



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

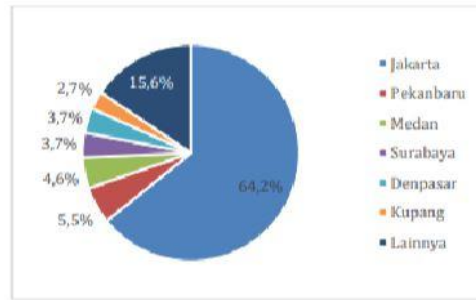
3.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data menggunakan dua metode pengumpulan yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Saryono (2010), metode kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menemukan dan menjelaskan keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan dan diukur melalui pendekatan kuantitatif. Contoh umum adalah wawancara, *First Group Discussion* (FGD), *Group Interview*. Menurut Creswell (1944), metode kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial sesuai dengan pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan data prediktif tersebut benar. Selain itu, penulis juga menggunakan data Lapangan untuk menentukan target perancangan dan Studi *existing* dengan membandingkan tempat wisata Labuan Bajo dengan tempat wisata alam yang lain untuk melihat keunikan dari masing-masing tempat.

3.1.1 Data Lapangan

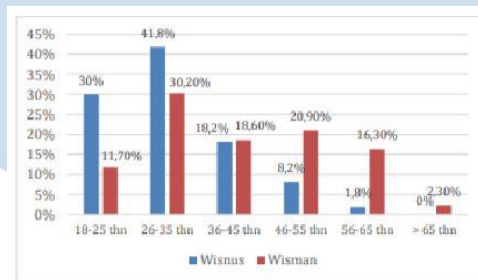
Data Lapangan ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari data mengenai target dari segmentasi yang diperlukan agar sesuai dengan objek penelitian dan hasilnya akan menjadi acuan dalam pembuatan karya kedepannya. Dalam data ini, penulis mengambil informasi mengenai domisili wisatawan nusantara yang paling banyak berlibur ke Labuan Bajo dan juga usia dari para wisatawan tersebut.

Berdasarkan data dari *Visitors Exit Survey* tahun 2020 yang disusun oleh Fitri (2020) dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat, terdapat hasil survey yang menunjukkan data kota dari wisatawan nusantara yang datang ke Manggarai Barat.



Gambar 3.1 Data Kota Wisatawan Manggarai Barat 2020
(Exit Survey Manggarai Barat, 2020)

Dalam survey yang diambil oleh Dinas Pariwisata Manggarai Barat menunjukkan bahwa data kota yang paling banyak masuk adalah Jakarta. Data ini didukung oleh ketersediaan jalur penerbangan langsung dari Jakarta ke Labuan Bajo.



Gambar 3.2 Data Umur Wisatawan Manggarai Barat 2020
(Exit Survey Manggarai Barat, 2020)

Ada pula data mengenai umur masyarakat yang masuk Ke Labuan Bajo dan hasil mengukuhkan kepada wisatawan Nusantara berumur 26-35 tahun yang sudah masuk dalam usia dewasa sebanyak 41,8%. Disusul juga dengan umur wisatawan yang berumur 18-25 tahun yang masuk dalam standar remaja akhir menuju dewasa sebanyak 30%.

3.1.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap narasumber pertama yang merupakan seorang wisatawan Labuan Bajo yang melakukan perjalanan sebelum dan sesudah pandemi bernama Ashley Juan Tan. Narasumber kedua adalah seorang *travel guide* asli dari Labuan Bajo bernama Bapak Silvester.

3.1.2.1 Wawancara Wisatawan (Ashley Juan Tan)



Gambar 3.3 Wawancara dengan Ashley Juan Tan

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan seorang wisatawan Labuan Bajo yang bernama Ashley Juan Tan. Wisatawan ini sudah melakukan wisata ke Labuan Bajo sebelum Pandemi di tahun 2017 dan kembali ke Labuan Bajo di tahun 2020 untuk urusan kerjaan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan perbandingan suasana sesudah dan sebelum pandemi di wisata Labuan Bajo, pendapat wisatawan mengenai *travel agency* mulai dari kualitas, cara kerja hingga keadaannya di masa pandemi sekarang ini.

Melalui wawancara ini, penulis mendapatkan data yang menyebutkan bahwa keadaan tempat wisata Labuan Bajo ketika Pandemi memberikan beberapa kendala bagi para wisatawan untuk berkunjung. Kendala Pertama adalah masalah transportasi untuk ke destinasi wisata yang mencakup pembelian tiket hingga kurangnya kru pesawat yang akan menerbangkan pesawat maupun alat transportasi lainnya. Fasilitas saat berada di transportasi juga memiliki penurunan kualitas dan menjadi sangat ketat karena aturan protokol kesehatan.

Tempat wisata di Labuan Bajo juga mengalami dampak buruk yaitu ramainya pengunjung mulai menghilang dan hal tersebut dikarenakan pusat belanja, toko dan lainnya tutup sehingga minat pengunjung berkurang. Tempat favorit dan wahana disana juga dibatasi untuk pengunjung agar tidak terlalu ramai. Pengunjung yang menginap di Labuan Bajo tidak memiliki kegiatan apapun disana dan sangat dikekang

untuk tinggal di satu tempat saja sehingga pengunjung cepat bosan dan terkekang.

Terkait dengan sepiunya pariwisata di Labuan bajo, hal ini berdampak pada pekerjaan para *Travel Agency* disana. Menurut pendapat narasumber penulis, *Travel Agency* mulai kurang diminati atau kehilangan popularitasnya saat masuknya wabah penyakit. Untuk orang Indonesia sendiri, mereka memang lebih memilih untuk melakukan *traveling* sendiri untuk menikmati suasana disana lebih leluasa seperti narasumber Ashley. Menurutnya, para *travel agency* masih banyak dipakai jika pengunjung yang datang adalah dari mancanegara alias turis, tetapi dikarenakan dengan adanya pandemi, turis ini tidak dapat memasuki wilayah di Indonesia.

Kesimpulan yang didapat untuk wawancara pertama adalah keadaan pandemi yang membuat tempat wisata cukup banyak yang tertutup membuat wisatawan akan bingung saat melakukan wisata ke Labuan Bajo. Selain itu dikarenakan belum ada informasi yang memperlihatkan informasi tempat wisata yang dapat dilalui dengan menggunakan protokol kesehatan belum tercapai dengan maksimal. Pengharapan pengunjung dalam hal ini adalah dibutuhkannya sebuah informasi dari media *online* yang tepat dan *up to date* mengenai Labuan Bajo ini agar mempermudah perjalanan wisata ditempat tersebut. Informasi untuk media yang dibutuhkan adalah informasi tempat favorit, harga tiket, penginapan dan pusat perbelanjaan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.2.2 Wawancara *Travel Guide* Labuan Bajo (Silvester Gamur)



Gambar 3.4 Wawancara dengan Silvester Gamur

Wawancara ini dilakukan kepada Bapak Silvester Gamur pada tanggal 28 Agustus 2020 selaku *travel guide* di daerah Labuan Bajo untuk area Taman Nasional Komodo dan juga Pulau Flores. Bapak Silvester sudah menjadi *Travel Guide* di Labuan Bajo sejak tahun 2018 setelah tamat dari sekolah pariwisata dan disertifikasi oleh pemerintah. Tema dari wawancara dengan Bapak Silvester ini berkaitan dengan Keadaan ekonomi saat Pandemi dari Labuan Bajo yang berakibat kepada Jalur destinasi wisata dan tempat wisata di Labuan Bajo tersebut. Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari Bapak Silvester, Saya mendapatkan beberapa data penting sebagai berikut :

- a) Pemandu wisata yang beroperasi ketika masa pandemi tidak terikat pada sebuah perusahaan di Labuan Bajo, melainkan mereka melakukan *freelance* yang bekerja sama dengan *travel agency* yang siap memanggil jasanya untuk memandu para wisatawan.
- b) Pada masa pandemi, bulan Mei hingga Agustus 2020 memberikan dampak pada ekonomi Labuan Bajo karena sepi pengunjung yang datang.
- c) Cara kerja pemandu wisata sekarang ini adalah menggunakan media *online* dengan menghubungi jasa mereka setelah mereka menjalani prosedur bersama *tour operator* untuk melihat terlebih dahulu tempat wisata yang ingin dituju dan tahap terakhir baru mengabari pemandu wisata tersebut. Dengan kata lain,

wisatawan tidak terlalu bebas ketika berada di Labuan Bajo karena sangat dibatasi dan hanya sesuai dengan jadwal yang dipilih ketika bersama *Tour Operator* tersebut

- d) Biaya wisata di Labuan Bajo mengalami penurunan/ diskon dikarenakan memiliki pola *low season* dan *high season* yang dipengaruhi oleh jumlah pengunjung serta membutuhkan suntikan dana yang cepat dan ingin mempromosikan Labuan Bajo secara lebih luas.
- e) Labuan Bajo pertama kali mendapatkan nama untuk dikenal di dalam negeri dan di luar negeri ketika acara komodo pada tahun 2013 yang mengundang ribuan penduduk di Indonesia. Labuan Bajo mendapatkan keuntungan dan membuat sektor pariwisata pada tahun 2015 hingga tahun 2018. Dimulai dari 2019 hingga 2020 mengalami penurunan hingga sepi pengunjung
- f) Para pekerja yang merawat tempat wisata di Labuan Bajo tidak mengalami PHK tetapi tetap mengalami kekurangan ketika pandemi yaitu pemotongan jam kerja menjadi setengah hari dari hari biasa dan gaji dipotong setengah dari gaji biasanya.
- g) Pengunjung dapat melakukan *trip* dengan melihat jadwal dari pemerintah karena sedang pandemi, maka terdapat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang membatasi ruang gerak masyarakat sehingga tidak dapat bebas dalam melakukan perjalanan wisata.
- h) Menurut Bapak Silvester, khususnya di Taman Nasional Komodo ini memiliki 147 pulau dan tidak semuanya dapat dikunjungi karena di proteksi oleh pemerintah. Rekomendasi tempat wisata di Labuan Bajo terdapat tiga jenis yaitu tempat *tracking*, tempat *Snorkling*, tempat menyelam. Untuk tempat *tracking*, yang paling populer adalah pulau Padar, pulau Kelor

dan juga Pulau Komodo. Tempat *Snorkling* paling populer dimiliki oleh *Pink Beach*, Pulau Kanawa dan Pulau Siaba.

- i) Menurut Bapak Silbester, masing-masing pulau memiliki keunikannya tersendiri seperti Pulau Padar yang menjadi pulau tertinggi untuk taman Nasional Komodo Hal yang dapat dibanggakan dan menjadi salah satu keunikan daerah Labuan Bajo adalah pulau-pulau yang terbentuk secara natural tanpa campur tangan manusia. Daya tarik inilah yang menjadi ciri khas Labuan Bajo dan sangat direkomendasikan bagi para wisatawan dari kota besar yang mencari suasana alamiah
- j) Dari pendapat Bapak Silvester, pemanfaatan teknologi sekarang yang berperan sebagai alternatif pemandu wisata Labuan Bajo ini memiliki beberapa kesamaan jika dilihat dari beberapa perspektif. Untuk orang yang memang menyukai keadaan alam secara langsung, mereka akan memilih berwisata secara langsung karena dapat merasakan sensasi liburan, selain itu memang di Labuan Bajo masih memiliki tempat yang tidak dapat diakses oleh *google* dikarenakan dilindungi oleh pemerintah dan untuk dapat memasuki wilayah tersebut membutuhkan pemandu wisata di tempatnya langsung. Untuk orang yang membutuhkan informasi mengenai Labuan Bajo, teknologi juga penting sebagai penentu bagi wisatawan agar dapat melihat tempat yang bagus dan mereka akan mendapatkan tempat tambahan jika mereka sudah ditempatnya langsung.
- k) Keadaan Ekonomi dari penduduk di daerah Labuan Bajo ketika pandemi sempat mengalami penurunan walaupun tidak parah dan hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata yang ditutup. Pada masa PPKM sudah mulai dilonggarkan, para wisatawan mulai masuk dan karena adanya pembangunan yang berlangsung di Labuan Bajo, masyarakat mendapatkan upah/ bagian dari

hasil pembangunan tersebut. Pulau Labuan Bajo sedang dalam masa perkembangan.

Kesimpulan dari wawancara kedua ini adalah dengan keadaan pandemi sekarang ini membuat semua sektor bisnis dan pariwisata yang ada di Labuan Bajo menurun dan banyak juga pegawai yang terkena pemotongan pendapatan. Dari keadaan ini, Bapak Silvester ini menyarankan jika ada media yang dapat memberitahukan bahwa *tour guide* untuk ke Labuan Bajo ini sudah aktif dan dapat beroperasi dengan ketentuan mengikuti protokol kesehatan agar sektor pariwisata dapat beroperasi walaupun perlahan. Kemudian informasi ini tentunya dapat dibuat lebih menarik dengan teknologi yang ada untuk menunjukkan informasi mengenai tempat wisata di Labuan Bajo seperti informasi aktivitas, jam operasional, dan hal umum lain yang akan mempermudah wisatawan dalam menentukan perjalanan dan paket wisata.

3.1.2.3 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari semua wawancara yang sudah penulis lakukan adalah keadaan pandemi yang membuat tempat wisata menjadi kehilangan pengunjung memberikan dampak yang cukup parah untuk para pelaku bisnis lokal di tempat wisata tersebut. Hal ini juga berdampak kepada penyebaran informasi mengenai tempat wisata ini terhambat dikarenakan pandemi yang membuat media promosi mengenai wisata dikurangi. Dalam keadaan ini, pengunjung membutuhkan media informasi agar dapat memberitahukan mereka apakah tempat wisata yang mereka butuhkan sudah dapat beroperasi kembali atau tidak, dan pelaku bisnis lokal membutuhkan media promosi yang dapat memberitahukan bahwa tempat wisata lokal mereka sudah siap dan bersedia menerima tamu dengan mengikuti protokol kesehatan.

3.1.3 Kuesioner

3.1.3.1 Kuesioner bagian 1

Table 3.1 Hasil Data Survei Pertanyaan 1

Jenis Kelamin	Persentase
Wanita	73%
Pria	27%

Dari data yang diambil kuesioner mengenai Minat dan Info terhadap pariwisata Labuan Bajo, dari jawaban 115 responden, sebanyak 84 responden yang menjawab dominan perempuan dan sisa 31 responden yang menjawab adalah laki laki. Dalam data ini, penulis menyimpulkan yang tertarik dengan Labuan Bajo dominan perempuan.

Table 3.2 Hasil Data Survei Pertanyaan 2

Umur	Persentase
12-17 tahun	2,6%
18-30 tahun	97,4%

Data berikut menunjukkan bahwa dari 115 responden yang menjawab, sebanyak 112 responden yang menjawab dominan berumur 18-30 tahun dan sisa 3 responden yang menjawab adalah umur 12-17 tahun. Dalam data ini, penulis menyimpulkan bahwa yang tertarik berwisata ke Labuan Bajo adalah masyarakat remaja tingkat akhir hingga dewasa.

Table 3.3 Hasil Data Survei Pertanyaan 3

Tempat Tinggal	Persentase
Jabodetabek	83,5%
Bandung	2,7%
Luar Jabodetabek	13,8%

Data berikut menunjukkan bahwa dari 115 responden yang menjawab, sebanyak 93 berasal dari area Jabodetabek dan 19 responden berada di Luar Jabodetabek seperti dari Batam, Medan, Labuan Bajo, Padang,

Palembang, Pontianak, Lampung dan Pekanbaru. Sisanya adalah dari Bandung sebanyak 3 Responden. Dalam data ini, penulis menyimpulkan bahwa cukup banyak yang tertarik kepada Labuan Bajo adalah responden kawasan Jabodetabek dan hal ini berbanding lurus dengan data yang penulis dapatkan dari *Exit Survey* Manggarai Barat 2020 yang tertulis bahwa Jakarta menjadi salah satu kota dengan wisatawan yang banyak masuk ke Labuan Bajo.

Table 3.4 Hasil Data Survei Pertanyaan 4

Profesi	Persentase
Mahasiswa	94,8%
Pelajar	2,6%
Wirausaha	0,9%
Freelance	1,7%

Data berikut menunjukkan beberapa data profesi yang akan berkaitan dengan hasil data pendapatan perbulan yang responden miliki. Data ini sebanyak 109 responden dominan merupakan mahasiswa. Beberapa data lain menunjukkan hasil data lain yaitu 3 responden sebagai pelajar, 2 responden sebagai *freelance* dan 1 responden sebagai wirausaha.

Table 3.5 Hasil Data Survei Pertanyaan 5

Pendapatan/ bulan	Persentase
< Rp 1.000.000	47%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	30,4%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	13%
> Rp 3.000.000	9,6%

Data berikut menunjukkan beberapa data pendapatan yang berkaitan dengan data profesi. Sebanyak 54 responden dominan memiliki pendapatan kurang dari satu juta rupiah. Sebanyak 35 responden memiliki pendapatan satu hingga dua juta per bulannya. Selain itu,

terdapat 15 responden yang memiliki pendapatan dua hingga tiga juta per bulannya. Dan sisanya memiliki pendapatan lebih dari tiga juta per bulannya. Dikarenakan banyak masih banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa sehingga beberapa responden belum memiliki pekerjaan yang tetap dan biasanya pendapatan mereka dihitung dari uang jajan yang mereka miliki.

Table 3.6 Hasil Data Survei Pertanyaan 6

Motivasi untuk berlibur	Persentase
Relaksasi, bersantai	90,4%
Mencari Suasana Baru	87%
Untuk Mengetahui kebudayaan	21,7%

Data ini menunjukkan beberapa data dari motivasi responden untuk berlibur dan penulis mengambil tiga tipe motivasi yang dominan dipilih oleh responden. Dalam pertanyaan ini, responden dapat memilih dua jawaban untuk satu pertanyaan. Data yang muncul adalah sebanyak 104 responden memilih berlibur untuk melakukan relaksasi dan bersantai. Sebanyak 100 responden memilih untuk mencari suasana baru saat berlibur. Sebanyak 25 responden memilih untuk mengetahui kebudayaan yang ada di tempat liburan tersebut.

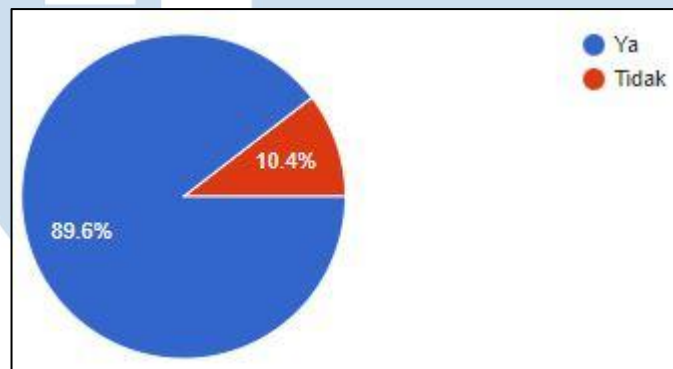
Table 3.7 Hasil Data Survei Pertanyaan 7

Kendala untuk berlibur	Persentase
Anggaran yang kurang menghuni	55,7%
Kurang Informasi	33,9%
Susah Adaptasi di Tempat baru	6,1%

Data ini menunjukkan beberapa data dari kendala responden untuk berlibur. Data ini saling bersinggungan satu sama lain dengan hasil data kedua. Data yang muncul adalah sebanyak 84 responden merasa anggaran yang mereka miliki kurang menghuni. Sebanyak 39 responden

merasa bahwa mereka kurang mendapatkan informasi yang sesuai mengenai tempat liburan yang ingin mereka tuju. Sisanya adalah tujuh responden yang merasa sulit untuk beradaptasi di tempat liburan. Dengan data mengenai kurangnya informasi yang dimiliki responden, penulis menyimpulkan bahwa responden yang merasa anggaran kurang dan sulit beradaptasi dikarenakan kurangnya informasi mengenai tempat liburan. Mereka belum tahu anggaran yang perlu dikeluarkan jika mereka berlibur.

Minat Responden Untuk Berwisata khususnya Wisata Alam



Gambar 3.5 Data Responden 1

Dari data yang penulis dapatkan dari 115 responden, sebanyak 103 responden menjawab mereka tertarik untuk berwisata yang bertemakan alam. Sedangkan sebanyak 12 responden menjawab tidak tertarik untuk berwisata alam.

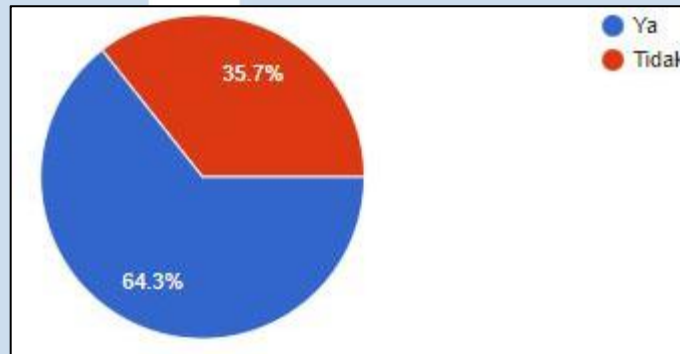
Table 3.8 Hasil Data Survei Pertanyaan 8

Alasan tertarik	Persentase
Menyukai pemandangan alam	36%
Bosan dengan Suasana di Kota	60,4%
Tempatnya sejuk dan segar	3,6%

Data yang penulis dapatkan dari 115 responden adalah dari 67 responden melakukan kegiatan wisata alam karena bosan dengan suasana di kota dan ingin mencari pengalaman baru di luar perkotaan. Sebanyak 44

responden menyatakan bahwa mereka yang berwisata memang menyukai pemandangan alam dan panorama di sekitarnya. Sisanya adalah 4 responden yang merasa tempatnya sejuk dan segar.

Awareness Responden terhadap Pariwisata Labuan Bajo



Gambar 3.6 Data Responden 2

Dari Data yang didapatkan dari 115 responden, sebanyak 74 orang mengetahui tentang Labuan Bajo. Sisanya sebanyak 41 orang tidak Mengetahui tentang Labuan Bajo. Dalam Kuesioner setelah ini dibagi menjadi dua bagian yaitu informasi tentang responden yang mengetahui Labuan Bajo dan yang tidak mengetahui Labuan Bajo. Penulis Menyimpulkan bahwa masyarakat dominan sudah mengetahui tentang Labuan Bajo.

3.1.3.2 Kuesioner Bagian 2 (Tahu Labuan Bajo (74 Responden))

Table 3.9 Hasil Data Survei Pertanyaan 9

Media Informasi Labuan Bajo	Persentase
Media Cetak	8,1%
Informasi Lisan	14,9%
Media Elektronik	77%

Dari data yang penulis dapatkan dari 74 responden menyebutkan bahwa 57 responden mendapatkan informasi mengenai Labuan Bajo melalui media elektronik seperti televisi dan Sosial Media. Sebanyak 11

responden menyebutkan bahwa mereka mengetahui Labuan Bajo dari omongan orang lain dan diberi tahu oleh kenalan. Sisanya adalah enam responden mendapatkan informasi tentang Labuan Bajo dari brosur, poster dan media cetak lainnya. Analisis penulis adalah melihat bahwa responden sekarang ini banyak mendapatkan informasi lewat media sosial yang ada sekarang dan foto-foto dari internet.

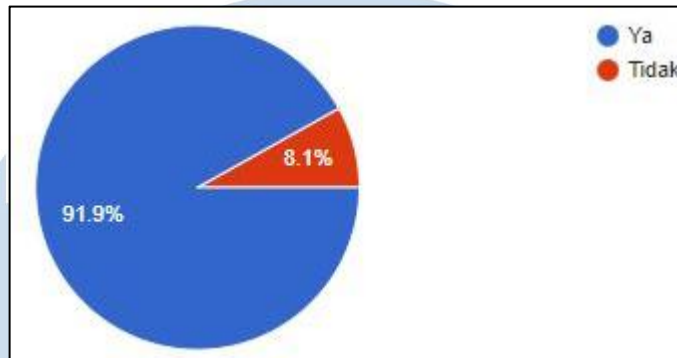
Table 3.10 Hasil Data Survei Pertanyaan 10

Informasi yang didapatkan	Persentase
Tidak Lengkap	10,8%
Kurang Lengkap	45,9%
Cukup Lengkap	37,8%
Sangat Lengkap	5,4%

Data yang penulis dapatkan dari 74 responden memperlihatkan bahwa dominan sebanyak 34 responden merasa informasi tentang Labuan Bajo yang mereka dapatkan kurang lengkap. Selain itu ada juga sebanyak 28 responden merasa informasi yang diterima cukup lengkap. Pernyataan negatif terlihat lebih dominan yaitu tidak lengkap sebanyak 8 responden yang menjawab. Dapat terlihat juga bahwa salah satu yang menjadi masalah bagi responden adalah kurangnya informasi yang bisa mereka dapatkan sehingga minat dan keyakinan mereka untuk berkunjung belum maksimal karena informasi yang diberikan tidak maksimal.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

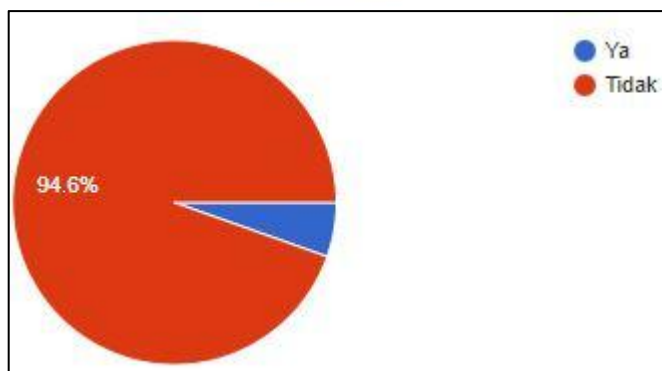
Persentase Besarnya minat responden untuk ke Labuan Bajo



Gambar 3.7 Data Responden 3

Data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 68 responden dari 74 total responden menjawab bahwa mereka berminat untuk pergi ke Labuan bajo dan cukup banyak alasan mereka berminat untuk pergi ke Labuan Bajo dikarenakan belum pernah ke Labuan Bajo dan melihat pemandangannya yang indah.

Persentase pernah atau tidaknya responden ke Labuan Bajo



Gambar 3.8 Data Responden 4

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, terlihat bahwa sebanyak 70 responden dari 74 responden tidak pernah ke Labuan Bajo dan beberapa alasan yang mereka utarakan adalah mereka belum mengetahui informasi tentang Labuan Bajo secara lengkap dan tidak mengetahui tentang informasi biaya, tempat menginap serta takut repot dengan transportasi serta fasilitas yang ada.

3.1.3.3 Kuesioner Bagian 3 (Tidak tahu Labuan Bajo (41 Responden))

Table 3.11 Hasil Data Survei Pertanyaan 11

Alasan Belum tahu Labuan Bajo	Persentase
Belum pernah lihat info Labuan Bajo	63,4%
Kurang pembahasan tentang Labuan Bajo	22%
Tidak kepikiran untuk mengetahui	14,6%

Data diatas menunjukkan beberapa alasan 41 responden tidak mengetahui Labuan Bajo dan sebanyak 26 responden belum pernah melihat Informasi mengenai Labuan Bajo. Selain itu, sebanyak 9 responden merasa kurangnya pembahasan mengenai Labuan Bajo. Sisanya memberikan pendapat bahwa mereka tidak pernah kepikiran untuk mencari informasi tentang Labuan Bajo.

Table 3.12 Hasil Data Survei Pertanyaan 12

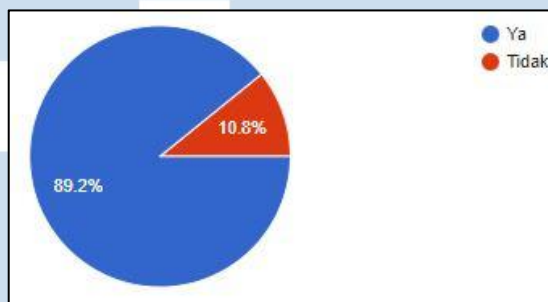
Media untuk mencari informasi	Persentase
Google	61%
Youtube	17,1%
Instagram	14,6%

Data diatas menunjukkan jawaban dari 41 responden mengenai media yang sering mereka gunakan untuk mencari informasi dan sebanyak 25 responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tersebut dari *google*. Sebanyak tujuh responden mengatakan mereka mendapatkan informasi dari *Youtube* dan enam responden mendapatkan informasi dari postingan *Instagram*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Google* sebagai *Search Engine Optimization* dapat digunakan dalam perancangan sebagai media untuk mempromosikan Labuan Bajo karena *traffic* pasar yang meningkat ketika seseorang mencari informasi mengenai Labuan Bajo.

3.1.3.4 Kuesioner Bagian 4 (Calon Pengunjung (111 Responden))

Bagian ke empat ini mendapatkan pendapat dari responden tidak tahu mengenai Labuan Bajo tapi tidak pernah ke Labuan Bajo dan yang Tahu Labuan Bajo tapi tidak pernah ke Labuan Bajo.

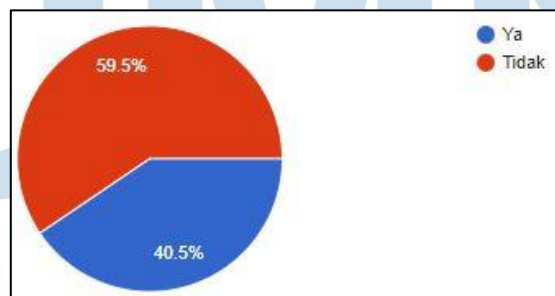
Persentase iklan berpengaruh pada responden untuk Berkunjung ke Labuan Bajo



Gambar 3.9 Data Responden 5

Data diatas menunjukkan bahwa dari 111 responden, sebanyak 99 responden memberikan pendapat bahwa mereka akan terpengaruh untuk pergi ke Labuan Bajo jika mereka melihat iklan mengenai Labuan Bajo yang dapat menarik perhatian mereka dengan Labuan Bajo terutama informasi dari masing-masing tempat wisata.

Persentase responden pernah melihat iklan tentang Labuan Bajo



Gambar 3.10 Data Responden 6

Dari data diatas, dapat terlihat bahwa sebanyak 66 responden dari 111 responden tidak pernah melihat iklan atau media yang mempromosikan tentang Labuan Bajo. Sisanya sebanyak 45 responden pernah melihat

iklan mengetahui tentang Labuan Bajo. Analisis dari penulis bahwa dominan responden jarang melihat iklan Labuan Bajo dan Labuan Bajo kurang mempromosikan tempat wisatanya beserta informasinya kepada masyarakat.

3.1.3.5 Kesimpulan Kuesioner

Dari analisa hasil data kuesioner, ditemukan bahwa tingkat pengetahuan para responden kepada wisata Labuan Bajo standar pada umumnya. Cukup banyak responden yang tahu ke Labuan Bajo tetapi belum pernah ke Labuan Bajo. Ada yang belum tahu letak Labuan Bajo dan tidak tahu sama sekali mengenai Labuan Bajo. Tingkat keinginan mereka untuk ke Labuan Bajo cukup tinggi tetapi mereka belum mengetahui banyak mengenai *detail* yang ada di tempat wisata Labuan Bajo serta mereka juga belum pernah melihat adanya promosi secara iklan mengenai Labuan Bajo.

3.1.4 Studi Existing

3.1.4.1 Studi Existing Media Promosi di Labuan Bajo

Untuk mengetahui lebih dalam tentang Labuan Bajo penulis melakukan perbandingan dengan beberapa media promosi yang ada untuk menjadikannya referensi dalam mengembangkan karya yang akan penulis buat dan disesuaikan juga dengan karya yaitu berupa video. Penulis menggunakan strategi *SWOT* untuk melihat kekuatan dan kelemahan masing masing Media Promosi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

a) **Video Promosi “An Exploration of The Wondrous Labuan Bajo” (2020)**



Gambar 3.11 Video Promosi 1

Dalam video promosi yang dikreasikan oleh Pesona Indonesia, menunjukkan sebuah video yang memperlihatkan seorang wisatawan Mancanegara yang berwisata ke Labuan Bajo. Dalam Video ini, wisatawan melakukan perjalanan menyusuri tempat wisata unik yang terdapat pada Labuan Bajo.

Table 3.13 Tabel SWOT 1

<p>Strength :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keseluruhan adegan yang ada pada video ini menunjukka tempat wisata dengan baik dan diberikan nama nama tempat sesuai dengan video yang ditampilkan 	<p>Weakness :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak banyak menjelaskan mengenai keunikan yang ada di tempat wisata Labuan Bajo dan setiap fase dari video ini ternilai cepat.
<p>Opportunity :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika video ini diberikan sebuah interaktivitas didalamnya akan terlihat lebih bagus dikarenakan untuk <i>angle</i> kamera yang dipakai sudah bagus 	<p>Threat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dalam penggunaan video ini memiliki nyaris kesamaan dengan video promosi lainnya dan tentunya memerlukan inovasi baru dalam pembuatan video promosi

b) Video Promosi Pesona Indonesia, Labuan Bajo (2019)



Gambar 3.12 Video Promosi 2

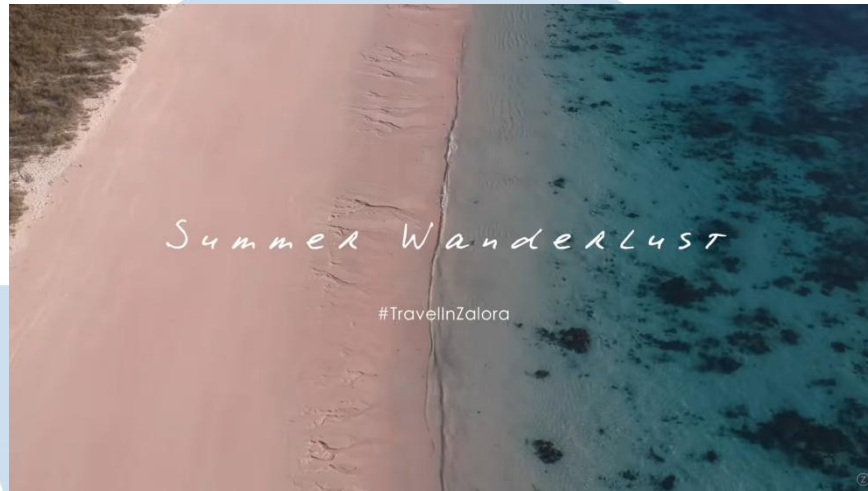
Dalam video promosi ini diupload oleh Kemenparekraf dalam channel *Youtub*nya dan memperlihatkan beberapa *footage* dari Labuan Bajo dan *footage* ini lebih banyak memperlihatkan keadaan alam yang ada di Labuan Bajo.

Table 3.14 Tabel SWOT 2

<p>Strength :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada footage yang ditunjukkan memperlihatkan jelas mengenai tempat wisata yang ada di Labuan Bajo dan diperlihatkan dengan menggunakan drone sehingga terlihat bentukan pulau dengan jelas 	<p>Weakness :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memperlihatkan nama dari tempat wisata yang ditunjukkan dan beberapa pergerakan kamera terlihat seperti pergerakan kamera amatir dan cukup terlihat editan dari beberapa video yang ditampilkan
<p>Opportunity :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan drone bisa dilakukan dengan lebih maksimal dikarenakan fleksibilitas drone menjadi pilihan tepat jika perlu memberikan informasi sesaat mengenai sebuah tempat wisata alam 	<p>Threat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video ini masih memiliki banyak kekurangan dari segi promosi dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan dibandingkan video promosi pada umumnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

c) Video Promosi Zalora *Summer Wanderlust*, Labuan Bajo (2018)



Gambar 3.13 Video Promosi 3

Video Promosi ini lebih fokus dengan produk Baju dari Zalora yang mereka pasang tetapi dari judul dan *Background* pulau yang terlihat, dapat menunjukkan pemandangan alam dari Labuan Bajo

Table 3.15 Tabel SWOT 3

<p>Strength :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video ini memperlihatkan keindahan produknya dengan tema <i>Summer Wanderlust</i> yang cocok jika disandingkan dengan pemandangan pulau tropis dan pemilihan Labuan Bajo ini menjadi pilihan yang tepat. 	<p>Weakness :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dalam video ini tidak terlalu banyak variasi <i>angle</i> kamera yang terlihat sehingga video ini terkesan monoton.
<p>Opportunity :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Walaupun video ini terfokuskan dengan baju yang diperlihatkan sebagai produk, objek pemandangan yang dipilih sangat bagus dan dapat ditingkatkan jika produk ini diperlihatkan dengan interaksi dari keadaan pada Labuan Bajo 	<p>Threat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Video ini masih menjadi promosi biasa yang dapat ditemukan dimanapun mengenai sebuah produk.

3.1.5 Studi Referensi

Studi referensi ini berisi informasi mengenai data yang akan menjadi referensi untuk membuat media promosi interaktif. Salah satu referensi yang dipakai adalah memanfaatkan media *immersive* untuk melakukan promosi sebuah tempat kepada masyarakat.

- a) Menurut data dari website *iabuk* yang ditulis oleh Dale (2016), menyebutkan bahwa sekarang ini teknologi yang semakin baru mempengaruhi keadaan media sosial sekarang ini. Menurutnya, keterlibatan (interaktivitas) itu bagus tapi immersi itu masa depan. Sebuah marketing membutuhkan penyampaian informasi dengan sedikit aksi agar *audience* ikut melakukan penyebaran informasi tersebut dengan adanya rasa kagum terhadap informasi yang disampaikan tersebut. Tetapi dengan adanya immersi, *User* akan melupakan bahwa dirinya tersebut berupa *audience* dan informasi yang disampaikan akan langsung merasuk kedalam diri mereka seakan sudah merasakannya secara langsung.
- b) Di masa depan, *social networks* akan menjadi gerbang untuk masuk ke dunia *immersif* yang baru ketika para *customer* dapat melakukan apapun, kapanpun dan dimanapun
- c) Menurut data dari website *queppelin* yang ditulis oleh Hridja (2020), *Immersive Advertising* memberikan keuntungan dalam menikmati lingkungan baru yang energik, indah dan liar yang disajikan kepada para *customer*. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya penggunaan sebuah media yang memberikan ilusi kepada yang melihat visualisasi dan hal tersebut yang memberikan rasa inovatif kepada para strategi marketing untuk mempromosikan produknya serta kesempatan terbaik untuk mendapatkan keuntungan yang besar karena penggunaan mekanik baru dalam dunia promosi.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan menggunakan metode *Environment Design*, yang terbagi menjadi *Data Collection*, *Schematic Design*, *Design Development*, *Installation Observation and Evaluation*.

a) *Data Collection*

Dalam *Environment Design Method* Data Collection menjadi tahapan yang cukup penting. Perencanaan awal ini adalah mengumpulkan data-data dari Labuan Bajo dimulai dari membuat *timeline* pekerjaan dalam mencari referensi tentang Labuan Bajo. Data yang dikumpulkan akan berupa tempat wisata, *souvenir*, tempat penginapan dan alam di sekitar Labuan Bajo untuk memberikan suasana Labuan Bajo secara nyata.

b) *Schematic Design*

Perencanaan selanjutnya adalah membuat sketsa awal dan *storyboard* sebagai kerangka dalam pembuatan perancangan. Skema desain diperlukan agar rencana dan data yang dicari akan sesuai dengan rancangan sehingga memenuhi referensi yang sudah disiapkan dari awal pencarian data.

c) *Design Development*

Perencanaan ini akan berkaitan dengan beberapa pembuatan elemen desain dan metode perancangan karya yang ada. Dalam hal ini, pembuatan media Video Iklan dengan *Motion Graphic* diharuskan dalam menyiapkan keperluan yang sesuai dalam pembuatan video seperti *voice over*, animasi dan hal lainnya

d) *Installation Observation and Evaluation*

Fase ini menjadi fase terakhir dalam perancangan untuk membangun dunia di dalam desain dan menjadikannya sebuah produk yang siap untuk melakukan *Alpha Test* hingga *Beta Test*.