,8%), Goa Rangko (29,4%), Manta Point (25,9%), Pulau Kalong (23,8%), terakhir Sawah Lingko (9,8%).



Gambar 3.12 Hasil Kuisisioner

Jika diberi kesempatan untuk mengunjungi Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur, apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung kesana?

143 responses

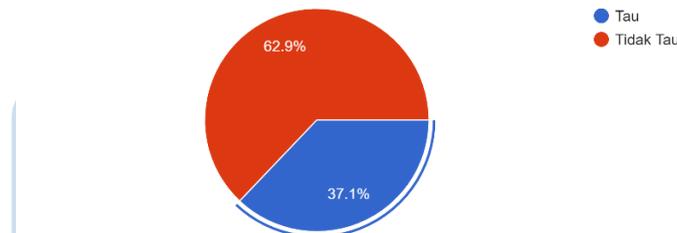


Gambar 3.13 Hasil Kuisisioner

Lalu Responden ditanya apakah mengetahui terdapat destinasi wisata Desa Wae Rebo di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur sebanyak 62,9% responden menjawab tidak tau sedangkan 37,1% menjawab tau. Tingkat responden yang tertarik untuk mengunjungi Wae Rebo sebanyak 88,1% sedangkan 11,9% lainnya mengatakan tidak tertarik. Sebanyak 97,2% responden mengatakan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Desa Wae Rebo.

Taukah Anda di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur terdapat desa bernama Wae Rebo?

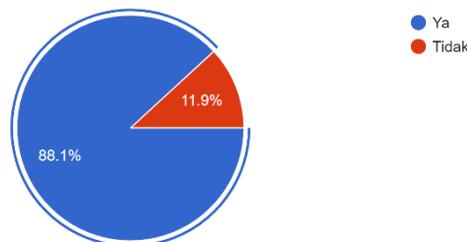
143 responses



Gambar 3.14 Hasil Kuisisioner

Apakah Anda Tertarik untuk mengunjungi Desa Wae Rebo?

143 responses

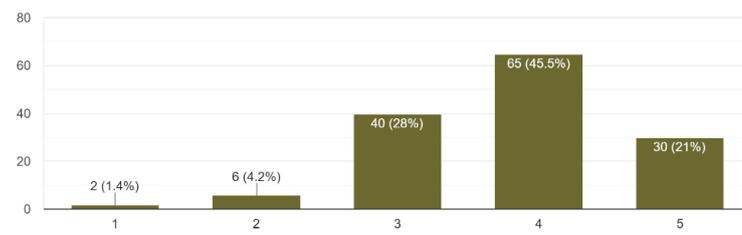


Gambar 3.15 Hasil Kuisisioner

Dari data yang ada dapat disimpulkan minat masyarakat Jakarta untuk berkunjung dan mengetahui lebih dalam mengenai Wae Rebo termasuk tinggi namun pengetahuan masyarakat mengenai destinasi wisata (*exposure* lokasi) ini masih minim sehingga masyarakat tidak menjadikan Wae Rebo sebagai salah satu destinasi wisata berlibur mereka.

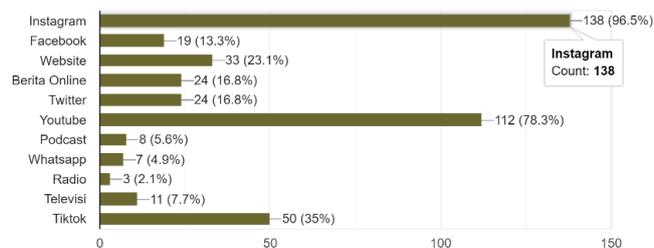
Selanjutnya, responden diarahkan dalam section media promosi, dimana diberikan pertanyaan seberapa sering responden membaca sebuah informasi. 21% responden menjawab sangat sering, sedangkan 45,5% menjawab sering, 28% menjawab biasa saja, lalu 4,2% menjawab jarang dan sisanya menjawab tidak sering. Responden mengatakan media *online* yang paling sering menampilkan iklan adalah Instagram (96,5%), kedua Youtube (78,3%), lalu ketiga Tiktok (35%), sisanya merupakan website (23,1%), Berita Online dan Twitter (16,8%), lalu Facebook (13,3%) dan TV (7,7%). Sedangkan untuk media konvensional yang sering menampilkan iklan responden menjawab billboard (62,2%), majalah (44,8%), banner (43,4%), brosur (44,1%), dan koran (28,7%).

Seberapa sering Anda membaca sebuah informasi ?  
143 responses



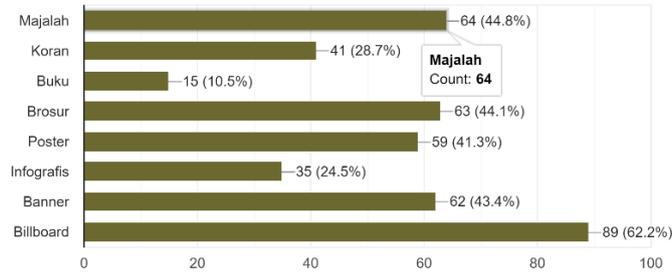
Gambar 3.16 Hasil Kuisisioner

Media online apa yang sering menampilkan iklan menurut Anda?  
143 responses



Gambar 3.17 Hasil Kuisisioner

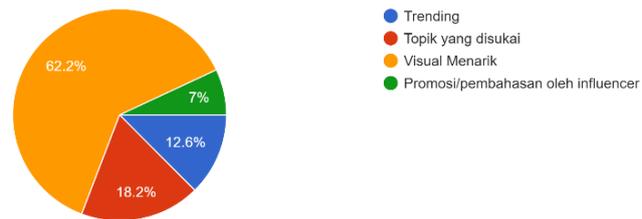
Media konvensional apa yang sering menampilkan iklan menurut Anda?  
143 responses



Gambar 3.18 Hasil Kuisisioner

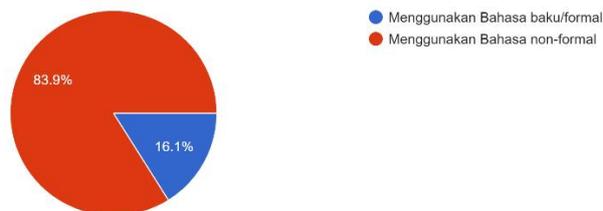
Lalu, responden mengatakan hal yang membuat responden tertarik untuk melihat sebuah iklan adalah visual yang menarik (62,2%), selanjutnya karena topik yang disukai (18,2%), trending (12,6%), dan promosi oleh *influencer* atau *public figure* (7%). Lalu, responden mengatakan menyukai teknik penyampaian pesan dalam iklan yang menggunakan bahasa non-formal sebanyak 83,9% dan sisanya lebih menyukai teknik penyampaian pesan menggunakan bahasa formal/baku sebanyak 16,1%.

Apa yang membuat Anda tertarik untuk melihat sebuah iklan?  
143 responses



Gambar 3.19 Hasil Kuisisioner

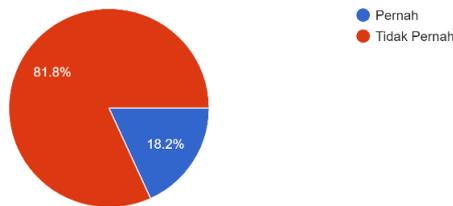
Prefrensi teknik penyampaian pesan  
143 responses



Gambar 3.20 Hasil Kuisisioner

Responden mengaku tidak pernah (18,2%) melihat iklan mengenai Desa Wae Rebo dalam media digital/konvensional dan sisanya (81,8%) mengatakan pernah. Mereka mengatakan pernah melihat iklan tersebut dalam media Instagram dan Youtube, iklan dari Wonderful Indonesia dan disebarkan oleh agensi travel.

Apakah Anda pernah melihat iklan mengenai Desa Wae Rebo dalam media digital/Konvensional?  
143 responses



Gambar 3.21 Hasil Kuisisioner

Terakhir, diketahui visual iklan travel yang paling disukai responden (58,7%) adalah jenis visual iklan promosi dengan gaya seperti berikut ini:



Gambar 3.22 Hasil Kuisisioner

### 3.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan secara mendalam makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang akan penulis lakukan adalah wawancara semi berstruktur dimana penulis menyediakan kerangka daftar pertanyaan wawancara namun, ketika memulai proses wawancara pertanyaan dapat berkembang dan digali lebih dalam sesuai kebutuhan.

### 3.1.2.1 Wawancara dengan Pihak Tiket.com

Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan PT. Global Tiket Network atau tiket.com yaitu, Hasan Nurdiansyah atau akrab dipanggil Hasan selaku *Acquisition*. Hasan telah berkerja di tiket.com selama hampir 3 tahun yaitu dari tahun 2019 hingga sekarang. Hasan mengatakan beliau sangat menikmati pekerjaannya di perusahaan ini sebab lingkup kerja yang positif dan nyaman layaknya keluarga. Hasan sendiri menjelaskan kalau tiket.com memiliki visi misi menjadi Travel & Entertainment terbaik di Indonesia, selain itu tiket.com selalu berusaha memenuhi kebutuhan traveler di Indonesia dimana kenyamanan pelanggan merupakan prioritas pertama.

Pihak tiket.com hingga saat ini banyak melakukan workshop dan kampanye-kampanye yang bersifat komersil atau *promotional* dimana terakhir merupakan event promosi 9.9. Hasan menjelaskan *Traffic Travel destination* tertinggi pada saat ini (september 2021) berada di daerah Bogor dan Malang. Dikarenakan keterbatasan berpergian saat ini masyarakat DKI Jakarta mencari alternatif lain untuk melepas penatnya hiruk pikuk ibu kota dengan melakukan wisata *staycation*. Hasan mengatakan di aplikasi tiket.com tidak hanya menyediakan paket destinasi wisata kota-kota sekitar jawa namun juga telah menyediakan paket-paket wisata ke pelosok seperti ke provinsi Nusa Tenggara Timur.

Hasan mengatakan bahwa saat ini Provinsi Nusa Tenggara Timur sebenarnya telah mencuri banyak minat turis-turis nusantara dan mancanegara. Kota Labuan Bajo sendiri terkenal karena hewan eksotisnya komodo dan pemandangan memukau dari Pulau Padar. Hasan juga mengaku memang *top of mind* turis bila pergi ke Nusa Tenggara Timur adalah laut dan pantai, namun dia mengaku mengetahui bahwa di Nusa Tenggara Timur terdapat destinasi wisata Desa Wae Rebo. Dia menjelaskan bahwa desa Wae Rebo terkenal karena keasrian, keunikan bangunan, dan pemandangannya yang memberikan pengalaman berbeda dari destinasi lainnya di Kota Labuan Bajo. Namun memang belum banyak masyarakat yang tau mengenai destinasi

wisata ini sebab informasi yang tersedia di internet atau media offline lainnya masih sangat minim sehingga berdampak pada kurang dikenalnya Wae Rebo.

### 3.1.2.1.1 Kesimpulan Wawancara

Tiket.com merupakan sebuah perusahaan yang dijelaskan dalam 3 *keywords* oleh narasumber yaitu *Fun*, *Diverse*, dan *Friendly*. Narasumber juga mengaku bahwa Nusa Tenggara Timur sebenarnya telah memiliki *exposure* dan *traffic* wisata yang cukup baik, wisatawan tau mengenai provinsi ini dan spot-spot destinasi paling terkenal yaitu Pulau Padar dan Pulau Komodo. Namun, Mengenai wisata Wae Rebo memang masih tidak banyak yang mengetahui eksistensinya walaupun juga merupakan destinasi wisata di provinsi Nusa Tenggara Timur. Hal ini disebabkan tenggelamnya informasi oleh spot wisata yang merupakan *top of mind* sehingga informasi mengenai Wae Rebo tersampingkan. Selain itu, kurangnya kunjungan wisata ke Wae Rebo juga disebabkan akses menuju lokasi yang cukup sulit dan membutuhkan waktu serta tenaga ekstra.

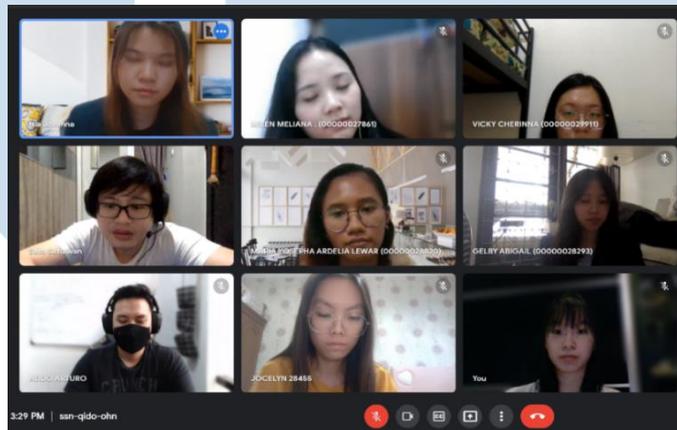
Mengenai data spesifik *traffic* wisata ke Wae Rebo pihak tiket.com tidak memberikan akses data tersebut kepada penulis, namun telah diakui oleh Narasumber bahwa memang Wae Rebo tidak dikenal baik oleh masyarakat luas dan di perlukan pengenalan lebih mendalam mengenai destinasi ini melalui sebuah promosi.



Gambar 3.23 Dokumentasi Wawancara dengan Hasan Nurdiansyah melalui Google Meet

### 3.1.2.2 Wawancara dengan Pakar Periklanan

Penulis melakukan wawancara dengan ahli dilakukan untuk memperoleh *insight* bagaimana merancang kampanye dengan baik dan benar. Wawancara dilakukan bersama Seto Setiawan, seorang Creative Director di Dapoer Creative Indonesia. Sebelumnya diketahui Seto memiliki pengalaman dibidang periklanan yaitu sebagai Art Director di agensi multinasional Ogilvy dan Draft FCB dengan total pengalaman kurang lebih 10 tahun. Wawancara ini kami lakukan secara bersama lewat aplikasi *zoom meeting* pada Minggu, 12 September 2021 pukul 14.00.



Gambar 3.24 Dokumentasi dengan Seto Setiawan melalui Zoom Meeting

Dari wawancara ini penulis mendapatkan informasi mendalam tentang *tips and trick* bagaimana menentukan budget, durasi kampanye, memaksimalkan media kepada target sasaran (audiens), serta pentingnya *umbrella* (ide) agar lancar eksekusi kedepannya. Seto mengatakan sebelum melakukan kampanye baiknya memahami terlebih dahulu brand yang akan dipegang. Penting bagi tim untuk tetap konsisten dalam koridor visual dari brand yang di *handle*, agar tercipta suatu kesatuan sehingga memudahkan masyarakat luas untuk mengenal brand serta menjadi pembeda dari brand lainnya. Seto mengatakan berbeda dengan kampanye promosi, kampanye sosial biasanya tidak ada budget dimana seluruh biaya kampanye di *provide* oleh agensi sedangkan untuk kampanye promosi akan disponsor oleh pihak brand terkait dengan harga yang telah disepakati.

### 3.1.2.2.1 Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara bersama Seto penulis dapat menyimpulkan betapa pentingnya memahami dan mengenal brand serta value yang dimiliki terlebih dahulu agar proses perancangan dapat berjalan dengan mudah dan efektif. Membangun *umbrella* (ide) dengan mengumpulkan data terkait biasanya sering terlewat dalam proses pengembangan kampanye, hingga akhirnya di visualisasikan harus disesuaikan dengan target audiens. Agar pesan yang ingin di sampaikan untuk mempersuasi tereksekusi dengan baik namun tetap sesuai atau berada dalam koridor visual *mandatory* brand.

Selain itu permasalahan terbesar yang biasa dihadapi saat merancang sebuah kampanye merupakan *budget*, apabila dalam perancangan kampanye budget yang tersedia minim maka dapat di maksimalkan pada media yang akan digunakan. Penentuan media yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat kepada target audiens. Oleh karena itu pemilihan target audiens juga menjadi penentu besar dalam perancangan media yang nantinya akan digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye.

Seto mengatakan untuk mengukur keberhasilan suatu kampanye menurut beliau dapat dinilai dari respon masyarakat terhadap kampanye yang telah disebarluaskan, apabila banyak dibicarakan maka kampanye tersebut dapat dikatakan berhasil dan dikatakan gagal apabila terjadi sebaliknya.

### 3.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan mencari informasi terkait data-data atau topik serupa, yaitu mengenai promosi Wae Rebo dalam bentuk media informasi *offline* ataupun *online*. Penulis akan menganalisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) setiap media promosi yang serupa

sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran penulis dalam melakukan perancangan kampanye promosi.

### 3.1.3.1 Studi *Existing* Promosi Wae Rebo oleh tiket.com

Penulis melakukan studi eksisting terhadap iklan promosi Wae Rebo yang telah dilakukan oleh *mandatory* brand tiket.com. Penulis menemukan website yang disediakan oleh tiket.com berbentuk sebuah *blog* yang menceritakan tentang banyak rekomendasi aktivitas dan destinasi wisata menarik di Indonesia salah satunya adalah Wae Rebo. Berikut merupakan tabel spesifikasi dan SWOT promosi tersebut.

Tabel 3. 2 Spesifikasi Iklan Wisata Desa Wae Rebo oleh Tiket.com

Judul	<i>Visit Wae Rebo: Hidden Gem Nestled Above The Highlands of Flores</i>
Perusahaan	Tiket.com
Jasa yang ditawarkan	Informasi mendalam, keunikan, <i>tips and trick</i> , untuk berwisata ke desa Wae Rebo
Ukuran media	1280 px x 720 px
Tanggal Terbit	05 Januari 2021



Gambar 3.25 Iklan wisata Wae Rebo oleh Tiket.com (<https://blog.tiket.com/en/visit-wae-rebo/>)

Tabel 3. 3 SWOT Iklan Wisata Desa Wae Rebo oleh Tiket.com

<i>Strength</i>	<p>Menampilkan informasi <i>guide</i> bagaimana cara berwisata ke Wae rebo secara mendetail</p> <p>Keunikan desa tertuliskan dengan baik didalam cerita <i>blog</i></p> <p>Terdapat link yang akan men-<i>direct</i> pembaca blog kepada <i>link booking</i> tiket dan paket wisata ke Wae Rebo secara efisien.</p> <p>Memberikan saran bermanfaat apa yang perlu di sediakan dan di persiapkan wisatawan apabila ingin berwisata ke Wae Rebo</p>
<i>Weakness</i>	<p>Penulisan Website berupa full tulisan panjang dimana tidak menarik <i>audiens</i> karena malas untuk membaca</p> <p>Walaupun isi dalam website detail dan tertata rapih namun <i>exposure</i> media sangat rendah dibuktikan dari angka <i>visit</i> tertulis 171 pengunjung (november 2021) <i>blog</i> ini padahal telah di terbitkan sejak bulan januari 2021</p> <p><i>blog</i> website tidak mudah di temukan apalagi bagi masyarakat awan yang tidak mengetahui tentang Wae Rebo.</p>
<i>Opportunity</i>	<p>Website dapat dikembangkan dengan di tingkatkan penyebarluasan <i>blog</i> melalui <i>call to action</i> berbentuk qr atau <i>re-direct</i> link</p>
<i>Threat</i>	<p>Terdapat <i>blog</i> di website lain yang menyediakan infomasi yang sama namun lebih mudah untuk di temukan di internet</p>

### 3.1.3.2 Studi Existing Promosi Wae Rebo oleh Traveloka

Selanjutnya, penulis melakukan studi eksisting kepada salah satu kompetitor tiket.com yaitu Traveloka. Perusahaan pesaing melakukan promosi menggunakan pendekatan *lecture* dalam bentuk *games fun fact* interaktif untuk mengenalkan masyarakat dengan keunikan rumah adat Wae Rebo yaitu Mbaru Niang melalui media sosial Twitter.

Tabel 3. 4 Spesifikasi Iklan Wisata Desa Wae Rebo oleh Tiket.com

Judul	#Kenalindonesia : Manakah yang merupakan keunikan rumah adat Mbaru Niang, #Flores
Perusahaan	Traveloka
Jasa yang ditawarkan	Games interaktif dan edukatif mengenai keunikan rumah adat Wae Rebo
Lokasi	Akun Twitter Traveloka
Ukuran media	300 px x 300 px
Tanggal Terbit	30 Desember 2016



#Kenalindonesia: Manakah yang merupakan keunikan rumah ada Mbaru Niang, #Flores?



7:00 PM · Dec 30, 2016 · Hootsuite

3 Likes

Gambar 3.26 Iklan Promosi Wae Rebo oleh Traveloka (<https://twitter.com/traveloka/status/814803340169216000>)

Tabel 3. 5 SWOT Desa Wae Rebo oleh Traveloka

<i>Strength</i>	Isi konten menarik berupa <i>game fun fact</i> rumah adat Mbaru Niang, Flores.
	Menggunakan gambaran ilustrasi dengan karakteristik desain brand yang kuat.
	<i>Typeface</i> antara <i>Headline</i> dan <i>Body text</i> casual mudah dibaca dan dimengerti
	Informasi tidak membosankan dan menarik rasa ingin tau audiens akan kebenaran (jawaban)
	Aktif melakukan kegiatan promosi, baik media digital atau konvensional
<i>Weakness</i>	Pemilihan media sosial twitter kurang tepat menyebabkan <i>exposure</i> yang diterima tidak maksimal dibuktikan oleh 3 jumlah likes di posting thread twitter
<i>Opportunity</i>	Tidak banyak brand yang mengenalkan wisata dengan pendekatan <i>lecture</i>
	Karakteristik visual brand Traveloka kuat sehingga mudah untuk dikenali
	Merupakan brand pemimpin pasar
<i>Threat</i>	Harga Kompetitor lebih murah

### 3.1.3.3 Studi *Existing* Promosi Wae Rebo oleh Jalan ke Timur

Penulis melakukan studi eksisting iklan promosi desa Wae Rebo melalui media sosial Instagram yang merupakan media dengan *user* terbanyak. Dari hasil pencarian penulis menemukan iklan berupa paket wisata yang disediakan oleh salah satu travel agensi yang terletak di kota Labuan Bajo bernama “Jalan ke Timur”. Berikut merupakan tabel spesifikasi dan SWOT iklan promosi tersebut.

Tabel 3. 6 Spesifikasi Iklan Wisata Desa Wae Rebo oleh Jalan ke Timur	
Judul	<i>Staycation at Authentic Culture of Wae Rebo</i>
Perusahaan	Jalan Ke Timur
Jasa yang ditawarkan	Paket perjalanan wisata Sumba, Komodo, Wae Rebo, dengan seorang fotografer
Lokasi	Jln. Soekarno Hatta RT 07, RW 03., Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
Ukuran media	1181 x 1476 px



Gambar 3.27 Iklan wisata Wae Rebo oleh Jalan ke Timur ([https://instagram.com/jalanketimur?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/jalanketimur?utm_medium=copy_link))

Tabel 3. 7 SWOT Iklan Wisata Desa Wae Rebo oleh Jalan ke Timur	
<i>Strength</i>	Menggunakan fotografi menarik langsung menyorot pada budaya dan keunikan Wae Rebo yaitu tradisi tarian caci
	<i>Typeface</i> antara <i>Headline script</i> dan <i>serif</i> sebagai <i>body text</i> memudahkan audiens menangkap inti utama pesan yang ingin disampaikan
	Informasi penting berupa harga paket wisata dihighlight menggunakan warna kuning <i>pop-up</i> yang mencolok

	Desain secara keseluruhan simpel namun menarik dan tereksekusi baik dan estetis
<i>Weakness</i>	Penulisan <i>body text serif</i> terlalu kecil sehingga sulit untuk dibaca
<i>Opportunity</i>	Harga paket wisata travel lain sedikit lebih mahal dibanding travel agensi ini
	Sudah memiliki karakteristik konsisten desain dari brand Jalan ke Timur
	Penyebaran paket wisata Wae Rebo di media Instagram masih jarang
<i>Threat</i>	Banyak kompetitor lebih dikenal masyarakat

#### 3.1.3.4 Kesimpulan Studi Eksisting

Dari hasil analisis studi existing terhadap berbagai media promosi di atas, penulis dapat mempelajari beberapa hal yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kampanye promosi desa Wae Rebo. Penulis mempelajari bahwa tidak hanya isi pesan promosi yang penting namun juga bagaimana masyarakat dapat menemukan media berisikan pesan kampanye tersebut. Penggunaan *hashtag*, *call to action*, *link*, menjadi sangat penting karena memudahkan *audience* untuk menemukan informasi suatu kampanye promosi. Kedua, perlu diperhatikan sistem penempatan visual yang proposional dalam layout media publikasi promosi agar nyaman untuk dilihat, dan tulisan mudah dibaca, sehingga terbentuk harmonis dalam satu kesatuan visual yang mudah dikenali.

#### 3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi refrensi secara non-partisipatoris melalui internet untuk mendapatkan data analisis mengenai refrensi gaya visual yang sekiranya cocok digunakan dalam karya perancangan media kampanye promosi yang akan dirancang. Studi refrensi ini penulis jadikan sebagai perbandingan serta contoh visual, tipografi, Layouting, *copywriting*, dan jenis

media yang baik ketika merancang kampanye promosi untuk desa Wae Rebo. Penulis tidak membatasi referensi hanya pada media kampanye saja, namun pada media lain yang dapat digunakan sebagai referensi visual.



Gambar 3.28 Studi Referensi Tourism Australia  
(<https://www.bandt.com.au/australia-turns-itself-into-a-gift-shop-as-part-of-holiday-here-this-year-campaign/>)

Pertama merupakan sebuah kampanye wisata domestik yang di gagas oleh sebuah agensi Tourism Australia. *Brand activation* ini memiliki tema “*Holiday Gifting*” untuk menginspirasi masyarakat lokal memberikan paket berwisata yang perusahaan sediakan sebagai hadiah untuk terhubung kembali dengan teman atau keluarga yang tinggal di daerah lain. Kampanye ini ingin menyampaikan ide daripada memberikan hadiah biasa seperti kaos kaki atau lilin aroma terapi, bagaimana dengan memberikan hadiah berupa perjalanan dan menciptakan memori tak terlupakan bersama selama musim liburan.

Tourism Australia menggunakan headline berupa sebuah pertanyaan yang jawabannya dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat seperti “*apakah dia lebih memilih kaos kaki atau snorkling*” hal ini membuat audiens jadi berpikir dua kali. Perbandingan tersebut membuat masyarakat terpersuasi dan berpikir memang produk yang ditawarkan oleh Tourism Australia merupakan opsi yang lebih baik dibandingkan yang lainnya.

Dari Kampanye “*Holiday Gifting*” oleh Tourism Australia ini penulis mempelajari bahwa walaupun sebuah kampanye promosi hadir dengan ide dan konsep yang cukup sederhana, namun ternyata pesan yang ingin disampaikan dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan *audiens* saat melihat kampanye.

Selanjutnya merupakan kampanye promosi wisata Travel Oregon kampanye ini memiliki nama “*Seven wonders of Oregon*”, terinspirasi dari daftar *seven wonders of the world*. Travel Oregon membuat 7 keajaiban di negaranya sendiri : the Oregon Coast, Mt. Hood, the Columbia River Gorge, Crater Lake, the Painted Hills, the Wallowas and Smith Rock. Gaya visual yang digunakan merupakan *hand lettering* dan *sketchbook* dengan efek berantakan yang terlihat buruk atau amatir



Gambar 3.29 Studi Referensi Crater Lake  
(<https://modular4kc.com/2014/06/18/the-seven-wonders-of-oregon/>)

Berikut merupakan enam dari tujuh serial poster berisikan wisata keajaiban negara Oregon yang di kampanyekan oleh Travel Oregon. Kampanye ditujukan kepada masyarakat yang tidak pernah menginjakkan kaki ke negara yang merupakan bagian dari Amerika Serikat tersebut. Visual kampanye yang terintegrasi disebarluaskan melalui stasiun TV, media sosial, media cetak, surat, website, dan merchandise.



Gambar 3.30 Banner Travel Oregon  
(<https://modular4kc.com/2014/06/18/the-seven-wonders-of-oregon/>)

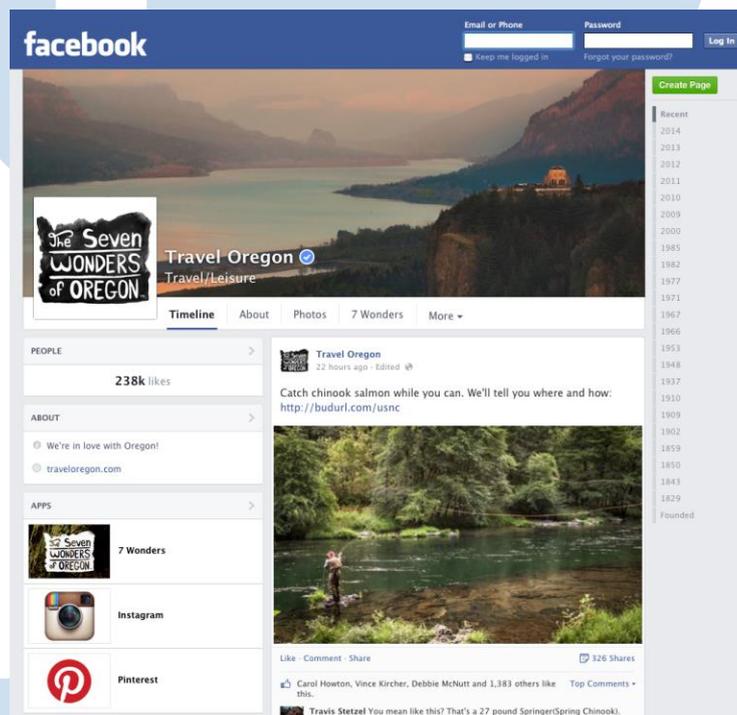


Gambar 3.31 Youtube Travel Oregon  
(<https://modular4kc.com/2014/06/18/the-seven-wonders-of-oregon/>)

Youtube Travel Oregon berjudul “*The 7 Wonders of Oregon*” berisikan video dokumentasi seputar lokasi wisata keajaiban yang terdapat di negara Oregon : the Oregon Coast, Mt. Hood, the Columbia River Gorge, Crater Lake, the Painted Hills, the Wallowas and Smith Rock. Promosi yang dilakukan tidak hanya untuk mempromosikan dan menarik perhatian masyarakat namun juga mengedukasi tentang kegiatan dan gambaran lokasi setiap objek wisata Oregon.



Gambar 3.32 Website Travel Oregon  
 (<https://modular4kc.com/2014/06/18/the-seven-wonders-of-oregon/>)



Gambar 3.33 Facebook Travel Oregon  
 (<https://modular4kc.com/2014/06/18/the-seven-wonders-of-oregon/>)

Kampanye yang telah di publikasikan sejak bulan Juni, 2014 ini menyajikan informasi lengkap seputar kegiatan yang ada di Oregon, Ide perjalanan, tempat tinggal, dan kegiatan interaktif lainnya pada platform *facebook* dan *website* Travel Oregon.

### 3.1.5 Analisis SWOT Wae Rebo

Menurut SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) merupakan metode perancangan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, keuntungan, dan ancaman dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Maka dari itu penulis melakukan analisis SWOT dari Wae Rebo.

Tabel 3.8 Analisa SWOT Wae Rebo

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Satu-satunya desa di manggarai yang masih mempertahankan 7 rumah adatnya (mbaru niang) dan tinggal didalam hingga sekarang.</li><li>- Paket perjalanan menuju lokasi cukup terjangkau</li><li>- Memiliki lingkungan sejuk sekitarnya diselimuti awan-awan.</li></ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lokasi sulit di jangkau, membutuhkan usaha dan tenaga lebih</li><li>- Kegiatan promosi tergolong minim dan belum efektif</li><li>- Desa Wae Rebo tidak sepopuler objek wisata lain di Labuan Bajo</li><li>- Media sosial dan promosi tidak melakukan pembaharuan</li></ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Keunikannya tidak dapat ditemukan di lokasi lain di Indonesia</li></ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lokasi lain di Labuan bajo lebih dikenal oleh masyarakat</li><li>- Lokasi lain lebih sering mengalami pembaharuan promosi dan peningkatan kunjungan tiap tahunnya.</li></ul>

### 3.2 Metode Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis merupakan 6 tahapan metode perancangan menurut Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* yaitu:

#### 1. Overview

Pada tahap ini penulis mencari dan mengumpulkan berbagai informasi terkait Desa Wae Rebo, lalu mengidentifikasi urgensi, apa yang menjadi masalah penyebab, dampak dari masalah yang ditemukan, mengevaluasi solusi, serta menentukan target *audience* yang tepat untuk perancangan desain grafis dalam promosi yang akan dilakukan.

#### 2. Strategy

Setelah mengumpulkan data ditahap *overview* dalam tahap ini, penulis akan melakukan analisis berdasarkan identifikasi masalah dan mengembangkan solusi. Lalu menentukan strategi promosi melalui perumusan *mindmapping*, *moodboard*, *tone and manner*, strategi dan taktik pesan, *what to say and how to say* yang akan dituang dalam *creative brief* dan akan menjadi garis besar susunan strategi desain. Kemudian menentukan tujuan utama perancangan promosi *campaign* dan menilai efektivitas melalui *media planning* yang menggunakan metode AISAS yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* (Sugiyama & Andree, 2011).

#### 3. Ideas

Penulis mengolah dan menyimpulkan *creatif brief* dan melakukan analisis riset *brainstorming* dan *mindmapping* untuk memperoleh *keywords* yang akan dikembangkan membentuk sebuah *big idea* dan konsep. Dilanjutkan perancangan visual, *Moodboard*, *Typeface*, dan *copywriting* untuk memperkuat relevansi pesan yang akan disampaikan pada target audiens.

#### **4. Design**

Selanjutnya, penulis akan merealisasikan ide dan konsep kedalam bentuk rancangan visual. Dimulai dari pencarian referensi karakteristik desain, sketsa, warna, *typeface*, dan layout yang menghasilkan alternatif *Key Visual* sebagai pedoman dan landasan perancangan visual desain diberbagai jenis media.

#### **5. Production**

Lalu, hasil digitalisasi perancangan desain yang telah disetujui secara kesatuan (*unity*) akan diterapkan atau diimplementasikan pada berbagai media promosi baik primer atau sekunder sesuai hasil *media planning* untuk dipublikasikan baik secara *online* dan *offline*.

#### **6. Implementation**

Pada tahap terakhir metode perancangan iklan Robin Landa. Penulis akan *me-review* ulang hasil desain perancangan iklan promosi Desa Wae Rebo, memastikan efektivitas dan menilai tingkat keberhasilan iklan. Penulis akan melakukan finalisasi dan revisi kembali apabila dirasa desain dapat kembali ditingkatkan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### STRATEGI & ANALISIS PERANCANGAN

#### 4.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media kampanye ini, penulis menggunakan dua teori metode perancangan kampanye. Teknik AISAS (*Attention, Interest, Search, Share*) oleh Sugiyama Andree (2011) dan perancangan visual Robin Landa (2010). Dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, terdapat 6 fase proses perancangan yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation* untuk menghasilkan iklan yang baik dan tepat sasaran (Landa, 2010, hlm 14).

##### 4.1.1 Overview

Berdasarkan data yang didapatkan penulis dalam pencarian data primer kuantitatif dan kualitatif, tingkat pengetahuan masyarakat usia 22 hingga 30 tahun mengenai desa Wae Rebo masih minim. Terdapat stereotip yang melekat pada lokasi wisata Labuan Bajo yang berupa hamparan Laut dan Pulau-pulau (*top of mind*) sehingga kehadiran Wae Rebo terpinggirkan.

Oleh sebab itu, penulis bertujuan menciptakan *promotional campaign* desa Wae Rebo untuk meningkatkan angka kunjungan dan kesadaran masyarakat Jakarta usia 22 - 30 tahun akan eksistensi Wae Rebo dan sebagai sarana edukasi dan wisata. Pertama-tama, penulis melakukan analisis SWOT topik Wae Rebo untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, keuntungan, dan ancaman, di paparkan dalam buku *Advertising & IMC: Principle and Practice 9<sup>th</sup> Edition* (Moriarty, 2011, hlm 196-197) kedalam sebuah tabel.

Tabel 4.1 Analisis SWOT  
ANALISIS SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
Satu-satunya desa di manggarai yang masih mempertahankan 7 rumah adatnya (Mbaru Niang) dan tinggal didalam hingga sekarang.	Lokasi sulit di jangkau, membutuhkan usaha dan tenaga lebih