

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang penulis gunakan untuk perancangan tugas akhir ini adalah metodologi *hybrid*. Dalam metodologi ini terdapat 2 jenis metode yang digunakan penulis yaitu metode kualitatif dan juga kuantitatif. Dalam metode kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan bagian dari dinas pariwisata, *secondary research*, dan observasi media informasi yang sudah ada.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap Kepala Bidang SDM (Sumber Daya Manusia) Dinas Pariwisata, dan melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) terhadap beberapa orang yang pernah berkunjung ke Pulau Lombok dan juga yang belum sama sekali. Dalam proses wawancara dan FGD yang dilakukan, penulis mendokumentasikan menggunakan *screen record* selama sesi tersebut.

3.1.1.1 Interview Kepala Dinas SDM Lombok Barat

Interview dilakukan terhadap Bapak Erwin Rahman, selaku Kepala Bidang SDM Dinas Pariwisata Lombok Barat, untuk mendapatkan data mengenai keunikan Pulau Lombok dan jenis wisata yang berpotensi sebagai nilai jual tersendiri, serta budaya – budaya yang banyak belum diketahui masyarakat luas. Wawancara dilakukan pada hari Senin 10 Oktober 2022 via zoom meeting, dilakukan pada jam 09.00 pagi di Gading Serpong, Tangerang Selatan.

1) Interview kepada Erwin Rahman

Dalam pengumpulan data melalui wawancara, penulis melakukan kontak dengan Bapak Erwin Rahman, membuat

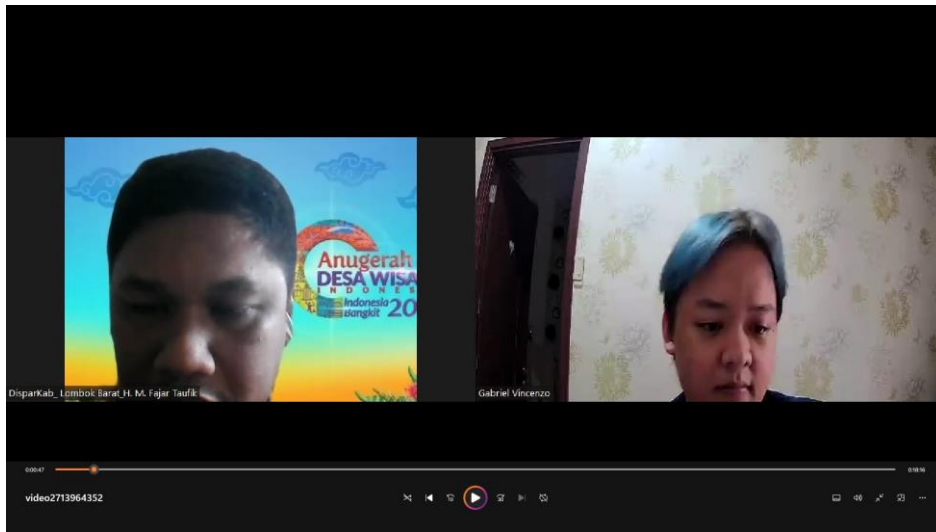
perjanjian untuk melakukan zoom meeting pada hari Senin 10 Oktober 2022 pukul 9 pagi. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Erwin Rahman selaku Kepala Bidang SDM Dinas Pariwisata. Saat wawancara berlangsung Bapak Erwin Rahman memberikan pendapatnya mengenai keunikan yang bisa dijual di Pulau Lombok, di Pulau Lombok destinasi wisatanya dibagi menjadi tiga bagian yaitu Lombok Barat, Lombok Selatan, dan Lombok Barat bagian cagar budaya. Pada bagian Lombok Barat sendiri ada kawasan Pantai Senggigi yang sudah memiliki nama yang cukup terkenal di Lombok Barat, tentunya pantai dan suasana yang ada disana adalah hal utama yang bisa dijual pada bagian kawasan Senggigi. Selanjutnya ada destinasi wisata yang bernama Sekotong yang berada di selatan pulau Lombok, di sekotong sendiri terdapat 12 gili berbeda yang bisa menjadi destinasi wisata yang menarik dan unik. Gili adalah pulau-pulau kecil yang menjadi potensi kawasan untuk wisata alam bawah laut. Jadi bisa untuk snorkeling dan *diving* di kawasan itu dan mempunyai potensi pulau-pulau kecil yang cukup banyak. Yang ketiga Lombok mempunyai potensi di wilayah Lombok Barat itu destinasi wisata yang ada di kawasan Narmada dan Nusa. Destinasi ini adalah destinasi yang merupakan kawasan cagar budaya. Memiliki potensi yang luar biasa sebagai cagar budaya di dua kecamatan yaitu Kecamatan Nusa dengan Taman Pura Lingsar – nya dan di Narmada itu ada Taman Narmada. Dimana kedua taman ini dibangun pada zaman Kerajaan Karang Asem Lombok Barat, jadi merupakan cagar budaya yang sudah diakui secara nasional. Selain itu di Lombok Barat terdapat desa wisata. Desa wisata ini ditetapkan melalui surat keputusan Bupati Lombok Barat. Ada 60 desa wisata, desa wisata ini merupakan alternatif dari destinasi-destinasi yang disebutkan tadi untuk bisa dikunjungi oleh calon

wisatawan. Terutama destinasi desa wisata ini beragam daya tarik atau potensi yang dimiliki. Ada yang argo pertanian, ada edukasi wisata, ada *eco* wisata, ada kawasan *tracking* atau alam pegunungan, ada kawasan *camping ground* dan lain sebagainya. Destinasi wisata inilah yang coba didorong di desa wisata yang ada di Lombok Barat untuk dikembangkan menjadi kawasan atau destinasi alternatif untuk dikunjungi wisatawan selain tiga kawasan utama tadi. Kawasan utama tadi yang disebutkan itu yang Senggigi, Sekotong, dan Kawasan Cagar Budaya yang berada di Taman Narmada dan Pulau Nusa. Kalau bicara *scoop* Pulau Lombok, sekarang menjadi skala satu Destinasi Super Prioritas (DSP). Dimana DSP Mandalika ini menjadi 5 DSP yang ada di Indonesia selain Danau Toba, ada juga Borobudur, Mandalika sendiri, di Kupang dan di Labuhan Bajo. DSP Mandalika ini adalah Destinasi Super Prioritas, dan destinasi-destinasi lainnya menjadi destinasi pendukung. Termasuk Kawasan Senggigi, Sekotong, dan lainnya menjadi destinasi pendukung dari DSP Mandalika. Termasuk juga destinasi-destinasi lain yang ada di Lombok Utara yaitu Gili Tramen, (Gili Trawangan, Air dan Meno).

Menurut pandangan Bapak Erwin ada beberapa budaya yang layak untuk dipertahankan untuk menarik perhatian calon wisatawan baru yaitu Perang Topat yang diadakan di Pura Lingsar, Perang Topat adalah budaya yang dilakukan dengan saling melempar topat antar suku, topat juga bisa disebut ketupat dalam Bahasa Indonesia fasih, tetapi dalam 2 tahun terakhir semenjak masa *covid* Perang Topat ini sudah tidak dilakukan karena terkendala *protocol* kesehatan, pada tanggal 6 Desember 2022 akan dilakukan lagi karena kasus covid sudah dianggap sebagai *new normal*. Dalam lingkup pulau Lombok ada satu budaya utama yang selalu dilakukan setiap tahun nya yaitu

budaya Nyale, Nyale dilakukan di tepi pantai Lombok selatan dengan mengambil cacing – cacing yang bermunculan dari arah laut dan cacing tersebut berwarna warni dan juga langsung dimakan ditempat oleh wisatawan yang berkunjung.

Menurut Bapak Erwin jenis wisata yang menarik perhatian dari Lombok yang utama adalah panorama alam. Di Pulau Lombok ini jenis wisata yang ada bisa terbilang lengkap, ada wisata pantainya yang luar biasa, panorama alam pantainya yang luar biasa, ada gili-gili juga termasuk yang ada di Kawasan Sekotong, termasuk bawah laut juga luar biasa. Jadi panorama alam termasuk juga di kawasan-kawasan armada lingsar itu menjadi Kawasan Geopark Rinjani. Jadi pegunungan yang melingkari kawasan Geopark Rinjani. Dan ini menjadi salah satu faktor pendukung, untuk dikunjungi selain tadi, ada juga wisata budaya. Jadi karena ada budaya itu, wisatawan tertarik untuk mengunjungi *event* yang sifatnya ritual, seperti Nyale yang ada di Lombok Tengah, termasuk juga event Perang Topat yang ada di Lombok Barat yang akan kita laksanakan. Ini menjadi faktor pendukung atau daya tarik. Dan untuk desa-desa wisata yang saat ini sedang dikembangkan, memang dikhususkan memiliki satu potensi atau yang membuat wisatawan itu menjadi terkesan, terkenang untuk datang lagi. Apakah itu panorama alamnya, apakah itu wisata budayanya, apakah wisata kreatifnya, atau wisata kulinernya. Itu yang sedang didorong di desa-desa wisata untuk mengembangkan potensinya sehingga membuat kesan atau hal yang menarik untuk dikunjungi kembali oleh wisatawan.



Gambar 3.1 Proses wawancara melalui *zoom meeting*

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan terhadap narasumber satu yaitu Felicia Ancilla belum pernah berkunjung ke Pulau Lombok, narasumber dua yaitu Rindi Salsabila belum pernah berkunjung ke Pulau Lombok, narasumber tiga yaitu Bryan Karuna belum pernah berkunjung ke Pulau Lombok, narasumber empat yaitu Ricardo Sugiharta pernah berkunjung ke Pulau Lombok, dan narasumber lima dan yang terakhir adalah Samuel Vincent.

Focus Group Discussion ini dilakukan secara *daring* dengan *Zoom Meeting*, tidak dilakukan secara tatap muka karena banyak sekali perbedaan wilayah masing – masing domisili. *Zoom Meeting* dilakukan pada tanggal 18 Oktober pada pukul 15.30 – 16.00 dengan tujuan mencari data mengenai pendapat target terhadap Lombok dan persiapan apa yang perlu disiapkan sebelum pergi ke Lombok.

Pertanyaan di FGD ini dibagi menjadi dua, pertanyaan yang ditujukan untuk yang belum pernah pergi ke Lombok dan yang

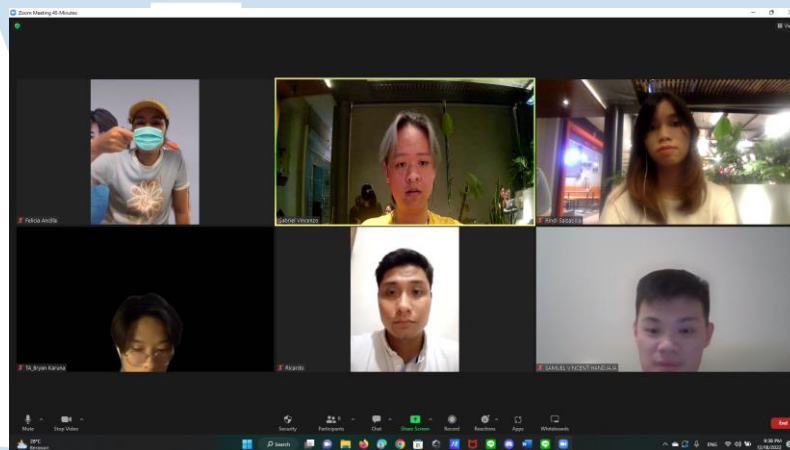
sudah pernah pergi ke Lombok. Pertanyaan pertama yang diberikan adalah, apakah para peserta FGD menyukai pergi berwisata, tiga orang menjawab sangat suka berwisata dan menyukai wisata alam karena lebih bisa mendapatkan suasana yang berbeda dengan kota yang padat. Pertanyaan selanjutnya adalah ekspektasi apa yang para peserta FGD pikirkan tentang Lombok, semua jawaban sama yaitu Pulau dengan wisata alam yang sangat bagus, banyak pemandangan alam, meskipun belum pernah pergi tetapi sudah pernah mendengar keindahan Pulau Lombok.

Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai ekspektasi biaya yang dikeluarkan jika berwisata ke Pulau Lombok, para peserta FGD menganggap bahwa berwisata di Pulau Lombok mencakup harga yang mirip dengan liburan di Bali, nyatanya berlibur di Pulau Lombok jauh lebih hemat dibandingkan dengan berlibur di Pulau Dewata. Pertanyaan selanjutnya adalah jika diberi waktu berlibur dadakan, apakah sudah tahu ingin kemana saja jika di Lombok. Semua peserta FGD menjawab serentak jika belum tahu ingin pergi kemana, harus cari melalui media informasi dahulu dan *searching* di internet.

Pertanyaan selanjutnya diberikan kepada peserta yang sudah pernah pergi ke Lombok yaitu, persiapan apa aja yang perlu disiapkan untuk pergi ke Lombok, disini Samuel tidak bisa menjawab dengan berbicara melainkan dengan mengetik di kolom *chat* pada *Zoom* karena tenggorokan sedang radang berat. Ricardo menjawab bahwa untuk pergi ke Lombok pastinya membutuhkan uang, persiapan selanjutnya membawa barang yang mirip dengan berlibur di Bali, seperti baju renang, dan sebagainya. Kesan yang diberikan setelah berlibur di Lombok, Ricardo menjawab “Oh iya kalau menurutku sih di Lombok, lebih, kalau buat alamnya lebih bagus Lombok sih menurutku. Kadang kan masih ada tempat-tempat

yang sepi di Lombok. Kalau di Bali kan rata-rata sudah ramai semua tempatnya. Kalau dari aku begitu sih”.

Pertanyaan yang penulis berikan sebagai pertanyaan penutup adalah apakah Lombok layak untuk direkomendasikan kepada orang banyak dan alasan nya, Ricardo menjawab bahwa “Ya kalau menurutku layak sih, soalnya kalau Lombok itu alamnya masih bersih kan. Jadi kalau mau cari alam ga cari hiburan mending ke Lombok sih kata aku. Kalau menurut aku hiburannya juga oke di Lombok, tapi masih bagus, kalau hiburannya masih bagus bali tapi untuk alamnya lebih bagus Lombok sih”.



Gambar 3.2 *Forum Group Discussion*

3.1.1.3 Kesimpulan

Dari dilakukannya wawancara dan FGD, penulis mendapat informasi bahwa Lombok memiliki banyak potensi untuk menjadi wisata kelas atas jika di promosikan dengan baik. Media informasi berbentuk buku pun sudah sangat didukung karena destinasi wisata sangat melekat dengan *guide book*.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Pada metode kuantitatif ini penulis melakukan riset survei menggunakan kuisioner kepada orang yang berumur 17-35 tahun dengan

domisili Pulau Jawa. Dikhususkan untuk umur 17-35 tahun karena dengan jarak umur itu biasanya masyarakat memiliki psikologi lebih suka travelling, dan masih mampu berjalan jauh, karena pada survei kali ini mengenai Lombok yang memiliki lingkungan yang terkadang sedikit susah untuk dilalui. Target dari perancangan ini adalah masyarakat berdomisili Pulau Jawa yang berjumlah 126,59 juta jiwa. Penulis menentukan sampel populasi menggunakan rumus Slovin dengan ketelitian sebesar 10%.

Sebagai berikut:

n =sampel

N =jumlah populasi

E =derajat ketelitian

$n = N / 1 + (Ne)^2$

$n = 126.590.000 / 1 + (126.590.000 \times 0.01)^2$

$n = 126.590.000 / 1265900$

$n = 100$

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut yang menggunakan ketelitian 10% dan dengan jumlah orang 126,59 juta jiwa, penulis mendapatkan angka jumlah responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 orang.

Penulis berhasil mendapatkan responden dengan jumlah 100 responden, dengan total 50 orang (50%) berusia 17-21 tahun, 48 orang (48%) dengan *range* umur 22-30 tahun, dan 2 orang (2%) dengan umur 36-45 tahun. Mayoritas dari responden berasal dari Jabodetabek (80%) yaitu 80 orang, terdapat responden yang juga berasal dari Jawa Timur dengan jumlah 13 orang (13%), sisa dari responden berasal dari Jawa barat dan juga Jawa Tengah dengan jumlah 6 dan 1 orang (6% & 1%). Mayoritas dari responden merupakan mahasiswa dan mahasiswi dengan jumlah 78 orang (78%).

Hasil dari kuisioner menyatakan bahwa sebelum pandemic, mayoritas dari responden melakukan wisata jalan-jalan 1-2 kali dalam setahun sejumlah 70 orang (70%), 22 orang (22%) menyatakan melakukan

perjalanan 3-4 kali dalam setahun, 6 orang (6%) tidak melakukan perjalanan sama sekali, dan ada 1 orang (1%) yang melakukan perjalanan 10 kali dalam setahun.

Sedangkan untuk responden yang melakukan perjalanan disaat pandemi berkurang, yaitu 52 orang (52%) melakukan perjalanan dalam setahun sebanyak 1-2 kali. Sebanyak 38 orang (38%) tidak melakukan perjalanan sama sekali, 9 orang (9%) melakukan perjalanan sebanyak 3-4 kali dalam setahun, dan 1 orang (1%) melakukan perjalanan 5 kali dalam setahun pada saat pandemi.

Ketika responden ditanya mengenai apakah mengetahui tentang Pulau Lombok, 91 orang (91%) menjawab mengetahui dan sisanya belum pernah mendengar mengenai Pulau Lombok sama sekali.

Ketika responden ditanya mengenai apakah ingin ke Pulau Lombok beserta alasannya, semua responden menjawab ingin pergi ke Pulau Lombok karena memiliki alam yang bagus dan terkenal dengan wisatanya yang belum begitu terjamah.

Sebanyak 74 orang (74%) menjawab belum tahu jika ada waktu pergi ke Pulau Lombok ingin pergi kemana saja, dan sisanya sudah mengetahui ingin pergi kemana dan memiliki *travel plan*. Ada pertanyaan lanjutan untuk yang menjawab tidak tahu mau kemana jika ada waktu ke Lombok, apakah berminat dan tertarik jika diberi informasi dan *travel plan* ke Pulau Lombok, dan semua responden menjawab tertarik.

Ketika responden ditanya mengenai preferensi dalam berwisata, 92 orang memilih wisata alam, 79 orang memilih wisata kuliner, 19 orang menjawab wisata sejarah, dan 36 orang memilih berwisata budaya. Lebih dari setengah responden Ketika ditanya mengenai apakah sering mencari informasi menjawab sering yaitu sebesar 57 orang (57%), sebesar 26 orang (26%) menjawab jarang, ironisnya hanya sebesar 15% orang yang sangat sering mencari informasi yaitu 15 orang, dan 2 orang menjawab sangat jarang dalam mencari informasi.

Pada bagian pertanyaan media informasi, sebanyak 38 orang (38%) menjawab sering membaca buku, sebanyak 10 orang (10%) menjawab sering membaca koran, sebanyak 80 orang (80%) suka membaca melalui *internet search*, sebanyak 15 orang (15%) menyukai *banner*, dan 86 orang (86%) suka membaca melalui media sosial berupa Instagram dan Tiktok.

Ketika ditanya mengenai pernah membaca media informasi mengenai Pulau Lombok, sebanyak 51 orang (51%) menjawab tidak pernah dan sisanya menjawab pernah membaca mengenai Pulau Lombok. Bagi yang menjawab pernah, mayoritas menjawab pernah membaca melalui Instagram dan *google search*.

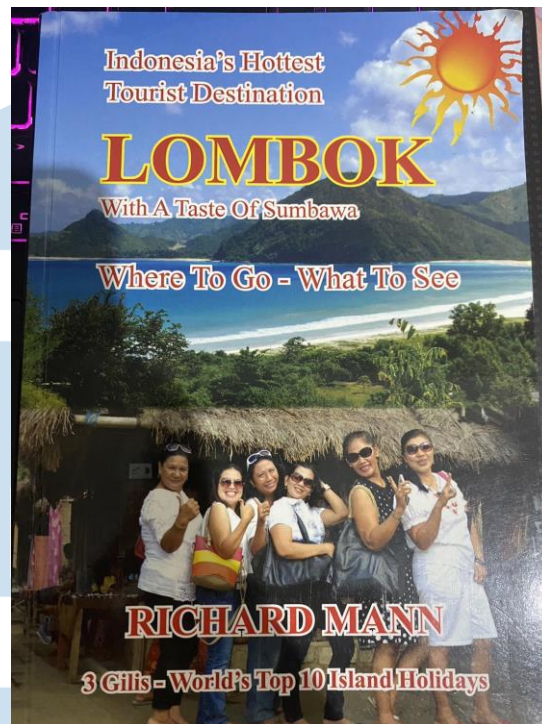
3.2 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengumpulkan informasi dan data yang valid mengenai wisata di Pulau Lombok yang sudah ada sebelumnya.

3.2.1. Buku Indonesia's Hottest Tourist Destination LOMBOK

Penulis melakukan studi eksisting pada buku Indonesia's Hottest Tourist Destination LOMBOK karena memiliki informasi yang cukup lengkap mengenai jenis wisata serta dengan wisata – wisatanya.



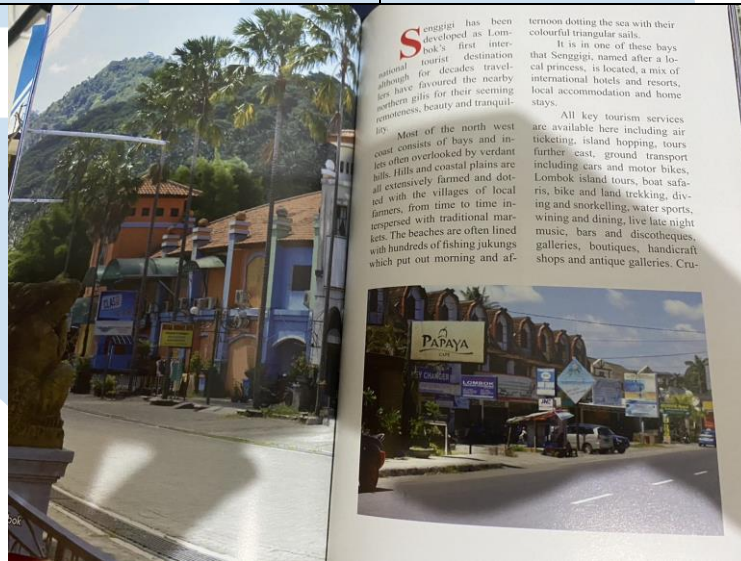


Gambar 3.3 Cover depan

Tabel 3.1 SWOT Buku 1

<p>Strength</p>	<p>Buku ini memiliki banyak informasi mengenai wisata dan juga jenis wisatanya, gambar yang disajikan pada buku ini juga terbilang lengkap dan informatif.</p>
<p>Weakness</p>	<p>Informasi yang diberikan tidak disajikan secara urut atau runtut, tidak dikumpulkan berdasarkan jenis maupun wilayahnya jadi terasa terlalu acak. Dan juga untuk target orang Indonesia buku ini kurang bisa menarik seluruh pasar karena berbahasa Inggris.</p>

Opportunity	Dapat menarik perhatian para calon wisatawan yang ingin ke pulau Lombok.
Threat	Calon konsumen tidak akan tertarik jika mengetahui bahwa gambar yang disajikan tidak jernih, banyak gambar <i>blur</i> .

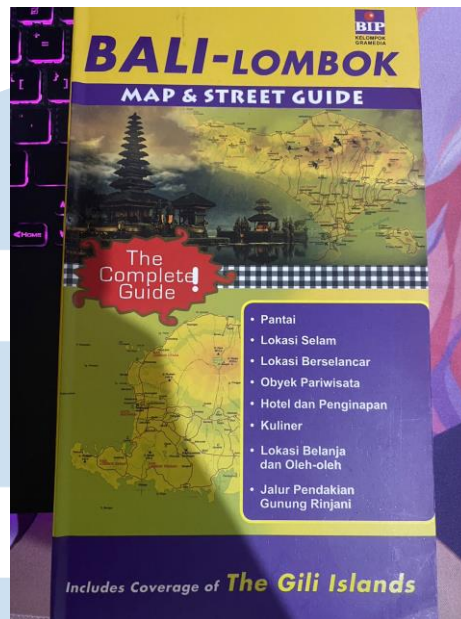


Gambar 3.4 *Layout* dalam

3.2.2. Buku Bali – Lombok Map and Street Guide

Penulis melakukan studi eksisting pada buku Bali – Lombok Map and Street Guide karena informasi yang terdapat di dalamnya mengenai lokasi – lokasi wisata sangatlah akurat dan lengkap.

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 3.5 Cover depan

Tabel 3.2 SWOT Buku 2

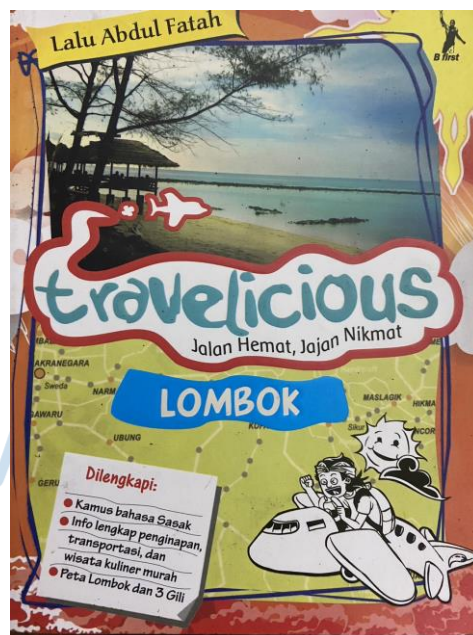
Strenght	Buku ini memiliki informasi sangat detail mengenai lokasi-lokasi wisata yang sangat lengkap
Weakness	Informasi yang disediakan berupa visual dari wisata itu sendiri tidak ada sama sekali.
Opportunity	Dapat menarik perhatian bagi calon konsumen yang ingin bepergian dengan informasi map yang sangat jelas.
Threat	Karena berisi sebagian besar gambar peta, akan terjadi miss informasi jika buku ini dipakai jelang waktu jauh ke depan.



Gambar 3.6 Layout dalam

3.2.3. Buku Travelicious Lombok

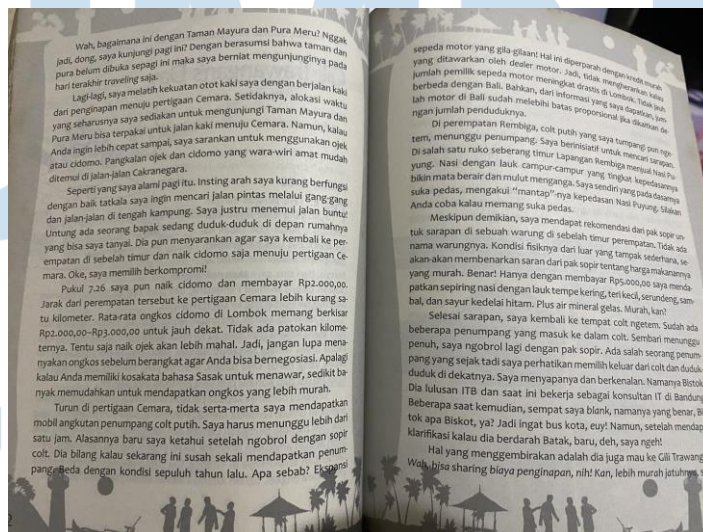
Penulis melakukan studi eksisting pada buku Travelicious Lombok karena memiliki gambaran diri sendiri yang sedang berkelana, biasa disebut *self experience* dalam sebuah *travelling*.



Gambar 3.7 Cover depan

Tabel 3.3 SWOT Buku 3

Strenght	Berisi banyak tips untuk bepergian. Pembawaan yang dipakai nyaan dibaca oleh calon konsumen karena seakan bercerita tentang <i>diary</i> .
Weakness	Memiliki halaman berwarna hitam putih, bisa dibilang tidak menarik karena topik buku ini mengenai wisata.
Opportunity	Menarik perhatian banyak orang karena buku ini sudah rilis banyak versi wisata dan juga berharga sangat ekonomis yaitu sekitar 5000 rupiah saja.
Threat	Calon konsumen tidak tertarik dengan buku wisata berwarna hitam putih.



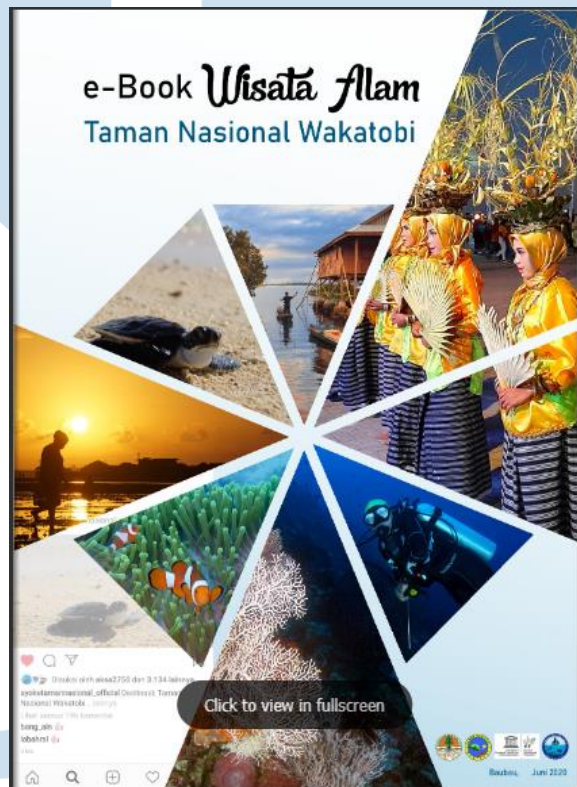
Gambar 3.8 Layout dalam

3.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi sebagai acuan dalam mencari referensi untuk pemilihan layout, tipografi, dan gaya visual, agar dapat membantu penulis dalam perancangan buku yang penulis lakukan.

3.3.1 E-Book Taman Nasional Wakatobi

Buku Taman Nasional Wakatobi ini membahas mengenai wisata alam yang ada di Wakatobi, buku ini memiliki total 108 halaman dengan konten wisata alam yang ada di Wakatobi. Penulis memilih buku ini karena memiliki desain layout yang menarik dan sangat minimalis.



Gambar 3.9 Cover depan

Tabel 3.4 SWOT Buku 1

Strength	<i>Layout</i> yang digunakan pada buku ini sangat menarik dan tidak ramai, membaca buku ini mudah
----------	---

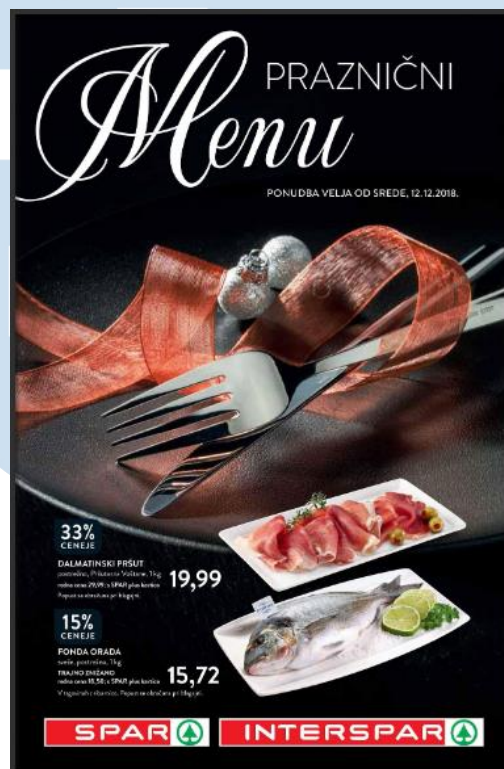
	karena hierarkinya tidak membingungkan.
Weakness	Kurangnya informasi yang dibawa pada setiap wisata yang ada, karena mempertahankan gaya minimalisnya.
Opportunity	Menarik perhatian karena buku ini memiliki penampilan yang menarik.
Threat	Informasi yang diberikan sangat sedikit, sehingga bisa jadi <i>boomerang</i> untuk buku ini sendiri.



Gambar 3.10 *Layout* dalam

3.3.2 E-Book Praznicni Menu

Buku Praznici Menu ini membahas mengenai katalog penjualan yang ada di Praznici, buku ini memiliki total 31 halaman dengan konten jualan katalog barang makanan dan minuman instan atau paket, dibalut dengan *layout* yang menarik penuh dengan informasi namun tidak terlihat kaku dan padat. Penggunaan *layout two column* dari buku ini sangat menginspirasi penulis menyusun perancangan ini.



Gambar 3.11 Cover depan

Tabel 3.5 SWOT Buku 2

<p>Strenght</p>	<p><i>Layout</i> yang digunakan pada buku ini sangat menarik dan tidak ramai, membaca buku ini mudah karena hierarki nya tidak membingungkan. Buku ini juga sangat banyak informasi dan tidak membuat pembaca merasa kekurangan informasi.</p>
-----------------	--

Weakness	Ada beberapa penempatan katalog foto yang terlalu dipaksakan, terlihat bertabrakan.
Opportunity	Menarik perhatian karena buku ini memiliki penampilan yang menarik.
Threat	Buku dengan jenis penjualan seperti ini sudah sangat banyak beredar, jadi butuh <i>USP</i> lebih banyak dalam buku ini.



Gambar 3.12 Layout dalam

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan Andrew Haslam (2006). Menurut Haslam (2006), terdapat empat metode desain, empat metode pendekatan desain tersebut yaitu:

1) **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah tahapan pertama dalam perancangan sebuah buku. Pada tahapan ini penulis melakukan pencarian data yang berhubungan dengan konten yang dibawa di dalam perancangan. Data tersebut akan menjadi konten untuk berada di dalam buku.

2) **Analisis**

Analisis adalah kegiatan *brainstorming* di dalam suatu proses desain. Pada tahapan ini penulis akan mencari dan memikirkan informasi apa yang bisa digunakan untuk konten yang akan ada di buku perancangan nanti. Dengan melakukan analisis penulis dapat membuat suatu informasi terkumpul secara lebih rapi.

3) **Ekspresi**

Dalam tahapan ekspresi penulis melakukan pendekatan visual berdasarkan informasi dan analisis yang sudah dilakukan.

4) **Konsep**

Setelah data dan informasi serta perencanaan sudah terkumpul, penulis melakukan sketsa agar mendapatkan elemen visual yang sesuai dengan konten yang dibawa.

Setelah melakukan 4 tahapan tersebut penulis masuk ke dalam proses *design brief*, dimana penulis akan merancang mulai dari penyusunan konten, warna, tipografi, asset, dan desain akhir.