



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

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data *hybrid* (campuran), yaitu dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut O'Grady (2017) penelitian kuantitatif mengukur sebuah data objektif seperti penyebaran kuesioner, sedangkan kualitatif langkah dalam meneliti data subjektif seperti kualitasnya contohnya melalui wawancara.

3.1.1 Wawancara

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dan seorang *travel photographer* berbasis DIY. Wawancara bersama Markus Purnomo Adi selaku kepala seksi promosi dan pelayanan informasi pariwisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dilakukan pada 1 September 2021, kemudian wawancara bersama Awi Deskabelly selaku *travel photographer* dilakukan pada 5 September 2021, dan wawancara bersama Purnomo Sumardamto selaku kepala seksi promosi dan pelayanan informasi pariwisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dilakukan pada 14 Oktober 2021.

3.1.1.1 Wawancara Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul

Kegiatan wawancara bersama Markus Purnomo Adi dilakukan pada 1 September 2021. Wawancara pun dilakukan secara langsung/*on-site* di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul yang berlokasi di Komplek Perkantoran II Pemkab Bantul, Jl. Lingkar Timur, Bantul.



Gambar 3.1 Foto bersama Markus Purnomo Adi

Berdasarkan wawancara yang didapatkan bersama Markus Purnomo Adi, ternyata data yang ada di buku statistik kepariwisataan DIY yang dapat diakses dari Visiting Jogja dengan data yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul langsung cukup berbeda. Meskipun datanya cukup berbeda, akan tetapi data yang didapatkan memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menurun dari tahun 2017 hingga 2019.

Perbedaannya yaitu data jumlah pengunjung pada tahun 2017 di buku statistik kepariwisataan DIY berjumlah sekitar 9,1 juta sedangkan data yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sebanyak sekitar 9,5 juta. Selanjutnya, pada tahun 2018 data jumlah pengunjung yang ada di buku statistik kepariwisataan DIY berjumlah sekitar 8,8 juta sedangkan data yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sebanyak sekitar 8,9 juta. Terakhir, pada tahun 2019 data jumlah pengunjung yang ada baik di buku statistik kepariwisataan DIY maupun Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sama-sama berjumlah sekitar 8 juta.

Menurut Markus Purnomo Adi, penyebab penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2017 hingga 2019 adalah dikarenakan adanya kompetitor, yaitu Gunungkidul. Beliau mengatakan bahwa setiap sebulannya atau maksimal tiga bulan sekali di Gunungkidul muncul pantai baru.

Selain itu, akses ke tempat wisata di Gunungkidul juga semakin mudah, serta apabila dibandingkan dengan wisata di Gunungkidul, kondisi lingkungan tempat wisata yang ada di Bantul kurang terjaga oleh para pelaku wisata.

Guna menanggulangi penurunan tersebut, hal-hal yang sudah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul adalah memperbanyak fasilitas, seperti dalam hal kebersihan dan penataan. Selain itu, berbagai *event* pun telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, seperti festival dan lomba kuliner, lomba *surfing*, memasak, lomba lari, lomba layang-layang, dan festival musik guna meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Bantul. Tidak sampai di situ saja, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul pun juga memiliki rencana untuk ke depannya, yaitu hal yang akan dilakukan oleh mereka adalah lebih aktif menggunakan media sosial daripada tahun-tahun sebelumnya.

Markus Purnomo Adi mengakui bahwa dari 2017-2019 mereka memang kurang aktif dalam penggunaan media sosial karena mereka lebih mengutamakan *event-event* dalam hal mempromosikan Bantul. Selain kurang aktif dalam penggunaan media sosial, Markus Purnomo Adi juga mengatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan *banner ads* yang biasa ditayangkan di portal berita *online*.

Terkait dengan perancangan yang penulis lakukan, Markus Purnomo Adi mengatakan bahwa yang terpenting pada perancangan tersebut ialah memiliki tampilan visual yang menarik mata, selain itu juga memiliki informasi yang lengkap seperti nama tempat, lokasinya, dan terdapat narahubung di dalamnya.

Tentunya menarik tidaknya sebuah desain tergantung dengan target pasar yang disasar. Markus Purnomo Adi mengatakan bahwa target pasar mereka ialah anak-anak muda yang berusia 20 sampai 29 tahun. Menurut Markus Purnomo Adi, pada usia-usia tersebutlah mereka masih aktif, senang jalan-jalan, *explore* ke berbagai tempat, dan masih mempunyai tubuh yang sehat dan bugar.

3.1.1.2 Wawancara Travel Photographer

Kegiatan wawancara bersama Awi Deskabelly dilakukan pada tanggal 5 September 2021. Berbeda dengan kegiatan wawancara bersama Markus Purnomo Adi yang dilakukan secara langsung/*on-site* di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, wawancara bersama Awi Deskabelly dilakukan secara daring melalui Google Meet.



Gambar 3.2 Foto Bersama Awi Deskabelly

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Awi Deskabelly merupakan *travel photographer* yang berbasis di DIY. Sebagai seorang yang aktif di bidang pariwisata, hal utama yang menjadi *concern* bagi dia adalah adanya oknum-oknum pemungutan liar sekitar destinasi wisata, sehingga merugikan baik para pengunjung maupun destinasi wisata itu sendiri karena citranya menjadi tidak baik. Selain itu, kepedulian masyarakat akan kebersihan yang masih kurang, seperti membuang sampah sembarangan terkhususnya puntung rokok. Selanjutnya, kurang adanya informasi pengaduan untuk mengajukan kritik/saran atau bahkan keluhan kepada pengelola

destinasi wisata tersebut. Serta, tempat-tempat yang kurang populer pun kurang dijaga pengelolaannya, contohnya kurangnya ketersediaan fasilitas tempat sampah.

Berkaitan dengan *travel photography*, menurut Awi Deskabelly kamera dan lensa apapun sebenarnya bisa digunakan, bahkan kamera dari *smartphone*. Namun, untuk dia sendiri memilih kamera yang ringan seperti kamera *mirrorless* guna kenyamanan saat dibawa-bawa, dan lensanya pun yang *wide* atau bahkan *ultra wide* supaya jangkauan yang dapat diambil luas.

Adapun untuk gaya *editing*-nya, menurut Awi Deskabelly pun tidak terdapat aturan baku tertentu terkait gaya *editing*. Menurutny, gaya *editing* bisa dengan menunjukkan kondisi ideal/terbaik dari tempat wisata tersebut, tetapi bisa juga dengan gaya *editing* yang anti *mainstream* selama tidak *misleading* atau melukai baik warga ataupun kebudayaan yang ada di tempat wisata tersebut. Contoh gaya *editing* yang anti *mainstream* adalah di foto Pantai Parangtritis terdapat sosok dinosaurus.

3.1.1.3 Wawancara Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Penulis melakukan kegiatan wawancara bersama Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul bersama Purnomo Sumardamto selaku kepala seksi promosi dan pelayanan informasi pariwisata pada tanggal 14 Oktober 2021 di Hotel Pesonna.



Gambar 3.3 Foto Bersama Purnomo Sumardamto

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, penulis mengetahui bahwa strategi promosi yang diandalkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul berbeda dengan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Daripada mengandalkan *event*, strategi promosi yang diandalkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul antara lain melakukan *travel* dialog bersama para pelaku wisata di Gunungkidul, melakukan *fam trip* bersama tamu wisatawan, *influencer*, dan media untuk *one day tour* di Gunungkidul, serta melakukan *table talk*, biasa dilakukan bersama biro perjalanan.

Tidak hanya itu saja. Perbedaan yang terdapat antara Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga terletak pada lamanya penggunaan akun Instagram. Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul baru memulai menggunakan Instagram pada 18 November 2017, sedangkan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul sudah menggunakan Instagram sejak 7 November 2015.

Tidak hanya itu saja, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul juga sudah aktif menggunakan fitur Instagram *ads* sejak 2019 dalam hal meningkatkan promosi destinasi wisata mereka. Serta, juga sudah mengiklankan destinasi wisata mereka secara *online* di portal berita *online* seperti di Kompas.com, KRJogja.com, Tribunnews dan Radar Jogja.

3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan kegiatan wawancara yang telah dilakukan baik bersama Markus Purnomo Adi selaku perwakilan dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, Purnomo Sumardanto selaku perwakilan dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul, maupun bersama Awi Deskabelly, penulis dapat menyimpulkan bahwa hal-hal yang harus ada di dalam promosi pariwisata yang penulis rancang antara lain harus memiliki visual yang sesuai dengan menarik dalam artian desain yang sesuai untuk pariwisata dan target. Selain itu, tentunya foto yang digunakan juga harus menggambarkan kondisi ideal dari tempat tersebut. Isinya pun harus yang informatif, seperti terdapat informasi akan lokasi dengan jelas dan narahubungannya terkait menanyakan informasi seputar tempat wisata tersebut sekaligus dapat menjadi sarana untuk menyampaikan keluhan. Jenis tulisan yang dipilih pun haruslah yang mudah dibaca.

3.1.2 Focus Group Discussion

Focus group discussion atau sering dikenal dengan sebutan FGD dilakukan bersama anak muda yang berusia 20-29 tahun, yakni Yoel, Kenji, Livia, Cornelia, dan Christabella. FGD dilakukan pada tanggal 17 September 2021 dan dilakukan secara bertatap muka langsung/*on-site* di Jempolan Coffee & Eatery yang berlokasi di Jl. Sindomukti, Condongcatur.

Dari kegiatan FGD yang telah dilakukan, penulis mendapatkan *insight* jikalau visual dari desain promosi yang terdapat pada Instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul kurang cocok untuk anak muda, terkhususnya untuk pariwisata dan kurang sesuai dengan visi mereka. Kurang cocok untuk anak muda dan pariwisata karena desainnya yang terlalu polos dan kurang *fun*. Sedangkan kurang sesuai dengan visi mereka karena kurang mencerminkan sisi alamnya, sisi alam hanya dicerminkan

dengan warna hijau saja, tidak ada elemen visual lainnya yang mencerminkan alam.

Para partisipan FGD juga memiliki masukan terkait perancangan promosi pariwisata yang penulis rancang. Masukan tersebut antara lain memiliki visual yang sesuai dengan pariwisata, yaitu yang ceria, seru, tidak suram, memiliki foto yang menarik, jenis tulisan yang mudah dibaca, ukuran tulisan yang tidak kecil, terdapat informasi narahubung dan jam operasional dari destinasi wisata tersebut.



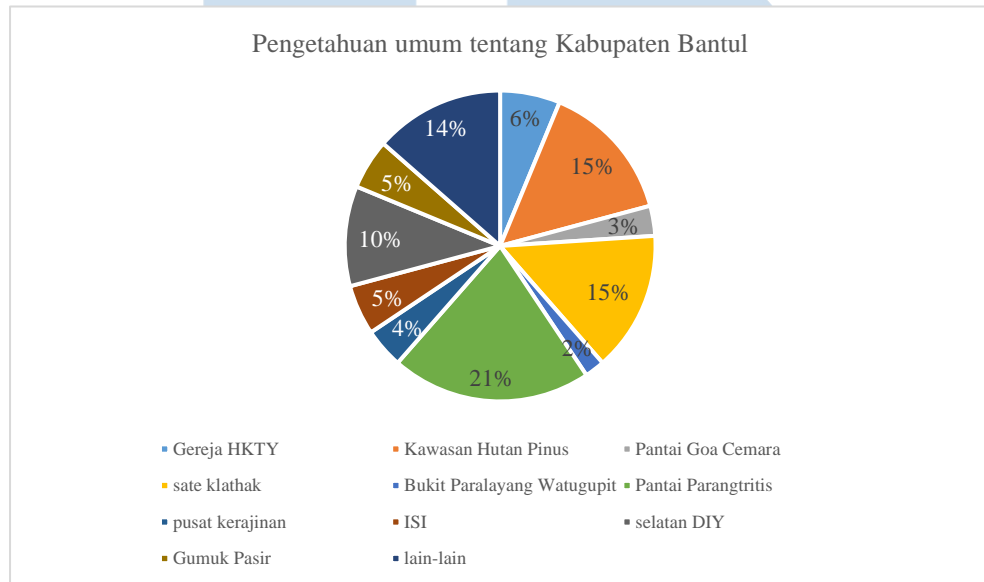
Gambar 3.4 *Focus Group Discussion*

3.1.3 Kuesioner

Pada penelitian kuantitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan secara daring kepada masyarakat kota Yogyakarta yang memiliki rentang usia 20-29 tahun melalui *google forms*. Berdasarkan BPS Provinsi D.I. Yogyakarta (2021), saat ini jumlah populasi masyarakat kota Yogyakarta yang berusia 20-29 tahun ialah sejumlah 711900.

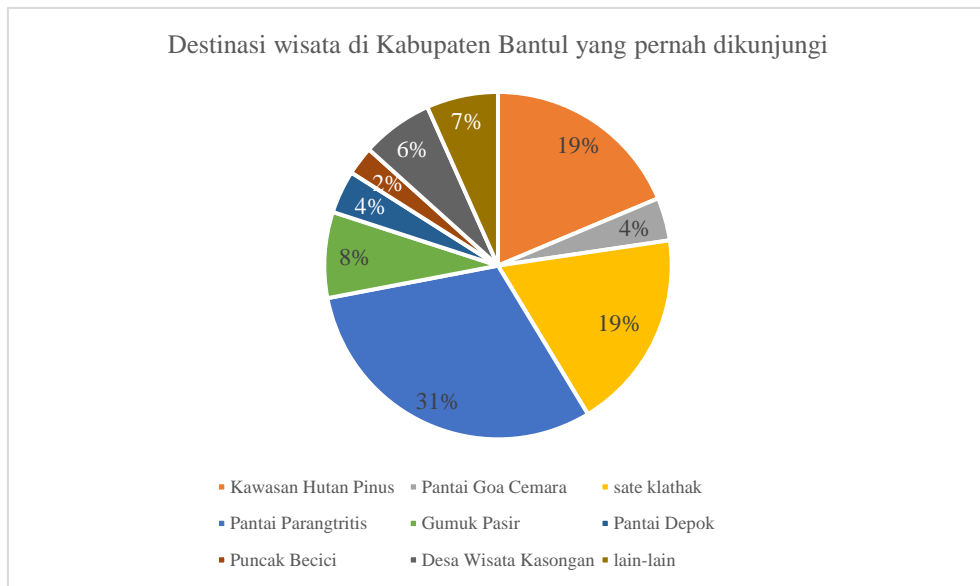
Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penulis menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu $S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$. S adalah sampel, n/N adalah populasi, dan e adalah derajat ketelitian. Derajat ketelitian yang akan digunakan ialah sebesar 10%. Maka dari itu, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang didapatkan ialah sebesar 99,98 yang jika dibulatkan menjadi 100.

Dari kuesioner yang telah dibagikan, sejauh ini peneliti sudah mendapatkan responden sebanyak 125 responden. Berikut rangkuman jawaban yang penulis dapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut:



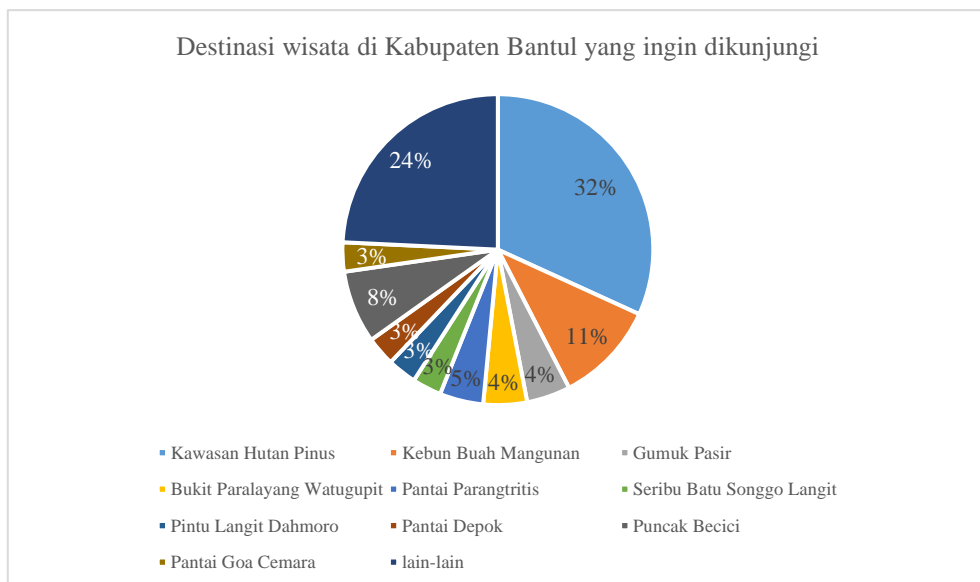
Gambar 3.5 Grafik Kuesioner 1

Pengetahuan umum akan Kabupaten Bantul yang paling banyak diketahui oleh responden ialah adanya Pantai Parangtritis di Kabupaten Bantul. Pengetahuan akan adanya Pantai Parangtritis ialah sebanyak 21%. Diikuti dengan pengetahuan akan adanya Kawasan Hutan Pinus dan kuliner sate klathak yang masing-masing sebanyak 15%, dan Kabupaten Bantul terletak di bagian selatan DIY sebanyak 11%. Maksud dari bagian lain-lain adalah setiap jawaban hanya dijawab oleh satu responden saja, seperti pengetahuan akan Makam Raja-Raja, Seribu Batu Songgo Langit, dan istilah Negeri di Atas Awan.



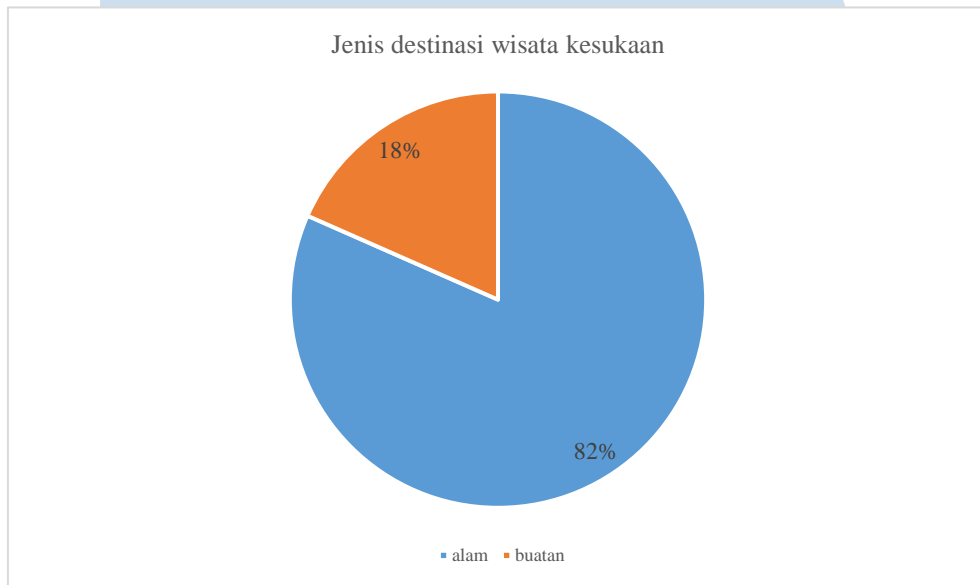
Gambar 3.6 Grafik Kuesioner 2

Destinasi wisata di Kabupaten Bantul yang paling sering dikunjungi ialah Pantai Parangtritis, yaitu sebanyak 31%. Diikuti oleh Kawasan Hutan Pinus dan sate klatak sebanyak 19% dan Gumuk Pasir sebanyak 8%. Adapun untuk bagian lain-lain sebanyak 12% dikarenakan setiap jawaban hanya dijawab oleh satu responden saja, seperti Landasan Pacu, Bukit Bego, Sungai Oyo, dan sebagainya.



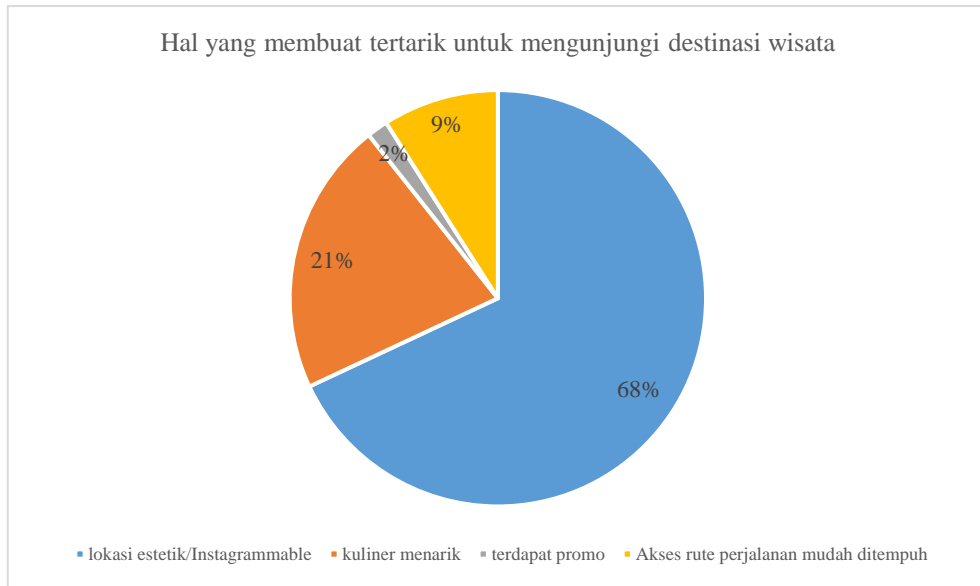
Gambar 3.7 Grafik Kuesioner 3

Sebanyak 32% responden paling ingin mengunjungi Kawasan Hutan Pinus, diikuti dengan Kebun Buah Mangunan sebanyak 11%, serta Puncak Becici sebanyak 8%. Adapun lain-lain sebanyak 24% dikarenakan gabungan dari lokasi-lokasi yang hanya diminati tiap tempatnya oleh satu responden saja, seperti Air Terjun Lepo, Bukit Watu Amben, Ekowisata Jatisari, dan lain sebagainya.



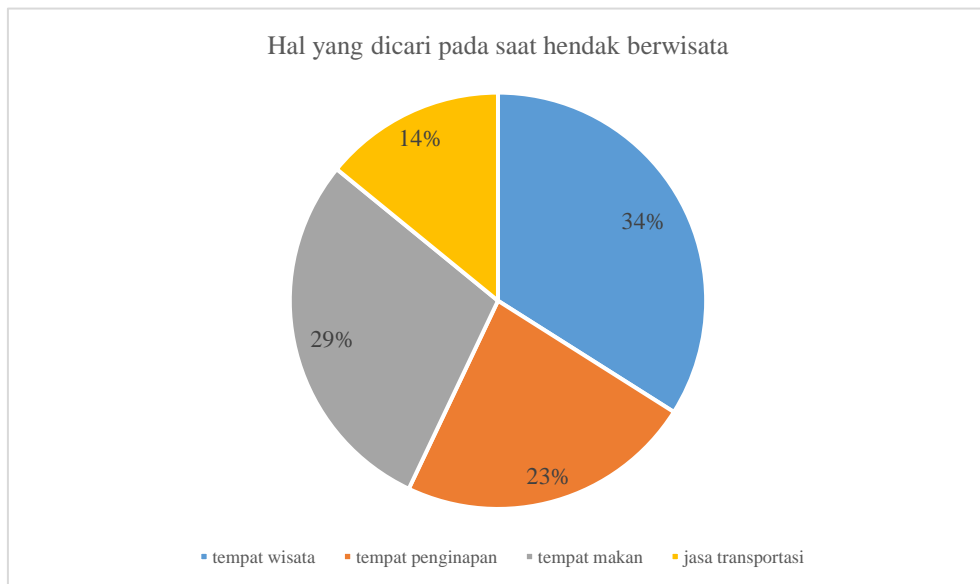
Gambar 3.8 Grafik Kuesioner 4

Ketika ditanya mengenai jenis destinasi wisata kesukaan, sebanyak 82% responden lebih menyukai wisata alam seperti pantai, gunung, dan hutan. Sedangkan 18% responden lebih menyukai wisata buatan, seperti taman hiburan dan museum.



Gambar 3.9 Grafik Kuesioner 5

Hal yang paling membuat responden tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata ialah dikarenakan lokasinya yang estetik atau Instagrammable. Data tersebut didapatkan sebanyak 68% responden. Sedangkan sebanyak 21% lebih berminat akan kuliner yang menarik pada destinasi wisata tersebut.



Gambar 3.10 Grafik Kuesioner 6

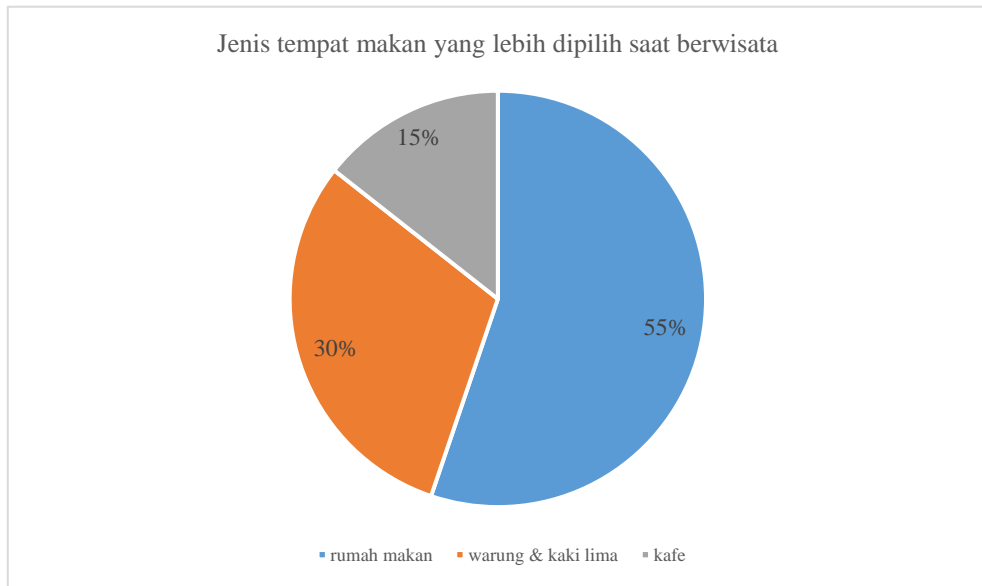
Pada saat hendak berwisata, sebanyak 34% responden menjawab yang paling diutamakan ialah mencari tempat wisata yang ada pada daerah tersebut. Hal kedua yang dicari setelah tempat wisata ialah tempat makan, yaitu sebanyak 29% responden menjawab hal tersebut. Selanjutnya tempat penginapan sebanyak 23%, dan terakhir jasa transportasi sebanyak 14%.

Berdasarkan data yang didapatkan, maka dari itu penulis memutuskan untuk merancang promosi pariwisata yang bertitikfokuskan pada tempat wisata dan tempat makan. Penulis memutuskan demikian dikarenakan dua hal tersebutlah yang paling banyak mendapatkan responden, selain itu juga dikarenakan keterbatasan waktu.



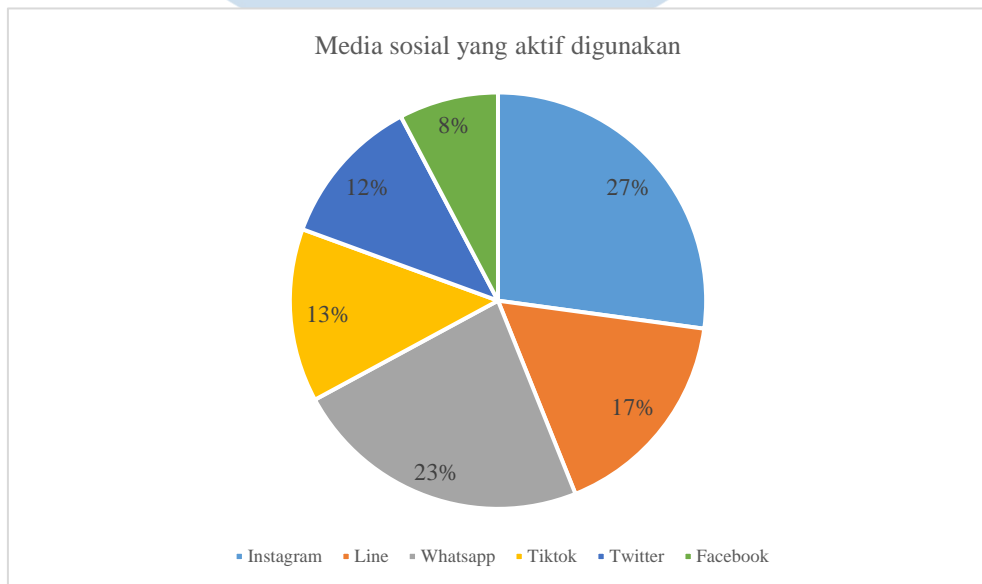
Gambar 3.11 Grafik Kuesioner 7

Pada saat mencari tempat makan, 71% responden menjawab jika mereka lebih mengutamakan kuliner yang khas, menarik, dan memiliki cita rasa enak pada daerah tempat mereka berwisata. Diikuti sebanyak 19% responden yang lebih mengutamakan kenyamanan untuk menongkrong, dan 10% mengutamakan estetika tempat makan tersebut.



Gambar 3.12 Grafik Kuesioner 8

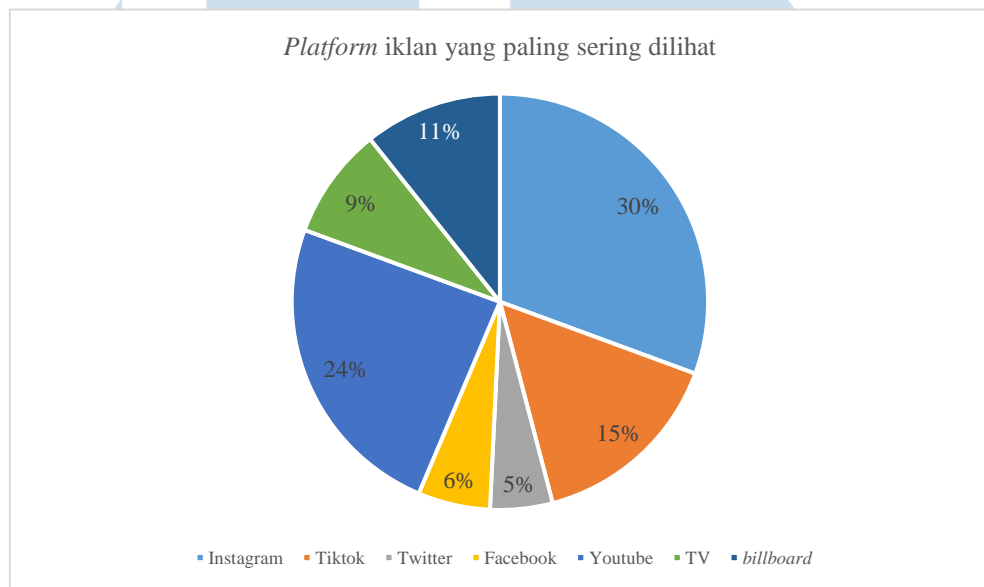
Masih berkatat dengan kuliner. Sebanyak 55% responden lebih memilih jenis tempat makan berupa rumah makan, 30% responden lebih memilih warung dan kaki lima, serta 15% responden lebih memilih di kafe.



Gambar 3.13 Grafik Kuesioner 9

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terkait media sosial yang aktif digunakan, sebanyak 27% responden menjawab bahwa mereka paling aktif menggunakan media sosial Instagram. Selanjutnya Whatsapp sebanyak 23%, Line sebanyak 17%, Tiktok sebanyak 13%, Twitter 12%, dan pada posisi terakhir Facebook sebanyak 8%.



Gambar 3.14 Grafik Kuesioner 10

Sebanyak 30% responden mengaku mereka paling sering melihat iklan pada Instagram, dan 24% pada Youtube. Selanjutnya, 15% pada Tiktok, dan 11% pada *billboard*.

Sekian rangkuman dari data-data yang sudah didapatkan oleh penulis dari penyebaran kuesioner. Tentunya data-data tersebut merupakan data yang penting. Maka dari itu, seluruh data tersebut akan menjadi pertimbangan oleh penulis dalam merancang promosi pariwisata Kabupaten Bantul. Pertimbangannya ialah media utama yang penulis gunakan sebagai media promosi ialah Instagram, kemudian cakupan konten pada media promosi tersebut akan lebih mengarah ke destinasi wisata dan kuliner. Adapun destinasi wisatanya akan didominasi oleh wisata alam, sedangkan pada kulinernya akan didominasi dengan kuliner khas Bantul dan berjeniskan rumah makan.

3.1.4 Studi Existing

Oleh karena penulis merancang promosi pariwisata, maka dari itu penulis pun membutuhkan refrensi promosi pariwisata dari akun Instagram biro perjalanan yang sudah ada sebelumnya serta refrensi teknik fotografi yang cocok untuk pariwisata. Berikut media-media yang penulis jadikan sebagai acuan refrensi dalam promosi pariwisata Kabupaten Bantul:

3.1.4.1 Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul

Akun Instagram @pariwisata_gunungkidul yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tentunya menjadi sumber refrensi utama yang penulis gunakan untuk menjadi bahan studi *existing*. Meskipun tergolong lebih aktif menggunakan akun Instagram dalam hal mempromosikan destinasi wisatanya sejak tahun 2015, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul masih memiliki banyak kekurangan dalam hal desain.

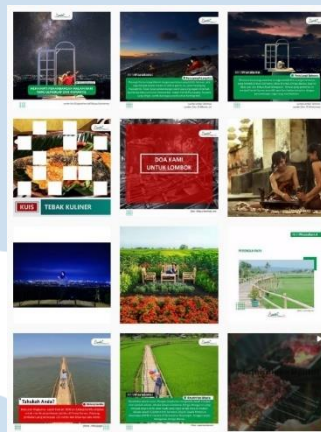


Gambar 3.15 Tampilan *feeds* Instagram @pariwisata_gunungkidul

Kekurangan yang krusial dibandingkan dengan desain promosi milik Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul ialah Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul tidak memiliki *template* desain promosi sejak awal hingga saat ini. Dalam hal promosi di Instagram, Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul hanya mengunggah foto-foto dari destinasi wisata mereka tanpa adanya sentuhan desain di

dalamnya. Jikapun terdapat desain, desain tersebut tidak memiliki satu kesatuan dengan desain yang lain. Singkatnya, tidak terdapat *unity* di dalamnya.

Kekurangan yang krusial ini sangat dapat dijadikan sebagai kekuatan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul maupun bagi penulis dalam merancang promosi. Hal ini dikarenakan meskipun Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul tidak seaktif dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul dalam hal mempromosikan destinasi wisatanya, akan tetapi Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul telah memiliki *template* desain untuk promosi destinasi wisata mereka.



Gambar 3.16 Tampilan *feeds* Instagram @dinparbantul

3.1.4.2 H.I.S. Travel Indonesia

H.I.S. Travel Indonesia adalah biro perjalanan cabang Indonesia yang berasal dari Jepang. Pada akun Instagram H.I.S. Travel Indonesia, @histravelindonesia dapat dengan mudah dilihat bahwa warna dari *brand* tersebut ialah biru. Terlihat dari setiap desain promosi yang ada didominasi oleh warna biru. Hal ini menunjukkan bahwa desain mereka konsisten dan sangat terlihat sisi *unity*-nya. Hal ini juga yang menjadi sisi kekuatan desain promosi mereka.



Gambar 3.17 Tampilan *feeds* Instagram @histravelindonesia

Pada desain promosi milik H.I.S. Travel Indonesia, penulis dapat melihat bahwa komposisi foto yang digunakan pun lebih dominan daripada elemen-elemen desain mereka lainnya. Komposisi foto yang lebih besar inilah yang juga menjadi acuan bagi penulis dalam merancang promosi pariwisata Kabupaten Bantul.

3.1.4.3 Wahyu Mahendra

Wahyu Mahendra merupakan salah satu *influencer* sekaligus *travel photographer* asal Bali. Penulis menggunakan akun Instagram milik Wahyu Mahendra yaitu @iw.wm sebagai bahan studi *existing* dalam hal pengambilan foto yang ingin penulis ciptakan.



Gambar 3.18 Tampilan *feeds* Instagram @iw.wm

Gaya foto dari milik Wahyu Mahendra yang ingin dicapai ialah dengan memotret sosok “*traveler*” yang berada di tengah-tengah lanskap pemandangan dari destinasi wisata tersebut. Alasan penulis menggunakan gaya foto demikian karena penulis tidak ingin sekedar memotret destinasi wisata tersebut saja, tetapi terdapat *point of interest/focal point* di dalam foto tersebut sehingga foto tersebut sehingga terkesan lebih hidup dan bercerita, tidak *flat*.

3.2 Metode Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan oleh perancang ialah berdasarkan lima tahapan proses perancangan desain yang dipaparkan oleh Landa (2010). Tidak hanya menggunakan tahapan proses perancangan desain milik Landa, guna membantu dalam proses strategi komunikasi pemasaran promosi, penulis juga menggunakan metode AISAS yang dipaparkan oleh Sugiyama dan Andree (2011).

3.2.1 Lima Tahapan Proses Perancangan Desain

Lima tahapan proses perancangan desain yang dipaparkan oleh Landa antara lain orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Berikut penjelasan dari setiap tahapan tersebut.

3.2.1.1 Orientasi

Pada tahap ini, penulis melakukan identifikasi masalah dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, *focus group discussion* (FGD), dan studi *existing*. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui *insight* apa saja yang terdapat pada masyarakat terkhususnya mengenai Kabupaten Bantul, dan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan isi konten promosi pariwisata.

Di samping itu, wawancara dilakukan bersama pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi dan terjadi pada kepariwisataan Kabupaten Bantul. Tidak hanya bersama pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul saja, penulis juga melakukan wawancara bersama pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul selaku kompetitor dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sebagai pembanding dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul sekaligus untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang telah mereka lakukan. Serta, penulis juga melakukan wawancara bersama seorang *travel photographer* guna mengetahui *insight* apa saja yang dibutuhkan seperti teknik-teknik untuk menghasilkan jepretan *travel photography* yang menarik.

Adapun FGD dilakukan bersama sekelompok anak muda. Tujuan dari FGD ini adalah untuk mengetahui informasi yang lebih mendetail mengenai kebutuhan yang mereka butuhkan terkait promosi pariwisata. Serta, studi *existing* dilakukan dengan cara melihat promosi pariwisata lainnya yang sudah ada guna sebagai acuan penulis dalam merancang promosi pariwisata ini.

3.2.1.2 Analisis

Pada tahap ini, penulis melakukan analisis berupa penyimpulan dan penyederhanaan data-data yang telah didapatkan baik dari hasil survei, wawancara, FGD, dan studi *existing*. Dari data-data yang telah disimpulkan dan disederhanakan, selanjutnya penulis membuat *creative brief* yang didasari pada buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010). *Creative brief* ini berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan konsep promosi, seperti warna, jenis huruf, gaya

visual, dan elemen grafis lainnya yang akan digunakan pada promosi tersebut.

3.2.1.3 Konsep

Pada tahap ini, penulis menentukan konsep yang akan didesain berdasarkan *creative brief* yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Dari *creative brief* tersebut, penulis melakukan proses *brainstorming* dengan menggunakan *mind map* untuk menemukan kata kunci, *big idea*, dan *mood board* yang dibutuhkan dalam penentuan konsep. Hal ini dikarenakan konsep tersebutlah yang menjadi kerangka kerja dari proses perancangan promosi pariwisata ini.

3.2.1.4 Desain

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan desain berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Proses perancangan ini dilakukan melalui dua tahap.

Tahap pertama yaitu melakukan proses sketsa terlebih dahulu. Setelah proses sketsa selesai, selanjutnya ialah proses digitalisasi berdasarkan sketsa yang telah dibuat.

3.2.1.5 Implementasi

Terakhir, pada tahap ini penulis menerapkan desain yang telah dirancang pada media yang telah ditentukan. Penerapannya dilakukan dengan cara memasukkan desain digital yang telah dirancang ke dalam sebuah *mockup* yang sesuai dengan media yang telah ditentukan.

3.2.2 AISAS

AISAS yang merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Berikut penjelasan mengenai setiap tahapan yang penulis lakukan berdasarkan metode AISAS.

3.2.2.1 Attention & Interest

Pada tahapan ini, masyarakat akan melihat unggahan promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul mengenai destinasi wisata di Bantul. Kemudian, menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai destinasi-destinasi tersebut.

3.2.2.2 Search

Masyarakat melakukan pencarian informasi akan destinasi wisata di Bantul. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan melihat unggahan-unggahan yang ada di Instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul.

3.2.2.3 Action

Pada unggahan di Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, masyarakat tidak hanya sekedar menemukan informasi yang dibutuhkan saja. Melainkan, mereka juga ikut berinteraksi dengan unggahan tersebut seperti menyukai dan mengomentari unggahan tersebut sehingga terjalin interaksi dan komunikasi dua arah antara masyarakat dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul.

3.2.2.4 Share

Tidak hanya menyukai dan memberikan komentar saja, masyarakat juga menyebarkan unggahan tersebut dan informasi destinasi wisata Bantul lainnya ke sesamanya. Dengan kata lain, masyarakat ikut serta dalam mempromosikan destinasi wisata Bantul tersebut.