



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

Dalam buku *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, J. W. Creswell (2014) menyatakan bahwa *mixed methods* berfokus pada pencampuran data kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian sehingga kombinasi data tersebut dapat memberikan pemahaman masalah penelitian yang lebih dalam daripada penggunaan satu metode saja. Metode yang diaplikasikan penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif.

Berikut adalah instrumen data yang akan digunakan oleh penulis dalam melakukan proses penelitian.

3.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara adalah teknik mengumpulkan data secara lebih rinci mengenai suatu permasalahan yang ingin diteliti dan ingin mendapatkan insight lebih dalam dari responden mengenai topik dan permasalahan dari penelitian tersebut.

Wawancara akan berlangsung dengan narasumber yang cocok dengan segmentasi yang sudah ditentukan. Narasumber yang akan mengikuti wawancara adalah Luhung Kawuryaning Pertiwi, pemenang Duta Wisata Kota Batam tahun 2021 untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata Kota Batam. Dilakukan juga wawancara dengan Jhoni Hendri dan Cindy Damara sebagai masyarakat domisili Jabodetabek yang sudah pernah berwisata ke Kota Batam.

3.1.1.1 Wawancara dengan Duta Wisata Kota Batam

Penulis melakukan wawancara dengan pemenang Duta Wisata Kota Batam tahun 2021 yaitu Luhung Kawuryaning Pertiwi. Wawancara dilakukan melalui *Zoom Meeting* pada tanggal 04 Mei 2021.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Duta Wisata Kota Batam

Menurut kak Luhung, pariwisata Kota Batam adalah suatu perjalanan atau rekreasi yang berada di Kota Batam seperti wisata religi, kuliner, hiburan, dan edukasi. Faktor-faktor yang mendorong pariwisata Kota Batam untuk terus maju dan berkembang adalah aksesibilitas yang mudah, amenitas (fasilitas wisata yang selalu terjaga dan ketersediaan media informasi), dan pembaharuan wisata Kota Batam setiap tahunnya.

Tetapi, faktor-faktor tersebut belum maksimal untuk meningkatkan pariwisata Kota Batam dikarenakan kurangnya pemanfaatan media informasi mengenai pariwisata Kota Batam ke masyarakat Indonesia. Dari internet, media sosial, *website*, dan televisi, pariwisata Kota Batam sangat jarang terdengar eksistensinya dibandingkan pariwisata di daerah Bali dan Jabodetabek. Padahal pariwisata Kota Batam sangat banyak. Dari pantai, pulau, perdesaan, hutan, wisata edukasi penanaman padi, hingga wisata kuliner khas Batam yang unik.

Berdasarkan informasi yang didapatkan kak Luhung dari Bapak Ardiwinata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Batam, banyak masyarakat di Indonesia yang belum tahu mengenai pariwisata di Kota Batam. Hal ini terjadi karena pemanfaatan media informasi yang sangat tidak maksimal. Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berwisata di daerah Jabodetabek juga dikarenakan jarak tempuh yang lebih dekat dibandingkan jarak tempuh ke Kota Batam. Karena itu, memang perlu merancang media informasi yang kuat dan menarik agar dapat menarik masyarakat Jabodetabek memilih Kota Batam sebagai destinasi wisata mereka.

3.1.1.2 Wawancara dengan Masyarakat Jabodetabek A

Penulis melakukan wawancara dengan masyarakat domisili Jabodetabek yang sudah pernah berwisata ke Kota Batam yaitu Cindy Damara. Wawancara dilakukan melalui *Zoom Meeting* pada tanggal 03 September 2021.



Gambar 3.2 Wawancara dengan masyarakat Jabodetabek A

Menurut Cindy Damara, ia memilih Kota Batam untuk berwisata karena Kota Batam tidak sepadat Kota Jakarta sehingga cocok untuk dijadikan tempat wisata dan relaksasi. Informasi mengenai Kota Batam yang terkenal dengan wisata dan kuliner lautnya ia dapatkan dari saudaranya yang pernah mengunjungi Kota Batam.

Dalam durasi tiga hari di Kota Batam, Cindy Damara sudah pernah mencoba berbagai jenis *seafood* yang berada di Jembatan Bareleng, ia sangat suka dengan gong-gong yang tidak ada di Kota Jakarta. Ia juga menikmati fasilitas *resort* seperti *banana boat* dan bermain di area pantai dekat *resort*. Wisata yang paling berkesan bagi

Cindy Damara saat berwisata ke Kota Batam adalah *resort*-nya. Baginya, *resort* di Kota Batam jauh lebih bagus dibandingkan dengan *resort* di Kota Jakarta, dengan pemandangan yang langsung menghadap ke laut dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Dari wisata kuliner, Cindy mengaku *seafood* dari Kota Batam jauh lebih enak dibandingkan Kota Jakarta karena memiliki bumbu khas yang hanya dapat dirasakan ketika berwisata di Kota Batam.

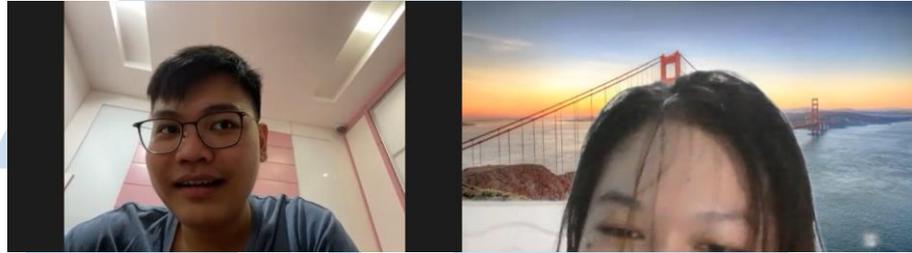
Ekspektasi Cindy sebelum dan sesudah mengunjungi Kota Batam adalah sama karena ia sudah mendengarkan cerita dari saudaranya yang sudah pernah mengunjungi Kota Batam. Jadi saat ke Batam, ia langsung mencoba berbagai wisata dan kuliner yang direkomendasikan oleh saudaranya. Tetapi, banyak tempat kuliner dan wisata yang tidak disebutkan oleh saudaranya karena lupa sehingga Cindy tidak mengunjungi tempat-tempat tersebut. Karena itu, jika terdapat buku panduan pariwisata Kota Batam, ia dapat langsung merencanakan perjalanannya di Batam secara maksimal tanpa takut lupa.

Cindy ingin kembali berwisata ke Kota Batam lagi jika ada kesempatan karena ia nyaman dengan suasana di Kota Batam yang tidak padat seperti Jakarta, lokasi Kota Batam juga sangat strategis dengan tempat wisata lain seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Barang-barang yang dijual di Kota Batam juga banyak yang berbeda dengan Jakarta karena banyak barang-barang impor yang membuat Cindy merasa berbelanja di Kota Batam seperti berbelanja di Malaysia atau Singapura.

3.1.1.3 Wawancara dengan Masyarakat Jabodetabek B

Penulis melakukan wawancara dengan masyarakat domisili Jabodetabek yang sudah pernah berwisata ke Kota Batam yaitu Jhoni

Hendri. Wawancara dilakukan melalui *Zoom Meeting* pada tanggal 04 September 2021.



Gambar 3.3 Wawancara dengan masyarakat Jabodetabek B

Menurut Jhoni, alasan ia memilih berwisata ke Kota Batam adalah untuk mencoba berbagai jenis kuliner dan menikmati suasana *resort* disana. Ia mendapatkan informasi mengenai pariwisata di Kota Batam melalui temannya yang tinggal di Kota Batam sehingga ia menjadi tertarik untuk berwisata disana.

Ketika berwisata selama dua hari di Kota Batam, Jhoni sudah pernah mengunjungi wisata di Jembatan Bareleng, menikmati kuliner laut, *snorkeling* di Jembatan 6 Bareleng, dan restoran seperti My Garden Resto, Café, & Bar. Wisata yang paling berkesan bagi Jhoni adalah kuliner di Batam terutama *seafood*-nya. Menurutnya, *seafood* yang disajikan di Kota Batam sangat berbeda dengan *seafood* yang ada di Jakarta karena sangat segar.

Terlebih lagi karena restoran *seafood* di Kota Batam mengusung tema *live seafood*, dimana konsumen bisa langsung memilih jenis *seafood* yang mereka mau secara hidup-hidup. Ia belum pernah menemukan restoran *seafood* di Jakarta dengan tema seperti itu. Jhoni juga suka mengunjungi kopitiam karena sangat khas dan tidak ada di Jakarta. Permainan di laut seperti *snorkeling* juga sangat tertanam dalam memorinya.

Ekspektasi Jhoni sebelum dan sesudah ke Kota Batam adalah sama, karena ia hanya mengunjungi tempat-tempat yang ada di internet

yang ternyata tidak begitu menarik dan tidak terkenal lagi. Tetapi ia baru tahu bahwa ternyata banyak tempat wisata dan kuliner yang menarik untuk dikunjungi yang tidak bisa ditemukan di internet saat bertanya pada temannya yang berasal dari Kota Batam. Dari pengalaman Jhoni berwisata ke Kota Batam, ia mengaku ingin berwisata lagi ke Kota Batam karena ingin mengunjungi tempat-tempat wisata yang belum ia kunjungi sebelumnya yang jauh lebih menarik.

3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang dilakukan adalah terdapat urgensi dalam melakukan perancangan media informasi mengenai pariwisata Kota Batam agar dapat mendorong sektor pariwisata Kota Batam terutama di kalangan masyarakat wilayah Jabodetabek. Dari informasi yang didapatkan dari Cindy Damara dan Jhoni Hendri sebagai masyarakat Jabodetabek yang pernah mengunjungi Kota Batam, mereka hanya bisa mendapatkan informasi tentang pariwisata Kota Batam dari *word of mouth* dan internet saja. Hal itu juga membuat kedua narasumber gagal mengunjungi wisata menarik di Kota Batam karena kurangnya media informasi yang lengkap.

Kemudian dari informasi kak Luhung sebagai Duta Wisata Kota Batam 2021, media informasi seperti buku pariwisata Kota Batam efektif dalam menyebarkan informasi mengenai pariwisata Kota Batam di kalangan masyarakat Jabodetabek. Karena pada zaman sekarang, masyarakat tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang memiliki media informasi yang lengkap dan terkurasi dengan baik.

3.1.2 Focus Group Discussion

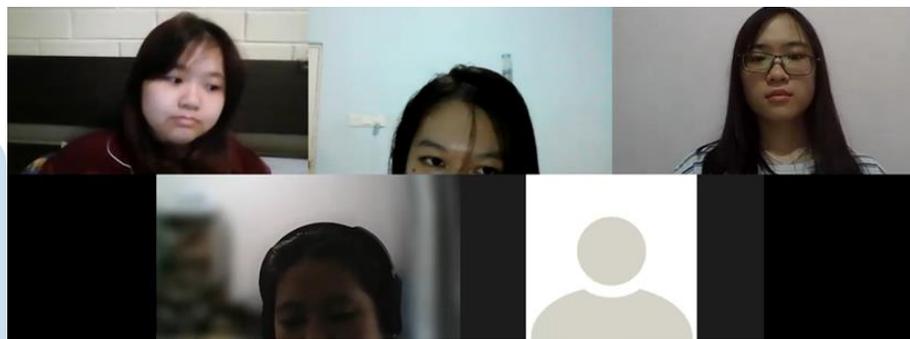
FGD merupakan diskusi yang dilakukan secara terstruktur dan terorganisasi dengan baik mengenai suatu masalah atau isu tertentu (Prismaningtyas, 2016). Menurut Irwanto (2006) FGD adalah proses pengumpulan informasi dan data yang diperlukan secara runtut dan terstruktur

mengenai suatu permasalahan dengan diskusi kelompok. Dalam sebuah penelitian, FGD juga digunakan sebagai teknik triangulasi metode agar menjadi alat bukti sah dalam memperoleh data (Moleong, 2007).

FGD akan dilakukan bersama narasumber yang cocok dengan segmentasi yang sudah ditentukan. Narasumber yang akan mengikuti FGD adalah Winnie Zhuang, Kayna Wati, Mario Ekayudha Pangestu, dan Virnia. Seluruh narasumber berdomisili di daerah Jabodetabek, suka berpariwisata, dan memiliki rentang usia 20-24 tahun. Manfaat melakukan FGD adalah untuk mendapatkan *insight* dan pandangan audiens mengenai pariwisata Kota Batam serta preferensi pariwisata yang disukai oleh audiens.

3.1.2.1 *Focus Group Discussion* dengan Masyarakat Jabodetabek

Penulis melakukan *focus group discussion* dengan Winnie Zhuang, Kayna Wati, Mario Ekayudha Pangestu, dan Virnia. Mereka adalah mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek. Wawancara dilakukan melalui *Zoom Meeting* pada tanggal 23 Mei 2021.



Gambar 3.4 FGD dengan Masyarakat Jabodetabek

Menurut empat narasumber tersebut, mereka lebih suka berpariwisata di tempat-tempat yang dekat di daerah Jabodetabek karena mudah ditempuh, tidak melelahkan, dan lebih banyak pariwisata yang menarik di daerah Jabodetabek dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Biasanya mereka mengetahui tempat-tempat pariwisata baru yang menarik untuk dikunjungi melalui sosial media dan *website*.

Keempat narasumber juga belum pernah mengunjungi Kota Batam sebelumnya tetapi mereka tahu sedikit mengenai pariwisata Kota Batam melalui *word of mouth* dari teman-teman mereka yang berdomisili di Kota Batam dan yang pernah mengunjungi Kota Batam. Narasumber bernama Winnie Zhuang mengetahui bahwa Kota Batam memiliki pantai dan narasumber bernama Kayna Wati tahu Kota Batam dekat dengan Singapura. Orang tua dari narasumber bernama Mario Ekayudha juga sering mengunjungi Kota Batam untuk pergi ke Singapura.

Ketika ditunjukkan foto-foto mengenai pariwisata di Kota Batam, empat narasumber mengaku tertarik dengan pariwisata di Kota Batam karena banyak wisata alam yang menarik dan pemandangan yang indah yang belum pernah mereka tahu sebelumnya. Wisata kulinernya juga unik karena banyak makanan khas daerah yang tidak ada di daerah Jabodetabek sehingga mereka ingin mencobanya.

Faktor yang menyebabkan kurangnya sektor pariwisata Kota Batam di kalangan masyarakat Jabodetabek adalah kurangnya media informasi yang menunjukkan tentang pariwisata Kota Batam sehingga masyarakat Jabodetabek tidak merasa Kota Batam menarik untuk dikunjungi. Mereka lebih memilih untuk berlibur di daerah Jabodetabek dan Bali karena sudah banyak media informasi mengenai pariwisatanya dimana-mana.

Pariwisata Kota Batam dapat dikembangkan dengan menambahkan berbagai media informasi yang menarik dan tersebar secara luas di Indonesia terutama di daerah Jabodetabek agar pariwisata Kota Batam dapat dikenal oleh kalangan luas. Dengan merancang media informasi yang kuat dan menarik, masyarakat Jabodetabek dapat merencanakan perjalanan wisata mereka dan memilih Kota Batam sebagai destinasi wisata.

3.1.2.2 Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Kesimpulannya adalah untuk menyebarkan informasi mengenai pariwisata Kota Batam di daerah Jabodetabek memang dibutuhkan perancangan media informasi yang lengkap dan menarik mengenai pariwisata Kota Batam. Media informasi seperti buku pariwisata Kota Batam dianggap efektif dalam menyebarkan informasi mengenai pariwisata Kota Batam di kalangan masyarakat Jabodetabek dan membantu dalam perencanaan wisata mereka sebelum atau sesudah sampai di Kota Batam.

3.1.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data dengan menyebarkan pernyataan tertulis atau daftar pertanyaan untuk ditanggapi oleh responden yang sudah ditentukan. Kuesioner akan disebarkan kepada responden laki-laki dan perempuan berusia 20 sampai 24 tahun untuk mendapatkan *insight* mengenai pariwisata Kota Batam melalui *Google Form*. Penentuan jumlah besaran sampel akan dihitung melalui rumus *Slovin*.

Besaran sampel yang diambil yaitu populasi penduduk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi berusia 20 sampai 24 tahun. Berdasarkan data kependudukan dari Badan Pusat Statistik setiap wilayah, populasi penduduk dibagi sesuai dengan usia dan jenis kelamin di tahun 2018.

Menurut data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2019) terdapat pengelompokan jumlah penduduk dari jenis kelamin dan ruang lingkup usia. Ruang lingkup usia yang akan digunakan berkisar dari 20 sampai 24 tahun dengan jumlah populasi 784.252 jiwa.

Kemudian, menurut data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor (2018) terdapat pengelompokan jumlah penduduk dari jenis kelamin dan ruang lingkup usia. Data diambil pertama kali pada tahun 2017 dan sudah diperbaharui di tahun 2018. Ruang lingkup usia yang akan digunakan berkisar dari 20 sampai 24 tahun dengan jumlah populasi 101.485 jiwa.

Ada juga data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Kota Depok (2018) yaitu pengelompokan jumlah penduduk dari jenis kelamin dan ruang lingkup usia. Data diambil pertama kali pada tahun 2000 dan sudah diperbaharui di tahun 2018. Ruang lingkup usia yang akan digunakan berkisar dari 20 sampai 24 tahun dengan jumlah populasi 136.140 jiwa.

Kemudian, menurut data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang (2018) terdapat pengelompokan jumlah penduduk dari jenis kelamin dan ruang lingkup usia. Ruang lingkup usia yang akan digunakan berkisar dari 20 sampai 24 tahun dengan jumlah populasi 201.482 jiwa.

Ada juga data kependudukan dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (2018) terdapat pengelompokan jumlah penduduk dari jenis kelamin dan ruang lingkup usia. Ruang lingkup usia yang akan digunakan berkisar dari 20 sampai 24 tahun dengan jumlah populasi 279.539 jiwa.

Jika digabungkan, maka total populasi di Jabodetabek dengan rentang usia 20 sampai 24 tahun sebanyak 1.502.898 jiwa. Penulis akan mengambil derajat ketelitian sebesar 10% dan menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung jumlah besaran sampel yang diperlukan.

$$S = n / (1+(N.e^2))$$

$$S = 1.502.898 / (1+(1.502.898 \times (0.1)^2))$$

$$S = 1.502.898 / (1+(1.502.898 \times 0.01))$$

$$S = 1.502.898 / (1+15.028)$$

$$S = 1.502.898 / 15.029$$

$$S = 99,99 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, besaran sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 dari jumlah total populasi 1.502.898 dengan derajat ketelitian 10% untuk mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai.

3.1.3.1 Hasil Kuesioner

Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *google form* dari tanggal 03 Mei 2021 sampai dengan 16 Mei 2021 kepada laki-laki dan perempuan berusia 20 sampai 24 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kuesioner berhasil mendapatkan respon sebanyak 100 responden. Terdapat tiga bagian kuesioner, bagian pertama kuesioner berisikan data diri responden.

Tabel 3.1 Data Diri Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	69 responden	69%
		Perempuan	31 responden	31%
2.	Usia	20	63 responden	63%
		21	28 responden	28%
		22	5 responden	5%
		23	2 responden	2%
		24	2 responden	2%
3.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	93 responden	93%
		Pekerja kantoran/karyawan	6 responden	6%
		Bisnis sendiri	1 responden	1%
4.	Domisili	Tangerang	59 responden	59%
		Jakarta	30 responden	30%
		Bekasi	6 responden	6%
		Depok	3 responden	3%
		Bogor	2 responden	2%
5.	Pendapatan per Bulan	< Rp 2.500.000	62 responden	62%

	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	31 responden	31%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	5 responden	5%
	> Rp 10.000.000	2 responden	2%

Responden terdiri dari 69% perempuan dan 31% laki-laki yang terbagi dalam usia 20 tahun (63%), 21 tahun (28%), 22 tahun (5%), 23 tahun (2%), dan 24 tahun (2%). Pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 93% dan pekerja kantoran/karyawan sebanyak 6%. Rata-rata responden berdomisili di Tangerang (59%), Jakarta (30%), Bekasi (6%), Depok (3%), dan Bogor (2%). Uang saku atau pendapatan per bulan dari responden berkisar dari rentang dibawah Rp 2.500.000 sebanyak 62% dan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 31%.

Bagian kedua kuesioner berisikan tanggapan responden mengenai pariwisata dan preferensi pariwisata mereka.

Tabel 3.2 Pariwisata dan Preferensi Pariwisata

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda suka berpariwisata /berlibur?	Ya	95 responden	95%
		Tidak	5 responden	5%
2.	Seberapa sering anda berpariwisata /berlibur?	Setahun sekali	68 responden	68%
		Sebulan sekali	18 responden	18%

		2-3 tahun sekali	11 responden	11%
		Seminggu sekali	3 responden	3%
3.	Biasanya kemanakah anda berpariwisata /berlibur?	Dalam negeri	82 responden	82%
		Luar negeri	18 responden	18%
4.	Tempat wisata yang anda sukai ketika berpariwisata /berlibur?	Pantai	69 responden	69%
		Resort	59 responden	59%
		Gunung	55 responden	55%
		Perkotaan	54 responden	54%
		Pusat perbelanjaan	53 responden	53%
		Pulau	25 responden	25%
5.	Wisata kuliner yang anda sukai ketika berpariwisata /berlibur?	Mencoba kuliner khas dari daerah tersebut	87 responden	87%
		Kuliner di food court/pasar malam	71 responden	71%
		Mencoba kuliner yang belum pernah dicoba sebelumnya	68 responden	68%

		Mengunjungi café yang kekinian	52 responden	52%
		Makan di warteg/pinggiran	21 responden	21%
		Makan di restoran mewah	19 responden	19%
6.	Apa yang menjadi pertimbangan anda ketika memilih tempat untuk berpariwisata/berlibur?	Pemandangan di tempat wisata	88 responden	88%
		Lokasi tempat wisata	82 responden	82%
		Kuliner di tempat wisata tersebut	67 responden	67%
		<i>Review</i> dari orang lain	65 responden	65%

Berdasarkan tabel di atas, 95% responden menjawab suka berpariwisata atau berlibur sedangkan 5% responden menjawab tidak suka berpariwisata atau berlibur. Biasanya, frekuensi responden dalam berpariwisata/berlibur adalah setahun sekali (68%) dan sebulan sekali (18%). Sebanyak 82% responden memilih untuk berlibur di dalam negeri dan 18% responden memilih untuk berlibur di luar negeri. Tempat wisata yang disukai responden saat berpariwisata/berlibur adalah pantai sebanyak 69%, resort sebanyak 59%, gunung sebanyak 55%, perkotaan sebanyak 54%, dan pusat perbelanjaan sebanyak 53%.

Wisata kuliner yang disukai responden saat berpariwisata/berlibur adalah mencoba kuliner khas dari daerah tersebut (87%), kuliner di *food court*/pasar malam (71%), mencoba kuliner yang belum pernah dicoba sebelumnya (68%), dan mengunjungi café yang kekinian (52%). Pertimbangan utama responden dalam memilih destinasi wisata adalah pemandangan tempat wisata sebanyak 88%, lokasi tempat wisata sebanyak 82% dan kuliner di tempat wisata tersebut sebanyak 67%.

Bagian ketiga kuesioner berisikan tanggapan responden mengenai pariwisata di Kota Batam.

Tabel 3.3 Pariwisata di Kota Batam

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda pernah mengunjungi Kota Batam?	Tidak	63 responden	63%
		Ya	37 responden	37%
2.	Apakah anda tahu mengenai pariwisata yang ada di Kota Batam?	Tidak	58 responden	58%
		Ya	42 responden	42%
3.	Apabila anda tahu, apa alasan anda tahu mengenai pariwisata di Kota Batam?	Pernah dengar dari orang sekitar	35 responden	35%
		Sudah pernah mengunjungi Kota Batam	24 responden	24%
		Pernah membaca	18 responden	18%

		dari artikel/berita di internet		
		Memang tertarik dengan pariwisata di Kota Batam	11 responden	11%
4.	Apabila anda tidak tahu, apa alasan anda tidak tahu mengenai pariwisata di Kota Batam?	Tidak pernah mendengar/membaca tentang pariwisata di Kota Batam	41 responden	41%
		Jarak tempuh yang terlalu jauh	37 responden	37%
		Tidak berminat	16 responden	16%
		Merasa banyak tempat wisata di kota lain yang lebih bagus	15 responden	15%
5.	Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Kota Batam?	Ya	94 responden	94%
		Tidak	6 responden	6%
6.		Ya	87 responden	87%

Apakah anda tertarik apabila ada buku panduan/ <i>handbook</i> yang berisi informasi mengenai pariwisata di Kota Batam?	Tidak	13 responden	13%
---	-------	--------------	-----

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 63% responden menjawab tidak pernah mengunjungi Kota Batam dan sebanyak 37% responden menjawab pernah mengunjungi Kota Batam. Sebanyak 58% responden tidak mengetahui pariwisata yang ada di Kota Batam dan sebanyak 42% responden mengetahui pariwisata yang ada di Kota Batam. Alasan responden menjawab tahu dengan pariwisata yang ada di Kota Batam adalah karena pernah dengar dari orang sekitar (35%) dan sudah pernah mengunjungi Kota Batam (24%). Sedangkan alasan responden menjawab tidak tahu dengan pariwisata yang ada di Kota Batam adalah karena tidak pernah mendengar/membaca tentang pariwisata di Kota Batam (41%).

Sebanyak 94% responden menjawab tertarik untuk mengunjungi Kota Batam sedangkan sebanyak 6% responden menjawab tidak tertarik untuk mengunjungi Kota Batam. Penulis juga bertanya tentang ketertarikan responden terhadap perancangan buku panduan/*handbook* mengenai pariwisata di Kota Batam. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa sebanyak 87% responden tertarik dengan

adanya buku panduan/*handbook* yang berisi informasi mengenai pariwisata di Kota Batam.

3.1.3.2 Kesimpulan Kuesioner

Dari kuesioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memang belum pernah mengunjungi Kota Batam sebelumnya dan tidak tahu mengenai pariwisata apa saja yang ada di Kota Batam. Alasannya adalah karena memang mayoritas responden belum pernah mendengar/membaca tentang pariwisata di Kota Batam. Hal ini menunjukkan kurangnya media informasi mengenai pariwisata yang ada di Kota Batam sehingga masih banyak responden yang tidak tahu sama sekali mengenai pariwisata Kota Batam.

Hasil dari kuesioner juga menunjukkan bahwa sebanyak 94% responden menjawab tertarik untuk mengunjungi Kota Batam setelah disuguhkan kumpulan foto dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa akan banyak masyarakat Indonesia yang berada di daerah Jabodetabek tertarik untuk mengunjungi Kota Batam jika sudah pernah melihat media informasi dari pariwisata Kota Batam sebelumnya. Sebanyak 87% responden juga tertarik dengan perancangan buku panduan/*handbook* mengenai pariwisata Kota Batam.

3.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan pada berbagai media informasi mengenai pariwisata Kota Batam. Tujuan dari studi eksisting adalah untuk menjadikan media informasi tersebut sebagai tolak ukur atau acuan dalam perancangan berjudul “Perancangan Buku Panduan Pariwisata Kota Batam untuk Wisatawan Domestik”.

3.1.4.1 Website Badan Pengusahaan Batam

Studi eksisting dilakukan pada *website* Badan Pengusahaan Batam yang memuat mengenai destinasi wisata Kota Batam. Dari *website* tersebut, hanya dijelaskan mengenai beberapa tempat wisata saja seperti *resort*, tempat bermain golf, kawasan Ocarina Park, dan area *Welcome to Batam* saja. Penjelasan pada setiap kawasan wisata tidak dijelaskan dengan lengkap dan tidak mencantumkan alamat/lokasi wisata yang disebutkan.



Gambar 3.5 Halaman *website* BP Batam
(Sumber: <https://bpbatam.go.id/tentang-batam/destinasi-wisata/>)

Tabel 3.4 Analisis SWOT *Website* BP Batam

<i>Strengths</i>	Merupakan <i>website</i> resmi dari Badan Pengusahaan Batam yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat umum. <i>Website</i> ini memuat informasi yang cukup lengkap mengenai Kota Batam, dari pembangunan infrastruktur, berita terbaru mengenai pembangunan dan proyek di Kota Batam, hingga pelayanan publik yang ada di Kota Batam.
<i>Weaknesses</i>	Informasi mengenai sektor pariwisata Kota Batam di <i>website</i> tersebut sangat minim dan tidak terkurasi dengan baik. Setiap destinasi wisata

	hanya dicantumkan foto-foto saja, tanpa keterangan alamat dan nama wisata tersebut sehingga jika masyarakat mengakses <i>website</i> tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Kota Batam, maka mereka tidak akan mendapatkan informasi yang jelas.
<i>Opportunities</i>	Karena minimnya media informasi mengenai Kota Batam, <i>website</i> BP Batam memiliki potensi besar untuk menjadi <i>website</i> yang bisa dikunjungi masyarakat umum untuk mendapatkan segala informasi yang lengkap mengenai Kota Batam.
<i>Threats</i>	Banyak media informasi mengenai pariwisata berbagai kota di Indonesia yang sangat mudah diakses dan menyajikan informasi yang lengkap mengenai setiap pariwisatanya, sehingga jika masyarakat ingin mencari tahu mengenai pariwisata Kota Batam melalui <i>website</i> BP Batam, mereka akan kesulitan karena minimnya informasi sehingga masyarakat memilih untuk berwisata di kota/wilayah lain.

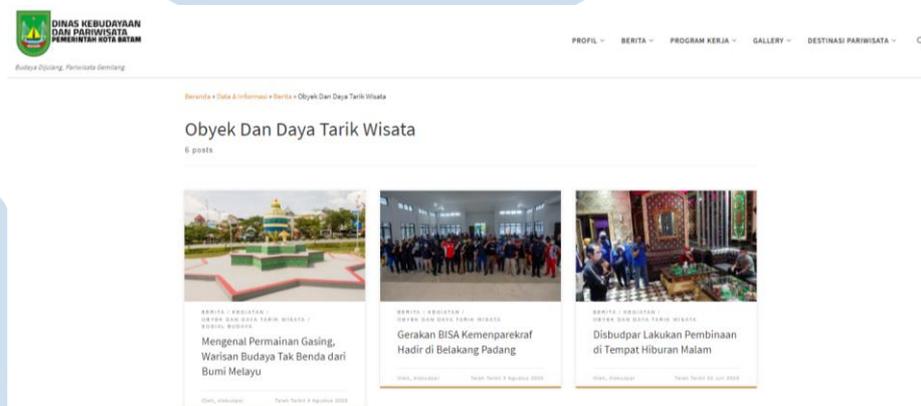
3.1.4.2 Website Disbudpar Pemerintah Kota Batam

Studi eksisting juga dilakukan pada *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam. *Website* tersebut aktif dan memuat berbagai hal mengenai pariwisata Kota Batam, seperti berita mengenai kegiatan, obyek dan daya tarik wisata, dan wisatawan. Terdapat juga laman destinasi pariwisata yang terbagi menjadi wisata sejarah, religi, agro dan eco, bahari, spa, kuliner, dan *community based tourism* (CBT).



Gambar 3.6 Halaman *website* Disbudpar Batam
(Sumber: <https://disbudpar.batam.go.id/>)

Tetapi, pada laman berita mengenai obyek dan daya tarik wisata, tidak memuat banyak mengenai pariwisata Kota Batam. Berita terakhir diunggah pada tanggal 4 Agustus 2020, yang menunjukkan bahwa *website* tidak diperbaharui per tanggal 28 Agustus 2021 dan sudah tertinggal informasinya.



Gambar 3.7 Laman berita *website* Disbudpar Batam
(Sumber: <https://disbudpar.batam.go.id/category/data-informasi/berita/obyek-dan-daya-tarik-wisata/>)

Pada laman destinasi wisata *website* Disbudpar Batam, hanya disajikan foto-foto per setiap destinasi wisata saja. Tidak ada informasi lengkap mengenai setiap tempat wisata, harga, lokasi, jarak tempuh, dan transportasi yang bisa digunakan untuk pergi ke tempat wisata

tersebut, padahal tempat wisata yang dicantumkan di *website* tersebut sudah tergolong lengkap.



Gambar 3.8 Laman destinasi wisata *website* Disbudpar Batam (Sumber: <https://disbudpar.batam.go.id/wisata-agro-dan-eco/>)

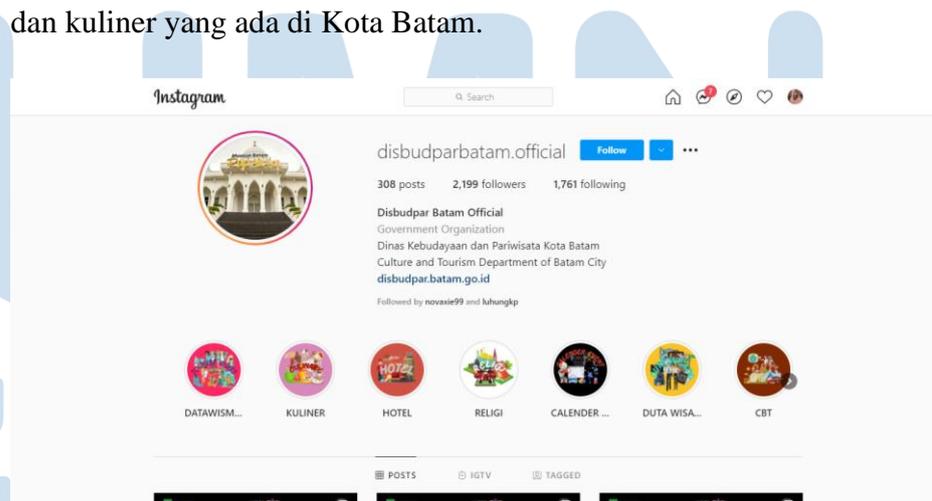
Tabel 3.5 Analisis SWOT *Website* Disbudpar Batam

<i>Strengths</i>	Merupakan <i>website</i> resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang tentunya menyajikan informasi mengenai pariwisata Kota Batam dengan kredibilitas yang tinggi. Pembagian kategori setiap wisata seperti wisata sejarah, religi, agro dan eco, bahari, spa, kuliner, dan <i>community based tourism</i> (CBT) dapat memudahkan masyarakat dalam menentukan jenis wisata yang diinginkan.
<i>Weaknesses</i>	<i>Website</i> tidak diperbaharui dan informasi yang disajikan sudah tertinggal. Informasi mengenai pariwisata Kota Batam juga hanya disajikan foto-foto dan nama wisatanya saja, tanpa alamat, jam operasional, kontak, harga, dan jarak tempuh setiap wisata sehingga masyarakat harus mencari tahu sendiri.

<i>Opportunities</i>	<i>Website</i> dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memiliki potensi besar sebagai <i>website</i> yang menjadi andalan wisatawan saat ingin mencari tahu mengenai pariwisata yang ada di Kota Batam karena sudah bersifat kredibel.
<i>Threats</i>	Karena <i>website</i> resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam saja tidak dapat menyajikan informasi yang lengkap mengenai pariwisata Kota Batam, maka masyarakat akan menjadi enggan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pariwisata Kota Batam sehingga akan menghambat sektor pariwisata Kota Batam.

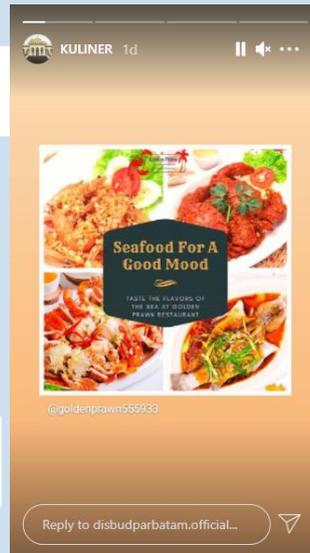
3.1.4.3 Akun Instagram Disbudpar Kota Batam

Dilakukan juga studi eksisting pada akun Instagram @disbudparbatam.official yang merupakan akun media sosial resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Dalam akun Instagramnya, terdapat *post* dan *highlight* mengenai berita pariwisata dan kuliner yang ada di Kota Batam.



Gambar 3.9 Akun Instagram Disbudpar Batam
(Sumber: <https://www.instagram.com/disbudparbatam.official/>)

Akun @disbudparbatam.official aktif dan *highlight story* juga tersusun rapi per kategori seperti data wisman, kuliner, hotel, religi, *calender event*, duta wisata, dan lainnya. Tetapi jika dibuka, tidak dicantumkan informasi yang lengkap, hanya dicantumkan foto dan nama dari tempat wisata atau kuliner tersebut saja.



Gambar 3.10 *Highlight* Kuliner Akun Instagram Disbudpar Batam
(Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/1791868666877329/>)

Akun Instagram @disbudparbatam.official juga sering mengunggah postingan di sosial medianya. Namun, mayoritas postingan yang diunggah hanya berupa berita pariwisata saja dan tidak menjelaskan tentang tempat wisata/kuliner di Batam secara jelas dan lengkap. Hanya ada beberapa postingan yang menjelaskan tentang kuliner dan tempat wisata di Kota Batam.

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



Gambar 3.11 *Post* Akun Instagram Disbudpar Batam
(Sumber: <https://www.instagram.com/disbudparbatam.official/>)

Tabel 3.6 Analisis SWOT Akun Instagram Disbudpar Batam

<i>Strengths</i>	Media informasi seperti Instagram sangat mudah diakses oleh masyarakat umum, terlebih lagi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum adalah Instagram. Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga memberikan kesan kredibilitas yang tinggi bagi masyarakat karena merupakan akun resmi dari pemerintah Kota Batam. Akun tersebut aktif dan memuat berbagai <i>highlight</i> mengenai pariwisata Kota Batam.
<i>Weaknesses</i>	Informasi yang disajikan dalam akun Instagram Disbudpar Batam juga tidak lengkap. Saat dibuka <i>highlight</i> -nya, hanya ada foto kuliner dari Kota Batam saja, tidak ada penjelasan mengenai harga, lokasi, jenis kuliner, dan lainnya. <i>Post</i> dari akun

	Instagram tersebut juga hanya menjelaskan mengenai berita-berita pariwisata Kota Batam dan <i>post</i> yang menjelaskan mengenai tempat wisata/kuliner di Kota Batam sangat sedikit.
<i>Opportunities</i>	Akun Instagram dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam memiliki potensi besar sebagai sosial media andalan wisatawan saat ingin mencari tahu mengenai pariwisata yang ada di Kota Batam karena sudah bersifat kredibel.
<i>Threats</i>	Karena akun Instagram resmi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam saja tidak dapat menyajikan informasi yang lengkap mengenai pariwisata Kota Batam, maka masyarakat akan menjadi enggan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pariwisata Kota Batam sehingga akan menghambat sektor pariwisata Kota Batam.

3.1.4.4 Rute Penerbangan dari Website Traveloka

Menurut keterangan dari website Traveloka per tanggal 1 September 2021, hanya terdapat 9 rute penerbangan langsung dari Jakarta ke Batam dan sebaliknya per hari dibandingkan dengan jumlah penerbangan Jakarta ke Bali sebanyak 17 rute penerbangan langsung dan sebaliknya per hari (Traveloka.com, 2021). Hal ini berdampak negatif pada sektor pariwisata Kota Batam karena sektor pariwisata dianggap sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi negara (Pasaribu, 2019).

3.1.4.5 Kesimpulan Studi Eksisting

Dari studi eksisting yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa media informasi mengenai pariwisata di Kota

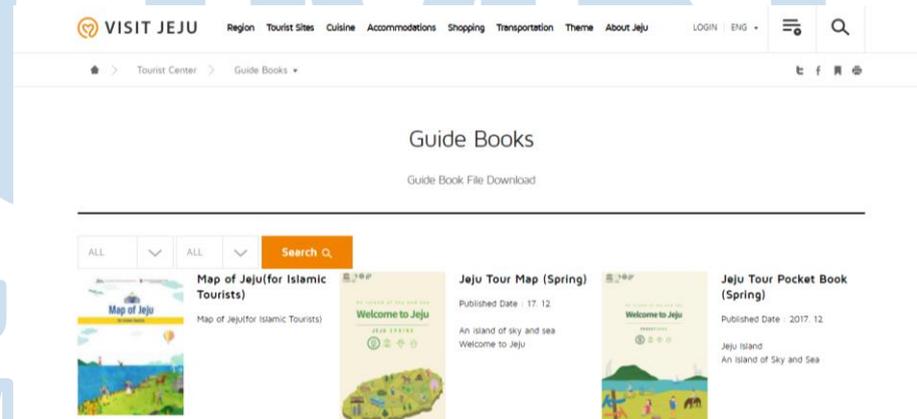
Batam masih bersifat sangat minim, tidak lengkap, dan tidak terkurasi dengan baik. Bahkan informasi dari lembaga resmi seperti Badan Pengusahaan Batam dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam tidak dapat menyajikan informasi lengkap mengenai pariwisata di Kota Batam. Hal ini yang kemudian menjadi faktor banyaknya masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui pariwisata yang ada di Kota Batam.

3.1.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan pada berbagai media informasi mengenai pariwisata suatu kota/tempat yang sebanding dengan Kota Batam. Tujuan dari studi referensi adalah untuk menjadikan media informasi tersebut sebagai tolak ukur atau acuan dalam perancangan berjudul “Perancangan Buku Panduan Pariwisata Kota Batam untuk Wisatawan Domestik”.

3.1.5.1 Jeju *Guide Book*

Studi referensi dilakukan pada *website* Visit Jeju yang menyediakan berbagai informasi wisata dan kuliner di Pulau Jeju, Korea Selatan. *Website* tersebut menjelaskan tentang wilayah-wilayah Jeju, tempat-tempat yang sering dikunjungi wisatawan, makanan khas, transportasi, akomodasi, tempat berbelanja, sejarah Pulau Jeju, hingga disediakan *e-book* tentang pariwisata di Pulau Jeju.

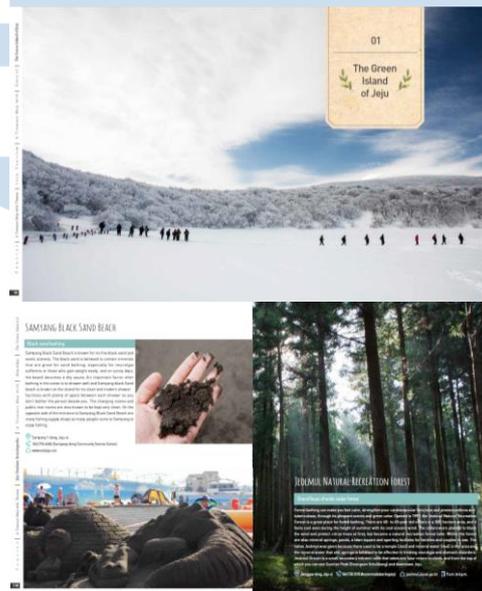


Gambar 3.12 *Website* Visit Jeju

(Sumber: https://www.visitjeju.net/en/board/list.jto?boardId=tripperCenter-book_EN&menuCd=DOM_000001810006000000&contentsSid=748&cpath=%2Fen)

Setiap *e-book* memiliki batasannya masing-masing, mulai dari buku pariwisata Pulau Jeju untuk wisatawan beragama muslim, pariwisata Pulau Jeju untuk musim panas, semi, gugur, salju, dan secara keseluruhan. Masyarakat dapat langsung mengunduh *e-book* tersebut dan membacanya dari perangkat elektronik mereka.

Dalam *e-book* yang berjudul “*Jeju Guide Book*”, berisi tentang pengenalan mengenai Pulau Jeju, sejarah, cerita rakyat, makanan khas, budaya, baju tradisional, festival di Pulau Jeju, *map tour* Pulau Jeju dengan tema *green tours*, *experience tours*, dan *road trip*. Terdapat juga berbagai informasi untuk wisatawan seperti transportasi, jalur bus, tempat sewa sepeda, lokasi rumah sakit, dan lain-lain.



Gambar 3.13 *Jeju Guide Book*
 (Sumber: https://www.visitjeju.net/upload_data/board_data/tripperCenter-book_EN/150882633591953.pdf)

Tabel 3.7 Analisis SWOT *Jeju Guide Book*

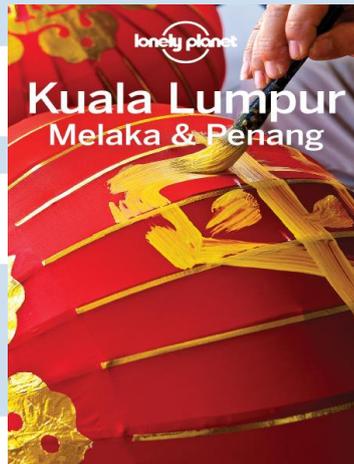
<i>Strengths</i>	<p><i>Jeju Guide Book</i> sangat mudah diakses melalui <i>website</i> resmi Visit Jeju sehingga sangat memudahkan masyarakat yang ingin mengetahui pariwisata yang ada di Pulau Jeju. <i>Guide book</i></p>
------------------	---

	tersebut juga dapat diunduh dan tersedia dalam berbagai edisi seperti edisi setiap musim di Korea, untuk wisatawan muslim, dan lain-lain. Informasi mengenai sejarah hingga rute perjalanan di Pulau Jeju juga dijelaskan secara rinci dalam buku tersebut.
<i>Weaknesses</i>	Jeju <i>Guide Book</i> hanya tersedia dalam bahasa Inggris, sehingga wisatawan yang tidak memiliki kemampuan berbahasa Inggris akan merasa kesulitan dalam mencari informasi. Buku tersebut juga hanya menunjukkan indahnya Pulau Jeju, tetapi tidak cukup men- <i>engage</i> audiens untuk berkunjung ke tempat tersebut.
<i>Opportunities</i>	Visit Jeju merupakan <i>website</i> resmi dari Korea Selatan yang memuat berbagai informasi secara lengkap mengenai Pulau Jeju sehingga dapat menjadi <i>website</i> andalan untuk wisatawan yang ingin mencari tahu berbagai informasi mengenai Pulau Jeju.
<i>Threats</i>	Buku yang disajikan hanya dalam format <i>e-book</i> sehingga kurang praktis untuk dibaca dibandingkan dengan buku fisik saat berwisata dan tidak memenuhi komponen kepariwisataan 4A yaitu <i>amenities</i> yang berupa ketersediaan media informasi mengenai pariwisata secara media konvensional.

3.1.5.2 *Travel Guide Book* Kuala Lumpur, Melaka, & Penang

Studi referensi juga dilakukan pada buku panduan pariwisata yang berjudul “*Lovely Planet: Kuala Lumpur, Melaka, & Penang*” oleh

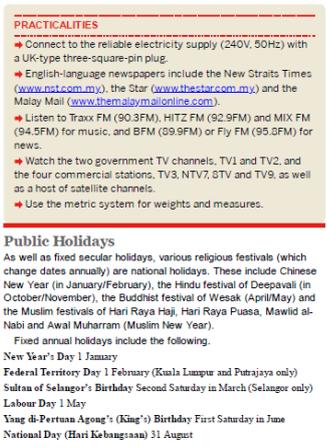
Simon Richmond dan Isabel Albiston. Dalam buku tersebut memuat berbagai informasi seperti cara membuat perencanaan *travel* dengan baik, sejarah Kuala Lumpur, Melaka, dan Penang, tempat pariwisata yang harus dikunjungi, tempat-tempat yang cocok untuk anak-anak, pusat perbelanjaan, kuliner, arsitektur dan bangunan, hingga budaya.



Gambar 3.14 Cover buku *Lovely Planet: Kuala Lumpur, Melaka, & Penang* (Richmond & Albiston, 2017, hlm. 1)

Dalam buku tersebut juga memuat informasi penting untuk wisatawan seperti transportasi saat tiba ke Kuala Lumpur dan di sekitarnya, rumah sakit, *money changer*, imigrasi, hari libur nasional, toilet umum, hingga wisatawan dengan disabilitas. Dicantumkan juga bahasa-bahasa yang digunakan di Kuala Lumpur, Melaka, dan Penang agar wisatawan dapat mengerti bahasa yang digunakan disana.

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



Gambar 3.15 Hari libur nasional di Malaysia (Richmond & Albiston, 2017, hlm. 515)

Tabel 3.8 Analisis SWOT *Guide Book* Kuala Lumpur, Melaka, & Penang

<p><i>Strengths</i></p>	<p><i>Guide Book</i> Kuala Lumpur, Melaka, & Penang tersedia dalam format <i>digital</i> dan buku fisik sehingga memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi. Informasi yang disajikan juga sangat lengkap, mulai dari tempat wisata, kuliner, rute bus, <i>tips and trick</i>, hingga bahasa yang digunakan di Malaysia beserta terjemahannya dalam bahasa Inggris.</p>
<p><i>Weaknesses</i></p>	<p><i>Guide Book</i> Kuala Lumpur, Melaka, & Penang hanya tersedia dalam bahasa Inggris, sehingga wisatawan yang tidak memiliki kemampuan berbahasa Inggris akan merasa kesulitan dalam mencari informasi. Teks dalam buku tersebut juga sangat banyak dan penuh sehingga membuat wisatawan kebingungan dalam mencari informasi. Buku tersebut terdiri dari 280 halaman yang</p>

	tentunya tidak praktis saat membawa buku fisiknya ketika berwisata.
<i>Opportunities</i>	Sangat jarang menemukan media informasi mengenai sebuah tempat wisata yang benar-benar lengkap seperti buku <i>Lovely Planet: Kuala Lumpur, Melaka, & Penang</i> sehingga wisatawan yang ingin mendapatkan informasi lengkap bisa hanya dengan membaca buku tersebut tanpa mengakses media informasi lain.
<i>Threats</i>	Karena bahasa yang disajikan hanya dalam bahasa Inggris, membuat wisatawan yang tidak fasih berbahasa Inggris harus menggunakan alat penerjemah agar dapat mengerti isi buku tersebut. Buku tersebut juga terlalu penuh dengan teks dan terdiri dari banyak halaman sehingga dapat membuat wisatawan kebingungan saat ingin mencari informasi secara cepat.

3.1.5.3 Kesimpulan Studi Referensi

Dari studi referensi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa *travel guidebook* seperti *Jeju Guide Book* dan *Guide Book Kuala Lumpur, Melaka, & Penang* dapat menyajikan informasi yang lengkap dan terkurasi dalam sebuah buku. *Jeju Guide Book* dapat menyajikan informasi lengkap mengenai Pulau Jeju dengan visual yang menarik, tulisan yang tidak terlalu banyak, namun tetap lengkap sehingga mudah dibaca. *Guide Book Kuala Lumpur, Melaka, & Penang* yang mencantumkan setiap informasi dengan sangat lengkap, bahkan terdapat informasi libur nasional, kata-kata yang sering digunakan di daerah tersebut, letak kamar mandi umum, dan lain-lain. Penulis memanfaatkan *strengths* dari setiap media untuk digunakan dalam

perancangan buku panduan pariwisata Kota Batam untuk wisatawan domestik.

3.2 Metode Perancangan

Penulis akan mengacu pada teori buku *Book Design* karya Andrew Haslam (2006) untuk perancangan buku yang memiliki 5 tahapan metode perancangan sebagai berikut:

3.2.1 Dokumentasi

Dalam tahap dokumentasi, penulis melakukan studi dan riset mengenai pariwisata di Kota Batam. Studi dan riset dilakukan untuk memperoleh data dan urgensi yang lengkap mengenai pariwisata di Kota Batam. Penulis juga melakukan pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan FGD sesuai dengan batasan masalah dan target market yang sudah ditentukan. Batasan masalah yang ditentukan adalah laki-laki dan perempuan berusia 20-24 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa/pekerja kantor, dan berdomisili di Jabodetabek.

Kuesioner dan FGD dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat Jabodetabek mengenai preferensi pariwisata mereka dan tanggapan mengenai pariwisata di Kota Batam sedangkan wawancara dilakukan dengan pemenang Duta Wisata Kota Batam tahun 2021 agar dapat mengetahui informasi, perkembangan pariwisata, potensi pariwisata, serta urgensi pariwisata di Kota Batam yang bersifat kredibel. Semua data yang telah didapatkan akan dikumpulkan dan diolah untuk dijadikan pedoman dalam proses perancangan buku panduan agar tepat dengan sasaran audiens yang telah ditentukan.

3.2.2 Analisis

Dalam tahapan analisis, penulis akan melakukan analisis terhadap *tourist consumer behaviour* dan melakukan *mind mapping* untuk mendapatkan kata kunci yang dapat digunakan dalam proses menentukan ide dan konsep buku panduan pariwisata Kota Batam. *Tourist consumer behaviour* perlu dipelajari agar penulis dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh wisatawan

dan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan destinasi wisata dan perencanaan wisata mereka. *Mind mapping* juga diperlukan untuk menentukan ide, konsep, dan konten yang akan dimuat dalam buku panduan pariwisata Kota Batam.

3.2.3 Expression

Setelah kata kunci dari *mind map* sudah ditentukan, penulis akan mengembangkan kata kunci tersebut secara ekspresi visual. Pengembangan tersebut harus mengacu pada *tourist consumer behaviour* dan *mind map* yang sudah dibuat sebelumnya. Ekspresi visual dari buku akan ditentukan dari ide besar terlebih dahulu. Kemudian baru menentukan warna, gaya visual, jenis *layout*, dan jenis tipografi yang sesuai dengan target market dan hasil riset audiens yang didapatkan dari tahap dokumentasi dan analisis. Ide besar tersebut juga digunakan dalam menentukan konten dan penyampaian informasi dalam buku panduan pariwisata.

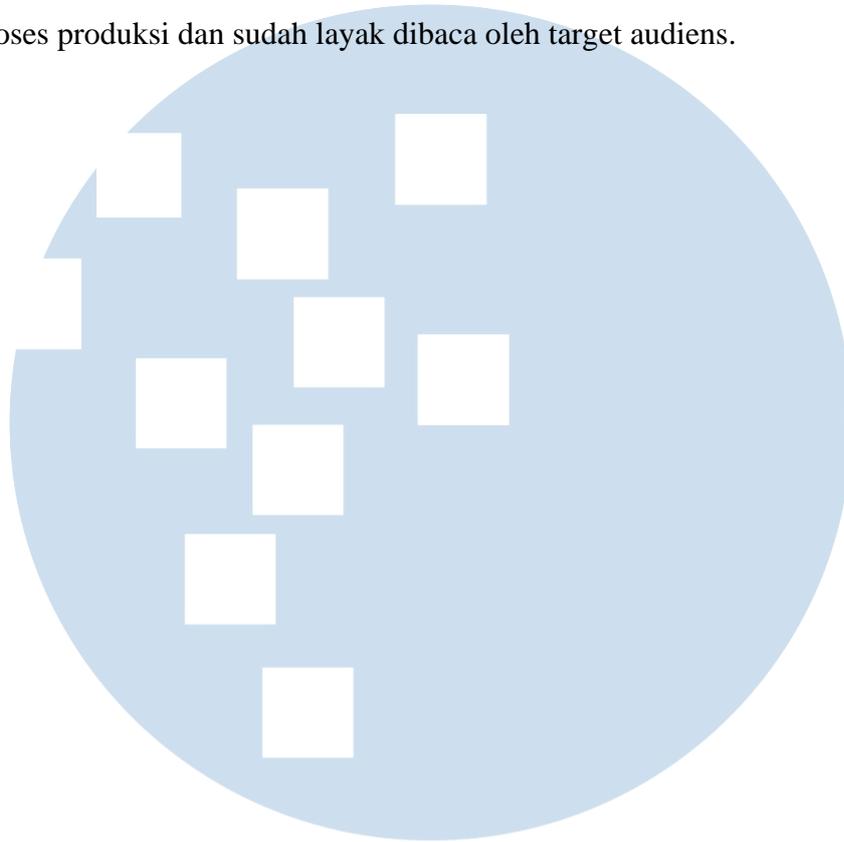
3.2.4 Konsepsi

Pada tahap konsepsi, penulis menentukan perancangan *katern* dan sketsa *layout* yang akan digunakan dalam perancangan buku panduan pariwisata Kota Batam. Sketsa *layout* akan dilanjutkan dengan proses perancangan. Proses perancangan terdiri dari proses stilasi ilustrasi, visualisasi ilustrasi, warna, *layout*, dan tipografi yang sesuai dengan *moodboard* dan ide besar yang sudah ditentukan.

3.2.5 The Design Brief

Dalam tahapan *the design brief*, penulis melakukan perancangan terhadap buku panduan pariwisata Kota Batam secara satu kesatuan dengan halaman sampul depan dan belakang buku. Penulis juga memilih material dan ukuran yang cocok dengan media yang sudah ditentukan dari perancangan desain yang sudah dibuat. Dilakukan juga perancangan media promosi *online*, *offline*, *merchandise* dan *gimmick* sesuai dengan batasan masalah yang sudah ditentukan dan melakukan proses finalisasi untuk memeriksa isi keseluruhan

buku untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan konten atau material saat proses produksi dan sudah layak dibaca oleh target audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA