

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1. Metodologi Penelitian

Untuk kepentingan pengumpulan jumlah data didapatkan sebagai bukti akurat, maka penjabaran dan akumulasi data secara transmisi menggunakan berbagai metodologi pendekatan berpegang berisi kuantitatif dan kualitatif (Creswell dan David, 2018). Tahapan kualitatif berkaitan lisan dan tulisan melalui metode dengan wawancara dan observasi mengumpulkan keperluan dokumentasi, dan kelengkapan studi literatur sebagai kajian promosi Taman Hutan Raya Banten.

Sedangkan yang mendukung informasi tingkat minat berkunjung responden yang belum pernah datang ke Taman Hutan Raya Banten dengan cara kuantitatif untuk menyebarkan kuesioner kepada beberapa target pengunjung pecinta alam seperti komunitas *trekking* bersama secara rombongan dan mengabadikan gambar dalam rumus perhitungan slovin untuk menentukan jumlah *sample* responden.

##### 3.1.1. Metode Kualitatif

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data didapatkan melalui tahap wawancara 2 kali yaitu *online* dan *onsite*. Wawancara adalah peristiwa yang melibatkan percakapan antara penanya yang mendapatkan timbal balik secara langsung penjelasan keterangan narasumber ungkapkan (Yusuf, 2014). Penggunaan kualitatif berkaitan dengan hasil analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan dengan masing – masing 1 narasumber terpilih ketika datang menuju lokasinya seberapa mengenal terhadap wisata alam yaitu Bapak Yadi Rohadi sebagai warga setempat yang tinggal lama dekat Taman Hutan Raya Banten dan Bapak Ajat Sudrajat sebagai pengunjung baru pertama kali datang ke Taman Hutan Raya Banten.

Sedangkan, periode tanggal Kamis, 17 Februari melakukan wawancara yang kedua kalinya dengan Wakil Ketua UPTD Tahura Banten yaitu Bapak Edwin Nugraha mengenai upaya yang telah dilakukan pemerintah dan peran masyarakat sekitar dalam memperkenalkan Taman

Hutan Raya Banten dan kesan pengunjung luar daerah terhadap tempat wisata ini. Yang terakhir adalah wawancara narasumber dengan 2 komunitas trekking pada tanggal 29 Maret 2022 dan 1 komunitas fotografi burung pada tanggal 4 April 2022. Berikut adalah hasil wawancara mengenai berbagai informasi tambahan yang dipaparkan secara lengkap oleh narasumber untuk mendukung penelitian.

#### 3.1.1.1. Wawancara *Onsite* dengan Yadi Rohadi

Narasumber pertama untuk tahap analisa adalah Yadi Rohadi sebagai salah satu orang yang menjadi pendamping *tour guide* tinggal dekat dengan wilayah Taman Hutan Raya Banten sekaligus sebagai petani durian yang menjual hasil panennya.



Gambar 3.1. Dokumentasi Wawancara dengan Yadi Rohadi

Setiap *weekend* pagi, Yadi dalam 1 minggu sebanyak 2 kali pergi bersama dengan keluarganya terdiri dari istri dan dan tiga anak pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu saat pergi *camping* apabila bosan dengan suasana rumah dan mencari tempat hiburan dekat karena tidak memerlukan ongkos yang lebih besar. Beliau mengakui bahwa pada saat pandemi bahwa para petani durian yang bekerjasama dengannya mengalami penurunan penghasilan, saat itu hanya terjual 50 buah dalam 1 minggu, sedangkan sebelumnya hasil panen durian

mencapai 100 buah per-minggu, sedangkan dalam kegiatan memandu pengunjung. Selain itu dampak terparah saat membantu *tour guide* adalah saat sebelum terdampak biasanya mendapat tambahan penghasilan harian dan tips namun pernah juga dalam 1 minggu tanpa penghasilan apapun karena ditutup total sehingga tidak ada pengunjung sama sekali di Taman Hutan Raya Banten.

Saat berkunjung ke Taman Hutan Raya Banten, Beliau menyatakan bahwa lokasi pemandangan menenangkan pikiran sambil mengabadikan gambar ada Curug Putri karena batuan tertata rapih serta air terjun deras untuk olahraga dengan ukuran pinggang orang dewasa, sehingga banyak pengunjung yang datang untuk menikmati pemandangan. Selain itu lokasinya juga paling rimbun dengan pohon sehingga hawanya terasa lebih sejuk. Pengunjung baru disana kadang – kadang ada yang *rafting*. Sangat disayangkan akses dari Taman Hutan Raya Banten cukup jauh untuk naik ke kawasan Curug dari Parkiran kendaraan sehingga pengunjung baru biasanya tersesat karena tidak memiliki petunjuk jalan. Yadi Rohadi berharap bahwa Taman Hutan Raya Banten semakin banyak pengunjung dan akses jalan diperbaiki tidak lupa menambahkan petunjuk arah yang jelas sehingga tidak ada wisatawan yang tersasar dan betah kembali untuk kunjungan berikutnya serta memiliki akun media sosial yang aktif dikembangkan.

#### **3.1.1.2. Wawancara *Onsite* dengan Ajat Sudrajat**

Saat pertama kali berkunjung ke Taman Hutan Raya Banten, penulis dibantu olehnya. Beliau tinggal di Desa Tembong masih dalam Kawasan Carita. Ajat Sudrajat baru pertama kali berkunjung ke Taman Hutan Raya Banten. Beliau sudah tinggal di Desa Tembong masih dalam dan dekat dengan Desa Sukarame, Kawasan Carita selama 5 tahun dan baru pertama kali berkunjung di Taman Hutan Raya Banten karena diberitahu oleh kawan lama untuk

datang menunggu sekaligus menjemput ketika usai bekerja sebagai Ojek Pangkalan. Kesan saat datang ke Taman Hutan Raya Banten menempuh lokasi yang cukup jauh dengan banyak undakan serta terjal dan kurang sesuai harapan dari pandangan terhadap wisata alam yang pernah dikunjungi tempat lainnya karena tidak banyak wahana yang bisa digunakan serta jalanan sangat licin.

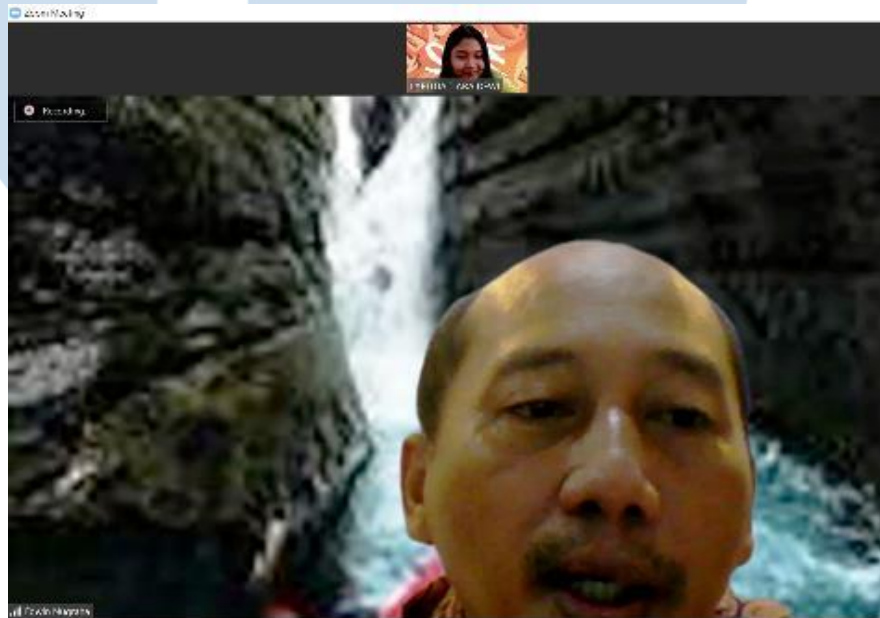
Beliau datang karena melihat artikel dari salah satu *travel reviewer* terkenal dan terkesan saat melihat tampilan visual Curug Putri yang disebut mirip Green Canyon di Pangandaran ketika datang langsung ke lokasi memang benar mirip tempatnya tidak terlalu ramai cocok untuk melepas penat sejenak namun dia tidak akan datang lagi untuk kedua kalinya dalam waktu yang dekat. Ajat berharap bahwa tahun berikutnya tempat ini harus direnovasi supaya makin tertata rapi dan mulai banyak pengunjung yang tertarik untuk berkunjung lama dan menginap karena cocok untuk *camping*.



Gambar 3.2. Dokumentasi Wawancara dengan Ajat Sudrajat

### 3.1.1.3. Wawancara Zoom dengan Wakil UPTD

Beliau sebagai salah satu penanggung jawab yang membantu dan mengawasi pengelolaan Taman Hutan Raya Banten, dengan kedudukan sebagai Wakil Ketua UPTD Tahura Banten Pemerintah Provinsi Banten. Taman Hutan Raya Banten merupakan inisiasi dari Pemerintah Provinsi Banten dirintis sejak tahun 2006 melalui kajian pembangunan tahura hingga mendapat dukungan dalam pengelolaan Tahura dari *stakeholder* pihak DPRD Provinsi Banten, bahkan Seluruh Kepala Dinas Provinsi yang membidangi Kehutanan Wilayah Mitra Praja Utama (MPU) dan sebagainya.



Gambar 3.3. Dokumentasi Wawancara Zoom Edwin Nugraha

Selanjutnya pada tahun 2012 dilaksanakan kegiatan Perubahan fungsi kawasan hutan kawasan hutan menjadi Tahura Banten, dimana Kawasan Tahura Banten ini berasal dari Kelompok Hutan Gunung Aseupan yaitu hutan produksi yang dikelola oleh Perum Perhutani dan Kawasan hutan dengan tujuan khusus (KHDTK) Hutan Penelitian Carita yang dikelola oleh Litbang Kementerian kehutanan. Pada tahun 2014 terbit Surat Keputusan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor SK.3108/Menhut-VII/KUH/2014 tanggal 25 April 2014, tentang Penetapan Kawasan

Hutan Konservasi Taman Hutan Raya Banten seluas 1.595,90 (seribu lima ratus sembilan puluh lima dan sembilan puluh perseratus) hektar di kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, maka luas definitif kawasan Tahura Banten tersebut adalah 1.595.90 Ha.

Kemudian pada Tahun 2021 kemaren telah dilaksanakan perluasan Tahura Banten yang wilayahnya mencakup ke Kabupaten Serang, lokasi perluasan ini merupakan hasil perubahan fungsi Kawasan hutan produksi terbatas menjadi Tahura Banten. Adapun luasan yang telah direkomendasikan oleh Tim Terpadu KemenLHK yaitu seluas 875,49 Ha. Jadi luasan keseluruhan Tahura Banten apabila setelah definitif seluas  $\pm 2.471,51$  Ha. Penginapan dibuka jam 10.00 dan lokasi *camping* tidak ditentukan disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung, biasanya yang kelelahan melakukan *trekking* dari kalangan pelajar/komunitas, datangnya sore jam 16.00 WIB dan langsung melanjutkan kegiatan *camping* di Tahura. Pengunjung sebagian besar berasal dari wisatawan lokal baik sekitar provinsi Banten, Jakarta maupun dari Jawa Barat. Sebagian besar yang datang rombongan baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, kantor, komunitas. Sedangkan kalau rombongan pribadi masih sedikit. Pengunjung yang paling banyak masa liburan sekolah, masa liburan lebaran dan pergantian tahun/tahun baru. Dalam rombongan paling banyak sampai 30 orang, tapi rata-rata 4 – 15 orang, sehari bisa sampai 200 orang, sebulan pernah sampai 2000 orang.

Selama masa pandemi penurunan pengunjung sangat signifikan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat/PPKM. Pada tahun 2019 sebelum pandemic dalam satu tahun ada kunjungan sebanyak  $\pm 30.000$  orang, sedangkan pada masa pandemi ini  $\pm 8.000$  orang/tahun. Hal ini disebabkan ada suatu waktu kawasan tahura ini di tutup karena ada larangan kunjungan wisata, ke Kawasan Wisata Carita berimbas. Jumlah pengunjung

yang ditargetkan tahun ini  $\pm$  10.000 orang, kami belum bisa menargetkan lebih banyak disadari sarana prasarana yang ada belum optimal untuk kenyamanan pengunjung, misalnya jalan yang rusak menuju Kawasan 2 Curug Putri dan Gendang untuk dikunjungi.

Promosi yang dilakukan tahura masih konvensional dengan menyampaikan informasi wisata yang ada di tahura melalui media penyuluhan/sosialisasi ke masyarakat sekitar, pelajar yang melakukan praktek lapangan, promosi ke instansi pemerintah lingkup Provinsi Banten yang melakukan kunjungan atau pada saat rapat kerja dengan menyampaikan tayangan profil Tahura Banten. Untuk promosi secara langsung melalui media digital belum ada, namun secara tidak langsung oleh masyarakat yang pernah ke TAHURA dengan memasarkan lewat media sosial. Masyarakat sekitar wisata berperan dalam memajukan pariwisata dengan adanya komunitas pengamat burung yang sering mengajak pengunjung untuk melakukan pengamatan burung di Kawasan Tahura. Selain itu penginapan-penginapan sekitar carita sering mengajak tamunya untuk melakukan kunjungan ke TAHURA terutama bagian curug. Selain itu dari Desa terdekat Kawasan Taman Hutan Raya Banten Sukarame mengenalkan wisata di Kawasan Carita dan Tahura.

#### **3.1.1.4. Wawancara Zoom dengan Trekking Club Sentul**

Wawancara pertama via zoom ini dilakukan sebagai narasumber pertama yaitu Roffie Kurniawan. Beliau tinggal di wilayah Jakarta Timur dan gemar mendaki sejak usia muda dan membangun komunitas sekaligus bisnis yang bernama Trekking Club Sentul. Komunitas dibentuk pada tahun 2019 sebelum masuk masa pandemi dengan harapan menikmati kehidupan alam yang ada di Indonesia. Awal dibangun komunitas karena teman-temannya punya hobi *trekking* ke wilayah yang jauh dan sebagian besar *range* usianya adalah dewasa yaitu 20 – 30 tahun dan 50 – 60 namun ada

juga anggota yang masuk masa pensiun yaitu 80 tahun dan masih anak – anak yaitu 10 tahun sebagai anggota termuda dari keluarga muda yang juga mulai mencintai kegiatan *outdoor*. Jumlah anggota yang ada sekarang berjumlah 60 orang namun tidak semua aktif.

Alasan dibentuknya juga karena mau mencari teman sebagai relasi informasi lokasi wisata yang tetap *update* dari berbagai daerah terutama Tangerang dan Jakarta inisiatif untuk membuat grup secara publik untuk berkenalan dengan orang – orang baru dari berbagai daerah. Kalo untuk penurunan sudah pasti ada ya namun hanya dari segi keaktifan anggota saja, namun sampai sekarang masih tetap ada aktivitas trekking namun terbatas. Biasanya sebelum pandemi yang pergi belasan ya bahkan sampai 20 orang tetapi saat ini kelompok kecil saja yang pergi biasanya ada 6 – 8 anggota saja namun sekali waktu pernah juga hanya 4 orang dekat saja bisa langung jalan. Karena tahun ini ada kelonggaran maka ada yang pergi paling jauh sampai di Flores dan Sumba biasanya sudah diumumkan jauh hari. Untuk rute rutin hanya seputaran Bogor, Sukabumi, dan Jawa saja. Jadwal pergi dua kali sebulan, setiap minggu bahkan cuma sekali sebulan pergi secara random. Kalo untuk pergi ke Indonesia bagian Timur biasanya naik pesawat dan sudah *booking* jauh hariantisipasi jam *delay*. Spot yang menjadi favorit anggota adalah gunung, pantai, dan hutan serta curug.

Kriteria utama adalah kemudahan informasi mengenai jalur akses jalan menuju lokasi beserta durasinya supaya tidak terlambat dan harus *hidden gems* agar lingkungan tidak mudah dirusak pengunjung lain. Peralatannya wajib *trekking* biasanya harus ada stick pole untuk bantu bisa naik ke jalanan curam, terjal, dan berbatu baik kemarau maupun saat hujan. Jika ada hambatan terkait cuaca akan dibicarakan penjadwalan ulang atau dibatalkan. Kedua, mantel dan peralatan P3K untukantisipasi ada kecelakaan sehingga bisa



ditangani lebih cepat dari kendala bisa saja terjadi kapan saja. Kemudian, amunisi air minum dan makanan saat sebelum pergi diberitahu juga membawa barang seperlunya agar gak ketinggalan dan hilang. Untuk mencari tempat *trekking* anggota komunitas sudah pasti memiliki teman komunitas lain untuk bertukar informasi atau dari *partner* yang juga seorang pemandu lokal. Media promosi yang biasa kita lihat adalah via *digital* (sosial media) contohnya *youtube*, *google review* ataupun media lainnya yang pernah masuk berita dan sebagian juga konvensional seperti brosur dan banner. Tips untuk memulai *trekking* bagi pemula adalah mencari jalur yang ringan dan konsisten perlahan untuk menambah jarak tempuh, jika sudah beradaptasi, pergi medan lebih menantang menyesuaikan rute dan durasi. Saat pergi pastikan kondisi *fit* karena jika kurang maksimal membahayakan diri sendiri maupun orang lain. Jika tanggal pergi sudah dekat maka latihan dulu 1 - 2 jam sekitar rumah, jadi saat *trekking* sudah kuat jalan jauh karena durasi bisa 3 - 4 jam.



Gambar 3.4. Dokumentasi Wawancara Zoom Roffie Kurniawan

#### 3.1.1.5. Wawancara Zoom dengan Komunitas Jejak Kaki

Eva Leny tinggal di Binong, Tangerang dan memiliki bisnis *travel agent* untuk personal dan grup sekaligus ketua komunitas

yang bernama Jejak Kaki yang dibentuk pada tanggal 12 November 2006. Dalam destinasi wisata ini ada beragam kegiatan *trekking*, *hiking*, *snorkeling* dan *sightseeing*. Total jumlah anggota sekarang ada 6000 dan sering berganti – ganti, dan jumlah anggota aktifnya ada 100 orang. Awal dibentuknya komunitas karena hobi wisata keluar kota bareng teman – teman sehingga berpikir untuk menjangkau relasi dengan anggota lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia untuk menampung teman-teman yang punya selera hobi yang sama. Destinasi wisata *trekking* paling jauh adalah Waerebo, Raja Ampat pada Kamis pekan lalu sekaligus menuju Pulau Padar di Labuan Bajo dekat dengan Pulau Komodo yang harus naik sebanyak 800 anak tangga untuk sampai pada pemandangan terbaiknya dengan jalur yang masih berupa tanah basah dan alami. Jadi harus ekstra hati-hati dengan sisi kirinya jurang yang curam.

Untuk sekarang komunitas hanya baru bisa pergi wisata domestik saja karena baru perlahan pulih dari pandemi. Frekuensi kepergian pun ikut berubah dan menyesuaikan terutama saat sebelum COVID yang mana kegiatan *racing* dan *trekking* di gunung setiap bulan ada jadi 12 kali. Jalur *trekking* di *Indonesia* termasuk *challenging* seperti pada November tahun lalu di Sentul para istri anggota kepolisian dari Riau dipandu untuk *trekking* bersama disini alur jalannya menanjak dan menurun cukup tajam dengan pemandangan yang masih benar alami dengan udara sejuk yang cukup menusuk. Hambatan terbesar saat melakukan *trekking* ada 2 yaitu dari peserta ada yang fisiknya cukup lemah dan tidak mampu olahraga berat harus dipikirkan solusi yang adil untuk semuanya dan tidak boleh memaksakan karena dikhawatirkan akan bisa meninggal mengingat bahwa kondisi jalur berjalan di Indonesia masih tergolong kategori sulit menemukan pos evakuasi kesehatan. Contohnya saat berpergian ke Pulau Padar salah 1 peserta mual dan muntah karena daerah yang dilalui sangat kering dan panas. Kalau

dari medan lokasi seperti contoh ketika baru sampai tiba-tiba cuaca buruk seperti angin kencang dan hujan deras yang mengakibatkan jalanan licin sehingga mudah sehingga dari segi keamanan sangat minim jika dibandingkan dengan luar negeri yang lebih tertata. Barang yang utama dibawa adalah obat-obatan medis tiap individu karena jika ada penyakit atau komplikasi hanya penderitanya saja yang lebih tahu penyakitnya sendiri, kedua yaitu jas hujan dan pakai sepatu yang nyaman serta air mineral minimal 1 botol besar untukantisipasi kehausan diperjalanan karena jauh dari warung dan tempat istirahat, terakhir coklat untuk menambah energi supaya kuat dan bersemangat. Untuk *trekking pole* sebenarnya tidak begitu dibutuhkan karena kebanyakan dipilih Eva adalah mayoritas jalur yang minim resiko tergelincir jauh.

Destinasi rutin yang dikunjungi hanya sejauh Sentul dan Kawah Ijen. Biasanya saat mau melakukan trekking sudah dapat informasi dari media promosi kebanyakan adalah media sosial dan relasi dengan sesama teman komunitas lain dan diskusikan untuk pertemuan destinasi penting seperti dalam rangka kegiatan training di Bukit Lawang bertemu dengan orangutan. Eva menjelaskan bahwa di tahun ini Indonesia sudah mulai memiliki salah 1 rekomendasi jalur *trekking* yang sudah rapi tapi gak mengabaikan kesan alami terletak di Taman Nasional Kutai Timur. Pertimbangan utama trekking adalah pemandangan yang diperlihatkan *review* apakah sesuai dengan kenyataan dan terjal yang bagaimana untuk mencapai akses tujuannya. Saat melakukan *trekking* diharuskan buka masker untuk mencegah kehabisan oksigen mengingat semakin tinggi gunung semakin dingin suhunya yang tidak boleh menghalangi jalur pernapasan agar tidak pingsan namun tetap menjaga jarak sebanyak yang biasanya hanya 1 meter jadi 2 meter. Jumlah anggota remaja yang ikut dalam komunitas ini hanya 200 orang saja dari usia 15 – 30 tahun. Usia sebagian besar kalangan

disini adalah 35 - 60 tahun dan kebanyakan adalah perempuan. Harapannya adalah jalur trekking yang akan dituju harus dekat dengan lokasi yang rumah sakit sebagai *preparation and anticipation* agar lebih mudah ditolong. Seperti contoh di Jepang ketika trekking ke Gunung Fuji, pengunjung dibuat nyaman dengan ada pos melayani kesehatan dan kenyamanan meski kesan alami akan berkurang dan bagi pemula wajib menggunakan *local guide*. Harapannya pemerintah terus meningkatkan fasilitas prasarana tempat wisata alam rapi dan terawat namun tidak menghilangkan sisi *challenging* dan keselamatan utama.



Gambar 3.5. Dokumentasi Wawancara Zoom Eva Leny

#### 3.1.1.6. Wawancara Zoom dengan Komunitas Ujung Kulon Geopark Geoforum

Roman lahir di Carita, Tangerang yang tergabung dalam organisasi himpunan pramuwisata Indonesia dan juga ketua di Ujung Kulon Geopark Geoforum juga aktif di Desa Sukarame sebagai pembina atau pembimbing teman – teman Pokdarwis kelompok Konservasi burung Banten. Komunitas ini adalah fotografi berbagai burung endemik dari Banten pada akhir tahun 2018. Roman terjun ke dunia pecinta burung sebetulnya sudah dari

lama pada tahun 2007 dan belajar teknik fotografi sendiri sudah berjalan dari 6 tahun yang lalu tepatnya di 2016. Beliau terlibat dalam Pengamatan Burung Nusantara (Indonesia) secara keseluruhan namun karena pandemi COVID sehingga kegiatan tersebut terjeda namun masih berkordinasi yang rekan - rekan yang pada awalnya memiliki komitmen melakukan keperluan konservasi untuk identifikasi berbagai macam jenis burung di alam liar serta kepedulian untuk mempelajari bagaimana cara melestarikannya dalam sisi manfaatnya bagi masyarakat Banten. Roman juga tergabung dalam Himpunan Pemandu Burung Indonesia teruntuk peminat khusus yang memiliki sertifikat legalitasnya.

Beliau juga menyatakan untuk pengamatan burung ini mayoritas peminatnya adalah turis mancanegara kalangan *bird watching* terutama wilayah Eropa yaitu Inggris, Jerman Amerika dan Swedia sebagai pemandu wisata burung saat sebelum pandemi puncaknya di bulan juni sampai akhir november. Dan baru saat ini sudah mulai didukung oleh beberapa negara asia seperti Jepang dan Hongkong juga Australia, bahkan dari kota besar Indonesia selain Tangerang yaitu Jakarta sebagai khusus penyuka fotografi tema *wildlife*. Komunitas pernah mendapat penghargaan pemandu terbaik karena telah menyediakan beberapa *list* burung yang telah disiapkan oleh pihak peminat untuk dokumentasi jenis tertentu. Sebagai orang Indonesia harus bisa menunjukkan tanda – tanda dimana burung yang ditargetkan akan tiba.

Indonesia ini memiliki jumlah total 1417 dalam catatan buku berjudul *Birds of the Indonesian Archipelago* yang ada di Sumatera, Jawa, Bali serta Sulawesi bagian Halmahera bahkan belum termasuk Wilayah Papua, Sumba Timur dan Flores itu terpisah penggolongannya berjumlah 800-an jadi 2300 jenis. Para anggota komunitas memiliki keunikan minat pada burung yang

hanya mengincar tipe endemik berbulu indah yaitu hanya dijumpai satu daerah tersebut sedangkan ditempat lain gak ada. Kalau di Carita contohnya Cekakak Batu atau *The Banded Kingfisher*. Kalo pada masa sekarang banyak berburu foto Raja Udang Eurasia termasuk burung migrasi dari Eropa ke Asia melwati daerah perairan Jawa yang biasanya melintasi persawahan untuk memotret momen pas diambil cukup dekat dimana menetap dan terbang saat berburu mangsa. Kemudian Burung Paok Pancawarna dan beberapa jenis burung hantu yang bukan termasuk endemik tapi cukup susah dijumpai, seperti wilayah pulau lain gak ada namun tiba – tiba tak disangka muncul di TAHURA yaitu *Oriental Bay Owl* sama Beluk Watu Jawa. Jadi dalam komunitas burung itu dibagi ada beberapa segmen pasar, dateng cuma lihat burung.

Dan fotografer sambil memantau dengan teropong biokuler. Tipe ketiga, dateng hanya untuk meneliti 1 burung untuk konservasi dalam jangka waktu panjang. Hambatannya dalam melancarkan kegiatannya bersama rekan 1 komunitas sudah pasti faktor alam seperti cuaca, iklim, dan musim kemudian tempat yang mau didatangi dalam waktu dekat mengalami bencana alam seperti banjir dan kebakaran hutan yang disebabkan oleh perburuan liar besar – besaran oleh para manusia yang membuat waktu tertunda dan target yang ingin foto jauh lebih sulit untuk dijangkau. Tips bagi para fotografer pemula adalah hal yang mudah dulu disekitar rumah seperti memotret momen tertentu dari burung yang mudah ditemui dekat rumah seperti Burung Gereja dan Kutilang karena jika langsung terjun tanpa menguasai teknik dasar fotografi ke alam liar akan sulit mendapatkan presisi sesuai yang diinginkan dan sebagai anggota cenderung akan terhambat untuk mengambil gambar pada spot terbaiknya karena habis waktu mengajarkan teknik pengaturan *speed*, *auto focus*, dan lainnya harus memahami kalau kondisi gelap maupun terang sekali harus foto dengan gaya tertentu.



Gambar 3.6. Dokumentasi Wawancara Zoom Roman B Adirasat

### 3.1.2. Metode Kuantitatif

Kuesioner disebarakan melalui link google form melalui sosial media yang lainnya kepada tipe target audiens yaitu masyarakat yang hobi berlibur saat akhir pekan dan diutamakan kepada yang belum pernah berkunjung untuk liburan di Taman Hutan Raya Banten. Hasil dari kuisioner didapatkan sudah diedarkan total keseluruhan target 100 responden berdasarkan dengan metode acak dan mayoritas tertarik untuk berlibur akhir pekan disana.

Hasil kuesioner dicapai untuk data keterkaitan yang berhubungan dengan fenomena yang telah menjadi kajian dalam perancangan promosi. Jumlah gabungan penjumlahan kategori usia dalam Badan Pusat Statistik dari total penduduk khususnya daerah Jakarta tahun 2020 dan Tangerang berdasarkan pada tahun 2018 adalah 2,616,118. orang untuk usia dari 17 – 25 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari Minggu, 20 Februari 2022. Kumpulan data berupa perhitungan bilangan didapatkan melalui tahap sebar kuesioner dengan *Google Form* jumlah respondennya ditentukan rumus hitungan *sample* derajat ketelitian 10%

$$S = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{2616118}{1+2616118.0,10^2} = \frac{2,616,118}{1+261612,80,10^2} = 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

S = Sampel, e = 10%, N = 2,616,118. Angka didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang periode 2018 dan Badan Pusat Statistik Kota Jakarta periode 2020 usia 17 - 25 tahun. Berikut adalah penjabaran hasil data kuisisioner yang disebarakan melalui platform online seperti *line* dan *instagram* memudahkan jangkauan *audience* yang telah ditetapkan.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	
Laki – laki	Perempuan
56 orang	49 orang

Hasilnya memiliki perbedaan yang cukup tipis, didominasi oleh laki – laki dengan total persentase 53,3% dengan total jumlah 56 orang responden. Sedangkan untuk perempuan jumlahnya berada besaran 46,7% dengan totalnya berada dengan jenis kelamin hanya 49 orang.

Tabel 3.2 Kategori Usia

Kategori Usia		
17 - 20 tahun	21 - 25 tahun	lebih dari 25 tahun
20 orang	42 orang	43 orang

Usia responden pada umur 17 - 20 tahun yaitu dengan presentase sebanyak 19% yang berjumlah 20 orang, kemudian umur 21 sampai dengan 25 tahun yaitu dengan presentase 40% sebanyak 42 orang, untuk diatas 25 tahun namun perbedaannya tipis karena memiliki presentase 41% 43 orang.

Tabel 3.2 Domisili Tinggal

Domisili Tinggal		
Tangerang	Jakarta	Diluar Jakarta
54 orang	37 orang	14 orang

Mayoritas responden berdomisili tinggal di Tangerang dengan total presentase sebanyak 51,4% yang berjumlah 54 orang, kemudian yang berdomisili tinggal di wilayah Jakarta total *range* presentase 35,2%



sebanyak 37 orang, untuk yang tinggal luar Jakarta maupun Tangerang dengan besaran 13,3% dibulatkan jadi 14 orang.

Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir Di Tempuh

Pendidikan Terakhir Di Tempuh	
SMA / SMK	44 orang
D3	15 orang
S1	45 orang
S2	4 orang

Mayoritas responden mengalami pendidikan terakhir yang ditempuh adalah dengan total presentase sebanyak 41,9% berjumlah 44 orang, kemudian yang menempuh pendidikan D3 dengan jumlah presentase 11,4% sebanyak 15 orang, paling dominan adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 42,9% atau sekitar 45 orang dan terakhir menempuh pendidikan S2 dengan besaran 3,8% sejumlah 4 orang.

Tabel 3.5 Pekerjaan Sekarang

Pekerjaan Sekarang	
Pelajar/ Mahasiswa	39 orang
Karyawan Swasta	27 orang
Wirausaha	15 orang
Ibu Rumah Tangga	13 orang
<i>Freelancer</i>	6 orang
<i>Jobseeker</i>	1 orang
Pensiunan	1 orang
Konsultan	1 orang
ASN	1 orang
Pegawai Negeri	1 orang

Pekerjaan para responden sebagian besar yaitu dipilih sebagai mahasiswa atau pelajar karena berjumlah besaran 37,1% sekitar 39 orang. Pekerjaan kedua, karyawan swasta yaitu sebanyak 25,7% dibulatkan 27 orang. Ketiga, kemudian ada yang bekerja sebagai wirausaha 14,3% sebanyak 15 orang,

ibu rumah tangga yang besaran 12,4% dalam angka menjadi 13 orang. kelima, *Freelancer* dengan *range* total 5,7% sekitar 6 orang saja. Sisanya adalah pekerjaan minor dengan total sama sekitar 1% bagi 1 orang seperti contohnya *Jobseeker*, Pensiunan, Konsultan, ASN, dan Pegawai Negeri.

Tabel 3.6 Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	
dibawah Rp 500.000,00	21 orang
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	25 orang
Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	12 orang
diatas Rp 3.000.000,00	47 orang

Sebagian menyebutkan kisaran pendapatan rutin per bulannya yaitu dibawah Rp500.000,00 karena sebanyak 20% dengan total jumlah sebanyak 21 orang. Kedua, berpenghasilan Rp500.000,00 - Rp1.500.000,00 berada sebanyak 23,8% dengan total jumlah sebanyak 25 orang. Ketiga adalah responden yang memiliki penghasilan sekitar Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 sebanyak 11,4% dengan total jumlah sebanyak 12 orang dan terakhir adalah jumlah mayoritas yang memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000,00 sebanyak 44,8% dengan jumlah sebanyak 47 orang.

Tabel 3.7 Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	
dibawah Rp 500.000,00	29 orang
Rp 500.000,00 - Rp 1.500.000,00	28 orang
Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	20 orang
diatas Rp 3.000.000,00	28 orang

Pengeluaran rutin untuk berlibur pasti ada per bulannya yang paling banyak yaitu dibawah Rp500.000,00 karena sebanyak 27,6% dengan total jumlah sebanyak 29 orang. Kedua, berpenghasilan Rp500.000,00 - Rp1.500.000,00 berada presentase sebanyak 26,7% dengan total jumlah sebanyak 28 orang. Ketiga adalah responden yang memiliki penghasilan jumlahnya Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00 presentase sebanyak 19% dengan total

jumlah sebanyak 20 orang dan terakhir adalah yang memiliki pendapatan diatas Rp 3.000.000,00 dalam persenan sebanyak 26,7% dengan total jumlah sebanyak 28 orang.

Tabel 3.8 Waktu Liburan Wisata Alam

Waktu Liburan Wisata Alam	
<i>Weekdays</i> (Senin - Kamis)	15 orang
<i>Weekend</i> (Jumat - Minggu)	90 orang

Waktu ideal para responden mengambil jatah dan waktu untuk pergi berlibur wisata alam memiliki perbandingan yang jauh, untuk *Weekdays* (Senin - Kamis) dengan total presentase 14,3% sebanyak 15 orang dan tentu saja paling banyak jawaban pada saat *Weekend* (Jumat - Minggu) untuk range 85,7% sekitar 90 orang.

Tabel 3.9 Frekuensi Wisata Alam dalam 1 Minggu

Frekuensi Wisata Alam dalam 1 Minggu	
1 - 2 kali	79 orang
3 - 4 kali	16 orang
lebih dari 4 kali	10 orang

Biasanya para responden ini paling banyak berlibur dalam 1 minggu untuk wisata alam paling banyak besarnya adalah 1 - 2 kali yaitu dengan presentase 75,2% dengan total 79 orang, yang kedua yang memilih totalnya 3 - 4 kali besaran jumlah sebanyak 15,2% dengan jumlah tercatat sekitar 16 orang dan terakhir yang pergi lebih dari 4 kali hanya memiliki total sekitar 9,5% sebanyak 10 orang saja.

Tabel 3.10 Rekan Pergi Wisata Alam

Rekan Pergi Wisata Alam	
Sahabat	18 orang
Pacar	3 orang
Keluarga	72 orang
Rekan Kerja	6 orang

Tetangga	tidak ada orang
Sendiri	6 orang

Untuk berliburan biasanya dilakukan bersama rekan perjalanan, yang memilih bersama dengan sahabat yaitu angka 17,1% atau 18 orang. Kedua, adalah responden yang pergi bersama dengan pacar dengan persentase 2,9% atau 3 orang. Seperti yang tertera dalam tabel bahwa yang dominan memilih pergi dengan keluarga frekuensi 68,6% sebanyak 72 orang. Keempat, yang memutuskan untuk pergi dengan rekan kerja ataupun pergi hanya sendirian memiliki ukuran 5,7% sebanyak dengan 6 orang.

Tabel 3.11 Kendaraan Yang Digunakan Wisata Alam

Kendaraan Yang Digunakan Wisata Alam	
Motor	19 orang
Mobil	78 orang
Bus	7 orang
Kereta	1 orang
Pesawat	1 orang
Jalan Kaki	1 orang

Kendaraan biasanya digunakan untuk wisata alam tentu mampu untuk menopang jalan yang cukup terjal maka butuh untuk pergi dengan menggunakan motor dengan total 18,1% sebanyak 19 orang. Jumlah para pengguna mobil mencapai 73,3% dengan jumlah anggota 78 orang. Pengguna Bus memiliki perbandingan yang cukup jauh mencapai 5,7%, Sedangkan jumlah dari terkecil dimiliki oleh masing – masing 1 orang dengan total presentase 1% menggunakan kereta, pesawat, jalan kaki.

Tabel 3.12 Manfaat dari Wisata Alam

Manfaat dari Wisata Alam	
Mempererat hubungan bersama dengan <i>partner</i> liburan	44 suara
Minimalisir <i>stress</i> berlebih akibat <i>overwork</i>	79 suara
Menambah daftar tempat wisata baru	39 suara

Stamina tubuh menjadi lebih kuat	20 suara
<i>Refreshing</i> pikiran jadi lebih terbuka	2 suara
Liburan murah bersama keluarga	1 suara

Sebagian besar responden setuju bahwa berlibur di akhir pekan memiliki berbagai macam manfaat yang paling dominan dirasakan adalah meminimalisir *stress* berlebih akibat *overwork* dengan jumlah presentase 76,4% yang berkisar 79 suara. Mempererat hubungan bersama dengan *partner* liburan dengan jumlah presentase 42,6% berkisar 44 suara. Menambah daftar tempat wisata baru dijawab oleh besaran 39 suara dengan presentase 37,1%. Stamina tubuh menjadi lebih kuat 17,9% berkisar 20 suara. Yang memilih manfaat dari *refreshing* pikiran jadi lebih terbuka dengan jumlah 1,5% dengan total sebanyak 2 suara. Pilihan terakhir jatuh kepada liburan murah bersama keluarga yaitu dengan presentase 1% dengan *range* jumlah suara dikomparasikan 1 orang.

Tabel 3.13 Mengenal Taman Hutan Raya Banten

Mengenal Taman Hutan Raya Banten	
Ya	Tidak
19 orang	86 orang

Kesimpulan dari respondenpun setuju bahwa pengenalan wisata Taman Hutan Raya Banten masi banyak yang kurang sadar akan keberadaan lokasi berlibur wisata alam kota sendiri, hal ini dibuktikan dari menjawab “ya” hanya mencapai 18,1% dengan kuantitas 19 orang sedangkan menjawab “tidak” bahkan lebih banyak 81,9% dengan perbandingan jauh 86 orang.

Tabel 3.14 Sumber Info Taman Hutan Raya Banten

Sumber Info Taman Hutan Raya Banten	
Media Sosial ( <i>Instagram, Facebook, Tiktok, Line</i> )	14 suara
Media Konvensional ( <i>Brosur, Banner, Poster</i> )	4 suara
Mulut ke Mulut	13 suara
<i>Website</i> resmi Pemprov Banten	6 suara

Berita / Artikel	3 suara
------------------	---------

Informasi mengenai Taman Hutan Raya Banten pun hanya diketahui segelintir orang apabila dihitung secara jumlah totalnya hanya 20 orang saja orang menjawab pertanyaan ini. Bagi yang pernah mendengar maka responden setuju sadarnya karena melihat di Media Sosial (*Instagram, Facebook, Tiktok, Line*) sebanyak 58,3% yaitu total keseluruhan 14 suara. Media Konvensional (*Brosur, Banner, Poster*) dengan totalnya 16,7% dengan keseluruhan hanya memiliki 4 suara. Penyebaran yang dilakukan dengan metode Mulut ke Mulut mencapai 13 suara atau jika dalam persen menjadi 54,2%. *Webside* Resmi Pemprov Banten memaparkan deksripsi dan *review* mengenai wisata alam ini dengan 6 suara atau sebanyak 25%. Dan sumber terakhir yang berasal dari sumber berita / artikel memilih 12,5% dengan total secara keseluruhan 3 suara.

Tabel 3.15 Minat Wisata Taman Hutan Raya Banten

Minat Wisata Taman Hutan Raya Banten	
Ya	Tidak
103 orang	2 orang

Setelah mengamati visual yang telah diberikan maka Taman Hutan Raya Banten cukup mengundang rasa penasaran karena ada 103 jawaban dengan total presentase 98,1% menjawab “Ya” untuk berkunjung. Sedangkan yang menjawab “tidak” hanya 2 jawaban responden sebanyak 1,9% saja.

Tabel 3.16 Alasan Kunjungan Taman Hutan Raya Banten

Alasan Kunjungan Taman Hutan Raya Banten	
Banyak <i>spot</i> foto yang bisa untuk diabadikan	65 suara
Enak untuk <i>camping</i> bersama rombongan	36 suara
Main di Curug dalam kawasan Tahura	44 suara
Biaya parkir untuk masuk gratis	20 suara
Suasana alamnya yang asri	1 suara

Pemandangan yang indah dapat membantu menghilangkan <i>stress</i> .	1 suara
Udara yang bersih	2 suara
Membantu saya menghilangkan <i>stress</i> dan udara yang bersih.	1 suara
Bagus untuk <i>refreshing</i> otak	1 suara
Pemandangan yang jarang ditemui daerah <i>JABODETABEK</i>	1 suara
Ramah lingkungan dan suasana terlihat tenang	1 suara
Jadi tau keindahan alam kita	1 suara
Suasana alam bebas	1 suara
Banyak burung2 endemik khas Banten	1 suara
Menambah wawasan tentang hutan	1 suara
Suasana sejuk	1 suara

Setelah melihat beberapa tempat yang menarik maka kesimpulan yang bisa ditarik, alasan beragam responden mau berkunjung dipaparkanlah beberapa alasan lain pendukungnya secara mayoritas adalah Banyak *spot* foto yang bisa untuk diabadikan 61,9% suara sebanyak 65 suara, Enak untuk *camping* bersama rombongan dengan ukuran presentase sebanyak 34,3% dengan jumlah 36 suara, Main di Curug dalam kawasan Tahura 41,9% dengan total jumlah suara sebanyak 44.

Biaya Parkir untuk Masuk Gratis disetujui oleh 20 suara dalam hitungan persen sekitar 19%, untuk pendapat udara yang bersih ada 2% dengan 2 orang menjawab, dan masing – masing 1 suara dengan presentase juga 1% lainnya seperti suasana alamnya yang asri, pemandangan yang indah dapat membantu saya menghilangkan *stress*, bagus untuk *refreshing* otak, pemandangan yang jarang ditemui di daerah *JABODETABEK*, ramah lingkungan dan suasana terlihat tenang, jadi tau keindahan alam kita, suasana alam bebas, banyak burung2 endemik khas Banten, menambah wawasan tentang hutan, suasana sejuk.

Tabel 3.17 Promosi Taman Hutan Raya Banten

Promosi Taman Hutan Raya Banten	
Ya	Tidak
16 orang	89 orang

Berdasarkan bukti pendukung ketika wawancara memperkuat fakta bahwa empat wisata Taman Hutan Raya Banten tentu saja belum pernah melihat promosinya di media apapun selain hanya dari mulut ke mulut saja, hal ini dibuktikan dari yang menjawab “ya” hanya mencapai 15,2% dengan kuantitas 16 orang, sedangkan yang menjawab “tidak” bahkan tidak imbang bahkan sampai 84,8% dengan perbandingan jauh mencapai 89 orang.

Tabel 3.18 Media Promosi Taman Hutan Raya Banten

Media Promosi Taman Hutan Raya Banten	
Media Sosial ( <i>Instagram, Facebook, Tiktok, Line</i> )	13 suara
Media Konvensional ( <i>Brosur, Banner, Poster</i> )	2 suara
Mulut ke Mulut	1 orang
<i>Website</i> resmi Pemprov Banten	4 orang

Informasi mengenai Taman Hutan Raya Banten pun hanya diketahui segelintir orang apabila dihitung secara jumlah totalnya hanya 20 orang saja orang menjawab pertanyaan ini. Bagi yang pernah melihat dipromosikan responden melihat situasi wisata alam secara real di Media Sosial (*Instagram, Facebook, Tiktok, Line*) sebanyak 65% yaitu total keseluruhan 13 suara. Media Konvensional (*Brosur, Banner, Poster*) dengan totalnya 10% dengan keseluruhan hanya memiliki 2 suara. Penyebaran yang dilakukan dengan metode Mulut ke Mulut mencapai 1 suara atau jika dalam persen menjadi 5%. Dan sumber terakhir yang berasal dari sumber berita atau artikel memilih 20% dengan total secara keseluruhan 4 suara.

Kesimpulan kuesioner yang sudah disebarakan menyatakan bahwa masyarakat Wilayah Jakarta dan Tangerang masih banyak yang belum menyadari keberadaan adanya Taman Hutan Raya Banten dan mengajak untuk berwisata tergolong sangat minim. Sehingga butuh adanya dukungan



peran dari pemerintah turut serta membantu pengelola dan warga sekitar maupun masyarakat yang pernah berlibur disana secara kompak agar bersama menemukan keputusan dan usaha maksimal dengan biaya yang hemat, agar masyarakat tertarik untuk mengenal dan berkunjung menikmati keindahan wisata alam di Taman Hutan Raya Banten.

### 3.1.3. Observasi

Penelitian yang dilakukan untuk mencari data dengan alur yang lebih eksplisit, berlaku pada kondisi apapun baik dalam bentuk aktivitas manusia, hewan, maupun alam liar sebagai tambahan informasi yang hanya diketahui *observer* yang terpilih (Sugiyono, 2018). Penulis pergi menuju lokasi Taman Hutan Raya Banten yang beralamat wilayah Desa Sukarame, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten 42264 dengan menggunakan mobil pada tanggal 12 Februari 2022 tepatnya pukul 14.00 WIB. Tipe yang observasi yang dilakukan penulis adalah *participant observation* karena saat mendatangi lokasi tempat wisata Taman Hutan Raya Banten penulis pergi diantar oleh ojek pilihan disana karena akses tempuhnya hanya bisa dibantu kendaraan agar tidak tersasar kemudian turun ke wilayah yang dekat pendakian.



Gambar 3.7. Parkiran Ojek Tahura Banten

Setelah itu ikut membantu petani yang kerja disana memetik buah dari pohon yang sangat tinggi dan belajar bagaimana cara menanam untuk dijual serta diperkenalkan beberapa penggolongan jenis tumbuhan langka baik yang aman maupun beracun harus dihindari.



Gambar 3.8. Pepohonan Tahura Banten

Pada saat sampai lokasi Curug Putri dan Gendang (Air Terjun) penulis diberikan kesempatan sewa pelampung untuk pergi ke area yang cukup deras namun karena jadi hanya sementara. Kondisi air pada saat itu berwarna biru cerah dan bersih dari sampah dedaunan serta udara yang sangat sejuk bahkan pada saat siang terik juga sepi.



Gambar 3.9. Curug Putri dan Curug Gendang

Kemudian saat itu ada beberapa rombongan remaja dan bahkan anak kecil yang sudah selesai dan akan segera pulang maupun baru datang

menuju lokasi. Dan *guide* lokal menjelaskan bahwa hari tersebut pengunjung tidak lebih dari 80 orang saja yang datang dari pagi. Penulis datang didampingi orangtua dan adik supaya tidak tersasar karena petunjuk arahnya cukup tersembunyi.



Gambar 3.10. Orang – Orang datang ke Curug

Kemudian penulis melakukan uji coba penelusuran dalam goa yang terdapat Curug Putri setelah untuk mengambil bukti gambar sebagai upaya melakukan kunjungan dan terfokus pada batang pohon yang setengah runtuh menjadi pembatas antara goa untuk menuruni tangga bebatuan yang licin dan lantai bebatuan yang kasar.

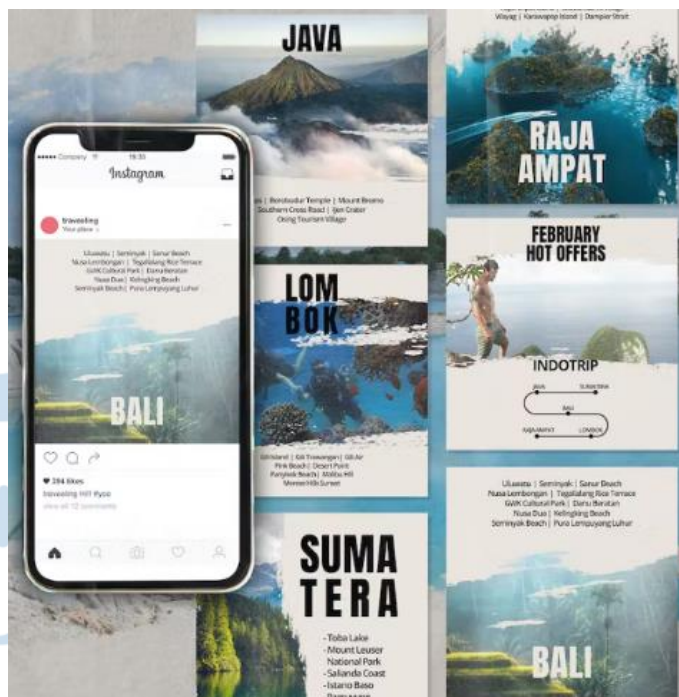


Gambar 3.11. Pohon Penghalang Goa

### 3.1.4. Studi Refrensi

Ketika selesai melakukan kunjungan ke Taman Hutan Raya Banten maka ini adalah saatnya untuk mencari refrensi yang sesuai dengan target sebagai anggota komunitas *trekking* terutama dari kawasan Tangerang – Jakarta dalam memilih visual, *copywriting* akan diselaraskan 1 gaya terpilih kedalam seluruh media promosi. Akun *instagram* yang dipilih adalah @traveeling sebagai pedoman utama pembuatan keseluruhan desain.

*Feeds* @Traveeling kebanyakan menggunakan perpaduan antara teknik fotografi dari pemandangan jernih yang telah di *crop* sehingga membentuk gaya bebas ala potongan kertas yang berisi destinasi alam di Indonesia kemudian gabungkan dengan elemen tipografi *Headline* dengan gaya *font simple* pada panduan *grid* yang sama. Konsep gaya yang akan dipakai adalah *Adventurous*, *Strengthful*, dan *Hidden Place* sesuai dengan komunitas yang memiliki jiwa eksplorasi tinggi dan menikmati perjalanan jenis wisata yang *extreme* dan membuat pengunjung penasaran akan seberapa menantang lokasi tersebut.

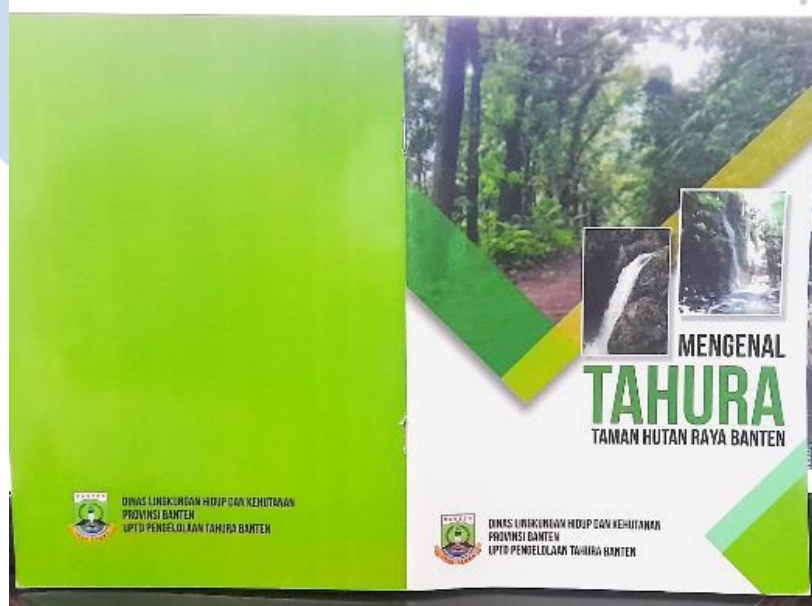


Gambar 3.12. Profil *Social Media* Traveeling  
(Sumber : <https://elements.envato.com/travelling-instagram-feed-post-template-CSUPYSY>)

### 3.1.5. Studi Eksisting

Tentunya dalam merancang suatu media diperlukan studi eksisting untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pihak pengelola dalam rangka untuk mempromosikan tempat wisata Taman Hutan Raya Banten selain dari mulut ke mulut masyarakat yang ada di sekitar kawasan Desa Sukarame, Carita. Dan sesuai yang telah terkonfirmasi bahwa hanya 2 media dipakai selama ini dari diresmikan buku kecil dan brosur lipat 3.

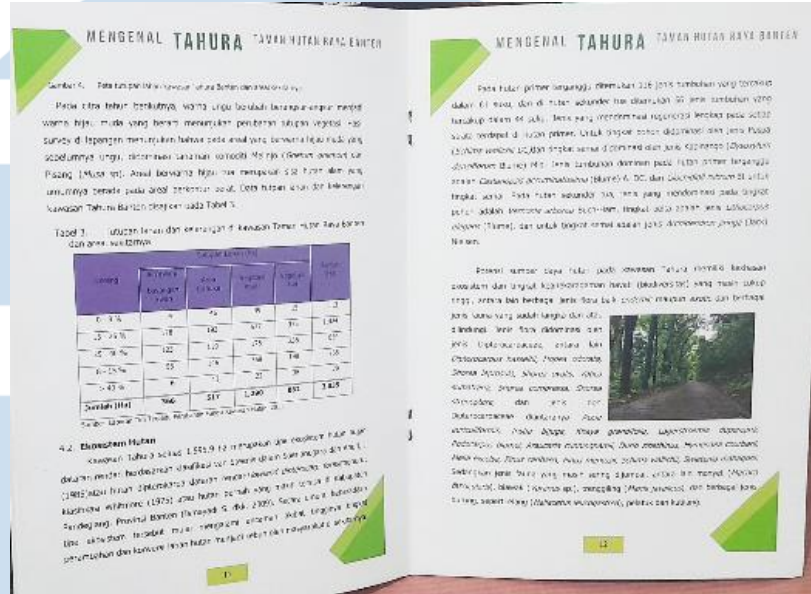
- a. Buku Panduan : Ukuran buku dengan ketebalan 80gsm perlembar bukunya A5 sebanyak 25 halaman dengan tipe laminasi *glossy* yang terlihat pada permukaan *visual cover* berkilau dan licin saat dipegang ada sekelibat bayangan refleksinya di buku.



Gambar 3.13. Cover dan Belakang Buku Tahura Banten

Isi buku tersebut menggambarkan luasn geografinya terdiri dari penjelasan wilayah dari latar belakang dan sejarah awal dibangun Taman Hutan Raya Banten, lokasi aksesnya bisa dekat wisata mana saja, kondisi fisiknya seperti iklim yang terjadi, tipografi, geologi dan struktur tanah yang terjadi, hidrologi yang berkaitan dengan air disana. Terakhir adalah potensi hayati, tutupan lahan, ekosistem Hutan, Struktur dan komposisi

tumbuhan, satwa liar, blok pengelolaan tahura Banten, dan wisata alam yang bisa dilakukan apa saja.



Gambar 3.14. Isi Buku Tahura Banten

- b. Brosur Lipat 3 : hanya menjabarkan beberapa informasi utama sebagai poin-poin yang berkaitan dengan penjabaran fasilitas yang didapatkan selama melakukan kunjungan kemudian informasi tambahan singkat lainnya yang tidak ada dalam panduan buku seperti kegiatan musiman yang pernah diadakan.



Gambar 3.15. Brosur Lipat Tahura Banten

Metode analisa kasus saling berkaitan polanya untuk ditentukan perancangan yang telah diciptakan sebelumnya sehingga ditemukanlah hasil analisa terbaru untuk identifikasi *Strength, Weakness, Opportunity dan Threats (SWOT)* dengan kompetitor Taman Hutan Raya Banten (Unika Prihasanti, 2018) sebagai perbandingan referensi segala keunikan yang dimiliki.



Gambar 3.16. Taman Hutan Raya IR Djuanda  
(Sumber : [https://commons.wikimedia.org/wiki/  
File:Taman\\_Hutan\\_Raya\\_IR\\_Djuanda.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Taman_Hutan_Raya_IR_Djuanda.jpg))

Salah 1 kompetitor yang memiliki wahana ekstrim dan penuh tantangan adalah Taman Hutan Raya IR Djuanda adalah Tahura pertama di Indonesia lokasinya terletak di Bandung. Berawal dari tempat hutan lindung sebagai konservasi kemudian berubah fungsi menjadi tempat wisata alam untuk masyarakat terutama wilayah Jawa Barat saat *weekend* pagi berolahraga. Fasilitas yang dimiliki adalah jalan setapak tersusun rapi dengan parkir kendaraan yang luas, memiliki 1 Curug (air terjun) tersembunyi dibalik pepohonan rimbun namun cukup mudah untuk di akses dan mempelajari sejarah lengkap di Goa Belanda juga Jepang serta melewati jembatan lintas kayu yang kokoh untuk menyebrang dan cukup menegangkan bagi pemula cocok untuk liburan keluarga bahkan remaja untuk *outbond* remaja dan dewasa karena tempatnya yang luas dan ada tangga dekat tebing untuk berfoto yang *instagramable* karena tersusun rapi serta saung menyediakan makan siang dan beristirahat. Tahura IR Djuanda memiliki beberapa media promosi secara digital maupun konvensional.

1. *Social Media Feeds* : akun yang dimiliki Tahura IR Djuanda adalah *twitter*, *facebook*, dan *Instagram* sebagai media utama untuk testimoni

bukti dokumentasi dari pengunjung tentang pengalaman saat liburan, informasi singkat seperti tips, ucapan hari raya, panduan kedatangan, maupun informasi lainnya yang bisa di publikasikan oleh admin.



Gambar 3.17. Twitter Taman Hutan Raya IR Djuanda  
(Sumber : [https://mobile.twitter.com/tahuradjuanda\\_](https://mobile.twitter.com/tahuradjuanda_))

2. *Website* : Secara resmi yang berisi tentang beragam penghargaan yang diraih oleh Taman Hutan Raya IR Djuanda, alamat dan kontak personal, pendaftaran *volunteer* acara, *update* kondisi, akses sekaligus fasilitas dimiliki, forum berita mengenai berbagai kegiatan berubah tiap minggu.



Gambar 3.18. Website Resmi Taman Hutan Raya IR Djuanda  
(Sumber : <https://tahurabandung.com/>)



3. Youtube : Untuk melihat perkembangan dalam bentuk *video* kompilasi singkat sebagai perjalanan cerita Taman Hutan Raya IR Djuanda mengenai benefit yang dirasakan pengunjung dari tahun ke tahun.



Gambar 3.19. *Youtube* Taman Hutan Raya IR Djuanda  
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=EIRLg2n41Rk&t=6s>)

4. *Banner* : Diletakan depan pintu kantor sekretariat ataupun gerbang wisata agar lebih mudah terlihat terutama bagi pengunjung yang ingin meminjam fasilitas untuk keperluan acara tertentu yang membutuhkan penyewaan tempat sekaligus informasi harga paket *outbond*.



Gambar 3.20. *Banner* Hutan Raya IR Djuanda  
(Sumber : <https://www.exploresunda.com/dago-bandung-tahura-juanda.html>)

Dari beberapa media promosi yang telah ada dari Taman Hutan Raya IR Djuanda memiliki potensi lebih sebagai acuan desain. Berikut adalah penjabaran analisa menggunakan prinsip SWOT

- a. *Strength* : Rancangan promosi baik sosial media, *website* resmi, video menggunakan aset fotografi dengan bantuan drone berbagai *angle* sehingga interaksinya lebih terasa hidup dengan nuansa *palette* berwarna dingin dan dominan kehijauan sehingga terasa dekat dengan alam dan sejuk serta pemilihan *font* yang elegan *nature* untuk *tagline*.
- b. *Weakness* : Pada bagian *banner* memiliki kekurangan terhadap jarak antar gambar dengan visual sempit terutama pada nama *outbond* dan paket *camping* dalam *layout* tidak memakai panduan *grid* sehingga *readability* dan *legibility* kurang. Kesalahan pemilihan *Font* dan ukuran tidak konsisten baik judul, sub-judul hingga isi konten.
- c. *Opportunity* : Desain dengan penyampaian pesan sederhana didukung *layout* rapi serta kompilasi video terhadap potensi keunikan wahana jika berkunjung mampu optimalkan Taman Hutan Raya IR Djuanda dikenal bahkan pengunjung luar Bandung, terutama peran dominan secara digital seperti postingan sosial media.
- d. *Thread* : Media promosi dikerjakan dengan durasi waktu *render* lebih panjang dengan aplikasi *edit* juga mempersiapkan alat *support* untukantisipasi jika terjadi *crash* dan menentukan *color grading* video dan foto karena memerlukan ketelitian dalam merekam objek serta kerjasama dengan banyak orang terutama saat perubahan iklim.

### 3.2. Metodologi Perancangan

Berdasarkan panduan racangan baku, penulis terkait akan membuat promosi dengan menggunakan teori telah dilakukan (Landa, 2014):

1. *Overview* : Dalam tahap ini, penulis akan menyusun strategi untuk pengumpulan data yang dibutuhkan untuk media promosi wisata akan dibutuhkan untuk metode perancangan seperti dokumentasi lokasi dan bukti wawancara, kebiasaan para pengunjung yang datang disana,

pandangan atau kesan pertama beberapa pengunjung saat mereka berkunjung, media promosi yang biasanya dipakai dan berbagai kumpulan data lainnya yang mendukung kelengkapan penelitian.

2. *Strategy* : Data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi akan dianalisa oleh penulis. Kemudian hasil analisis tersebut akan diuraikan data kasarnya dalam bentuk mindmap yang kemudian digolongkan sesuai urutannya dengan menggunakan panduan *creative brief* untuk melakukan perancangan desain menemukan beberapa opsi dari gagasan atau beberapa petunjuk mampu kemudian diambil beberapa sesuai hasil penelitian agar mempermudah bagian fokus konsep visualnya.
3. *Ideas* : Setelah melakukan metode penggolongan terhadap *creative brief* dan *mindmap* yang telah dibuat sebelumnya, maka ditentukanlah sebuah *big idea* yang memegang kendali utama dalam keseluruhan proses merancang desain promosi dan kemudian diuraikanlah spesifikasi dari deskripsi ide dan konsep dipakai dalam pembuatan media promosi itu.
4. *Design* : Untuk bagian ini adalah tahap penentuan gaya promosi yang tepat dengan target sasarnya, kalimat promosi yang persuasif, *color identity, layout, typeface*, desain logo, yang dipilih kemudian disatukan dalam *moodboard* untuk dibuatkan *key visual* dominan.
5. *Production and Implementation*: Setelah hasil perancangan yang dilakukan sudah dalam proses selesai desain maka perlu untuk melakukan test printing untuk memastikan hasil cetakan media promosi sesuai kualitas dengan *file print*. Apabila masih kurang baik dilakukan *test printing* kembali sampai menentukan hasil maksimal. Tahap terakhir untuk bagian implemen yang akan dibagikan kepada pihak terkait kemudian melakukan *review*, meninjau, dan memeriksa akan dievaluasi mengenai kekurangan dari mediana untuk diperbaiki kembali agar sesuai dengan harapan ataupun beragam *feedback* lain.