

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai oleh penulis dalam perancangan kampanye interaktif yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan untuk memahami fenomena sosial yang telah terjadi, seperti fenomena tingkah laku wisatawan asing yang menjadi viral dan tidak sesuai dengan etika warga lokal. Metode ini dilakukan untuk mendukung pemahaman penulis serta data yang telah didapatkan. Teknik wawancara dan observasi merupakan teknik metode kualitatif agar melakukan penelitian lebih dalam mengenai permasalahan yang terpilih oleh penulis. Untuk mendokumentasi hasil wawancara, penulis merekam serta mengambil foto proses wawancara. Selain dari teknik wawancara, teknik observasi lapangan ini digunakan untuk mencari tahu kejadian terkait dengan topik permasalahan yang terjadi di kawasan secara langsung.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan metode pengambilan data secara mendalam disertai dengan analisis. Penulis menggunakan metode *interview* dan observasi lapangan dikarenakan target audiens yang *niche*. Teknik wawancara berupa teknik yang menanyakan pertanyaan kepada narasumber dan menganalisa hasil jawaban tersebut lebih mendalam mengenai topik yang diungkit. Penulis melakukan metode ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dari tiap individu yang berbeda mengenai permasalahan yang ada. Sedangkan metode observasi yaitu analisis secara langsung terhadap situasi yang terjadi di lapangan.

##### 3.1.1.1 *Interview*

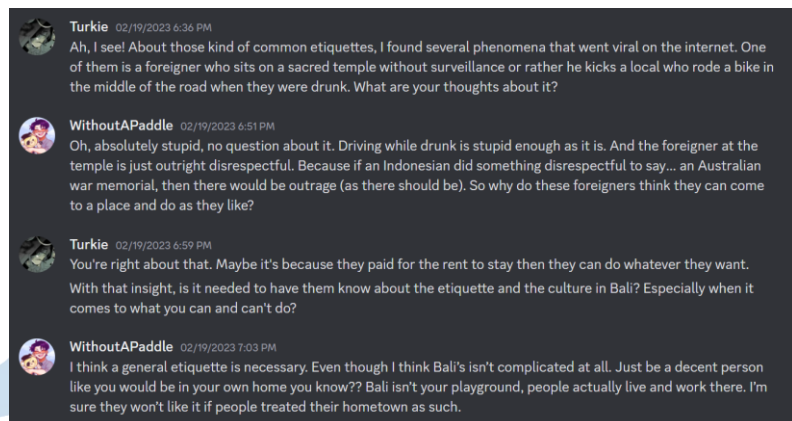
*Interview* dilakukan terhadap dua pandangan yang berbeda, yaitu warga negara asing dan warga lokal asal Bali. Wawancara

bersama 2 narasumber bertujuan untuk mendapatkan sudut pandang dari sisi wisatawan yang berkunjung ke Bali maupun dari warga lokal asli daerah tersebut. Dengan kedua sudut pandang tersebut, penulis mendapatkan data yang konkrit dari kedua belah pihak.

Penulis mewawancarai Johann Satria, selaku wisatawan asing yang pernah berlibur ke Bali, untuk mendapatkan pengalamannya selama berlibur di Bali dan dua warga lokal asli Bali. Dua warga lokal Bali yaitu Ida Bagus Bhaskara dan Ida Bagus Arnawanta Prawira. Wawancara ini diselenggarakan secara daring dikarenakan berada di kawasan serta waktu yang berbeda.

### 1) *Interview* dengan Johann Satria

Interview ini dilakukan pada tanggal 19 Februari 2023 di Discord. Narasumber yang dimaksud bernama Johann Satria, seorang warga Australia berusia 23 tahun dan bekerja sebagai barista. Ia pernah berlibur ke beberapa negara Asia, seperti Jepang, Hong Kong, Singapore, Malaysia, dan Indonesia.



Gambar 3.1 Wawancara bersama Johann Satria

Selama wawancara bersama Johann, topik-topik yang didiskusikan dengan narasumber sebagai berikut.

#### a) **Pengalaman selama berlibur di Bali**

Sebulan lalu, ia berkunjung ke Bali bersama keluarganya. Mereka mengunjungi beberapa tempat wisata yang ada di Bali, tetapi

tempat wisata mereka temui berasal dari internet dan destinasi yang populer bagi turis, yaitu Garuda Wisnu Kencana dan Bali Zoo. Selama berlibur di Bali, ia mendapatkan pengalaman yang menarik. Ia sempat mengunjungi Museum Bali, tetapi bertemu dengan seorang pria yang sudah berumur bersikeras untuk memintanya membeli barang darinya. Johann sendiri tak pandai dalam hal negosiasi dan pembawaannya terkesan canggung. Penjual tersebut berjualan lontar. Walaupun ia sudah melakukan negosiasi, ia masih bersikeras untuk menjual lontar tersebut padanya. Lontar tersebut dijual padanya agar memenuhi dana untuk keperluan upacara. Ia membeli lontar itu dikarenakan terlihat menarik dan merasa canggung dalam bernegosiasi. Dengan itu, ia juga tidak menyesal membeli lontar tersebut sebagai oleh-oleh.

Perihal penerapan tingkah laku, Johann tidak tahu jika ada etika yang spesifik atau tidak selama berlibur di Bali. Namun, ia hanya bisa menerapkan sopan santun pada umumnya terhadap penduduk lokal. Ia juga menemukan sebuah papan tanda pemberitahuan untuk berpakaian yang sopan selama berada di kawasan tempat suci dekat sumber air di dekat patung Wisnu selama ia berkunjung di Garuda Wisnu Kencana.

#### **b) Etika Wisatawan selama di Bali**

Fenomena yang terjadi di Bali mengenai wisatawan beserta tingkah laku mereka selama berlibur di daerah tersebut membuatnya geram. Menurut Johann, menendang orang yang berkendara dan juga duduk di atas tempat suci merupakan tindakan yang tidak sopan. Ia juga memberikan perumpamaan bahwa jika seorang warga Indonesia melakukan suatu hal yang tidak sopan di negaranya, seperti di kawasan memoriam perang Australia, maka akan terjadi penghinaan terhadap pelaku.

Para wisatawan asing perlu mengetahui sopan santun secara umum, seperti menghormati budaya lokal, berkata sopan dan bertingkah laku sesuai dengan kultur di Bali. Padahal, Bali tidak serumit yang dikira jika berkomunikasi dengan lokal dan bukan

menjadi taman bermain mereka di mana mereka diperkenankan melakukan apapun selama berada di Bali.

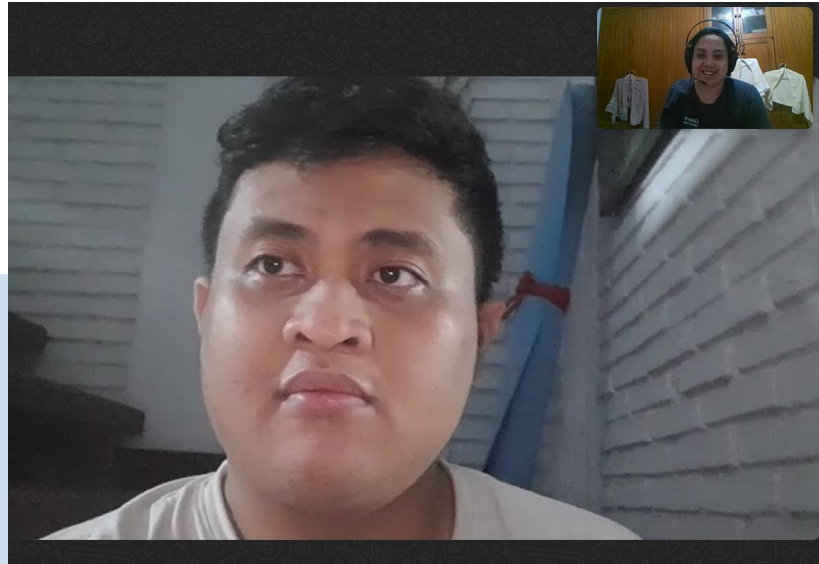
Dalam mencegah fenomena tersebut, wisatawan asing perlu mempelajari apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama di Bali. Johann menyatakan, media sosial adalah *platform* yang cocok untuk menyebarkan informasi tentang hal tersebut. Saat ini, masyarakat menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi. Tidak hanya itu, konten yang disampaikan perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk warga asing.

### **Kesimpulan Wawancara**

Johann Satria, selaku warga negara Australia, berkunjung ke Bali untuk berlibur dan menikmati tempat wisatawan yang telah ditawarkan. Terlihat sebuah interaksi antara dia dengan salah satu pedagang lokal di kawasan Museum Bali, pedagang tersebut menginginkannya untuk membeli lontar sebagai dana untuk upacara. Walaupun dia melakukan negosiasi, pada akhirnya ia membeli lontar tersebut karena merasa canggung dalam melakukan proses tersebut. Perihal fenomena mengenai turis asing yang melakukan hal yang lewat batas, ia merasa bahwa tindakan tersebut tidak sopan dan tidak menghargai warga lokal. Mereka perlu kesadaran atas perbuatan yang dapat meresahkan warga lokal sekitar dan perlu sopan santun atas tingkah lakunya. Agar membuat mereka sadar, Johann menyarankan untuk penyampaian informasi dalam bentuk media sosial dengan konten yang mudah dipahami oleh para turis.

### **2) Interview dengan Ida Bagus Bhaskara**

Interview ini dilakukan pada tanggal 23 Februari 2023 melalui Whatsapp. Ida Bagus Bhaskara, pria asal Bali ini pernah berpergian ke beberapa kawasan tempat wisata dan juga sering pergi ke daerah tertentu di Bali.



Gambar 3.2 *Interview* bersama Ida Bagus Bhaskara  
Berikut beberapa topik yang dibahas bersama narasumber.

**a) Perspektif terhadap fenomena wisatawan.**

Kejadian tersebut terjadi dikarenakan tidak ada peraturan yang tegas serta pengawasan terhadap wisatawan mancanegara. Mereka tidak mengetahui peraturan yang diterapkan di Bali karena kurangnya wawasan serta kesadaran untuk mengetahui yang boleh dilakukan maupun tidak dilakukan. Selain itu, masyarakat yang menetap di Bali juga berpura-pura tidak melihat perihal kejadian tersebut. Masyarakat yang berada di sekitar daerah wisata bukanlah orang Bali asli, seperti orang Jawa. Daerah wisata yang dimaksud berada di kawasan Canggu maupun Kuta. Tidak hanya dari dalam negeri, dari luar negeri pun juga berperan dalam ekonomi Bali, seperti investor.

Bhaskara juga berpendapat bahwa salah satu fenomena, seperti duduk di atas tempat suci untuk berfoto atau tidak menghormati kultur lokal, maka perlu diberikan *repercussion* atau biasanya disebut pengembalian pada negara asal. Sejauh ini, ia tidak mendengar maupun membaca hukuman yang dikaitkan dengan agama dan budaya, terkecuali Islam. Selain itu, jika kasus yang dilakukan parah, maka perlu menerapkan *no fly list*. *No fly list* tersebut merupakan daftar yang tidak diizinkan untuk mengunjungi suatu daerah atau

negara. Orang-orang yang termasuk dalam daftar tersebut diwajibkan aset yang mereka miliki dikembalikan ke hak milik.

Dengan terjadinya fenomena tersebut, ia juga menyatakan bahwa jangan membuat Bali sama seperti kasus Hawaii di mana para penduduknya tidak merasa seperti rumah sendiri.

#### **b) Harapan terhadap pemerintah**

Selama pandemi hingga sekarang, fenomena yang terjadi berkaitan dengan wisatawan asing sangatlah beragam. Masyarakat Bali mengagungkan turis asing karena pekerjaan mereka yang berbasis turisme karena penghasilan mereka berbasis pada turisme. Dengan keadaan tersebut, pengawasan yang kurang terhadap wisatawan mancanegara mandiri memberikan peluang untuk mereka berbuat semena-mena layaknya rumah mereka sendiri.

Menurut Bhaskara, harapan terhadap pemerintah yaitu perlu menegaskan peraturan serta tata tertib yang diterapkan di Bali bagi wisatawan mancanegara asing serta mencari peluang lain selain pariwisata. Pencarian tenaga kerja selain pariwisata dapat membantu ekonomi provinsi Bali sehingga tidak ada ketergantungan terhadap sektor pariwisata. Setiap penginapan hingga rental kendaraan, seperti sepeda motor, perlu diawasi oleh Polda Bali agar keadaan yang mengaitkan rental diminimalisir dan kendaraan pemilik rental dapat mengurangi kecelakaan yang terjadi terhadap wisatawan. Ditetapkan peraturan secara tegas dapat meminimalisir oknum-oknum yang meresahkan dalam masyarakat.

#### **c) Platform**

Kenal mengenai karakteristik masyarakat Bali, Bhaskara mengatakan bahwa edukasi apapun yang diberikan kepada *tour guide* tidak akan efektif. Selama mempelajari hal tersebut, pembelajaran itu hanya terlintas di telinga mereka dan tidak diresapi. Hal itu dikarenakan karakteristik masyarakat Bali terkadang keras kepala dan menganggap hal yang dilakukan itu benar. Agar informasi yang

disampaikan serta persuasi yang efektif, maka ia menyarankan untuk menggunakan *platform* media sosial, yaitu Tiktok dan Instagram. Kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang sering diakses oleh masyarakat pada zaman sekarang. Namun, penggunaan media sosial tergantung pada pemakaian penggunanya yang kekinian.

Tidak hanya *platform* yang ditentukan, konten yang akan disampaikan dalam bentuk media tersebut mempengaruhi ketertarikan pengguna. Jika media yang digunakannya Tiktok, maka mengikuti konten Tiktok yang terkenal, seperti menggunakan *text-to-speech* dengan video *gameplay*, dansa, atau apapun. Penyampaian konten tidak benar-benar secara langsung, seperti memberitahukan tahapan apa yang boleh dilakukan dan tidak lakukan selama di Bali. Namun, penyampaian konten dibuat semenarik mungkin dengan menambahkan informasi. Informasi tersebut disampaikan secara tidak langsung dengan video yang disunting.

### **Kesimpulan Wawancara**

Kejadian yang terjadi dikarenakan tidak ada peraturan yang tegas serta pengawasan terhadap wisatawan mandiri. Mereka tidak mengetahui peraturan yang diterapkan di Bali sebelum melewati perbatasan melalui imigrasi. Selain itu, beberapa warga lokal yang menjadi saksi berpura-pura untuk tidak melihat kejadian tersebut. Fenomena yang terjadi, seperti duduk di atas tempat suci untuk berfoto, perlu diberikan *repercussion* karena dianggap tidak menaati peraturan yang ditetapkan di Bali. Atas kejadian yang terjadi beberapa tahun sebelumnya, ia berharap bahwa pemerintah lebih tegas dalam penerapan peraturan untuk wisatawan asing dan mencari peluang lain selain pariwisata. Setiap tempat sewa, seperti penginapan dan rental kendaraan perlu diawasi oleh Polda Bali agar meminimalisir kecelakaan yang terjadi terhadap wisatawan.

Dalam menjalankan kampanye, platform yang efektif dalam penyampaian informasi yaitu Tiktok dan Instagram. Penyampaian konten tidak secara langsung, seperti memberitahukan tiap tahapan yang boleh dilakukan dan tidak dilakukan selama di Bali. Konten perlu dibuat semenarik mungkin agar mendapat perhatian dari audiens. Informasi tersebut disampaikan secara tidak langsung dengan video yang disunting.

### 3) **Interview dengan Ida Bagus Arnawanta Prawira**

*Interview* ini dilakukan pada tanggal 3 Maret 2023 di Whatsapp dan kediaman masing-masing. Ida Bagus Arnawanta Prawira, seorang *tour guide* yang pernah mengantarkan tamu wisatawan asing, untuk mendapatkan pandangan baru dari sisi *tour guide*.



Gambar 3.3 *Interview* bersama Ida Bagus Arnawanta Prawira

Ragam pertanyaan ditanyakan kepada narasumber, berikut topik yang dibahas selama wawancara.

#### a) **Interaksi wisatawan dengan warga lokal**

Dalam komunikasi, dapat dilihat dari asal wisatawan terlebih dahulu. Jika wisatawan tersebut merupakan wisatawan asing, pasti menggunakan bahasa internasional, yaitu bahasa Inggris. Interaksi mereka dengan masyarakat lokal di Bali perlu menggunakan



penerjemah, yaitu *tour guide*. Dengan adanya *tour guide*, para wisatawan dapat mengerti yang dijelaskan oleh masyarakat lokal jika ingin bertanya suatu hal. Tidak semua masyarakat Bali dapat memahami bahasa Inggris. Lain halnya dengan pedagang, mereka dapat berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris. Dengan itu, mereka dapat bertransaksi serta berkomunikasi secara langsung tanpa mediator.

Beberapa wisatawan memiliki edukasi yang bagus, mengapresiasi budaya dan etika setempat, dsb. Seperti orang-orang pada umumnya, karakteristik wisatawan sangat beragam terkait dengan latar belakang mereka, seperti dari negara bebas. Namun, adapun beberapa wisatawan yang belum mengetahui etika dan budaya setempat. Contohnya seperti kasus di mana ia duduk di atas pelinggih. Terjadinya kasus tersebut karena mereka datang secara mandiri dan tanpa *tour guide*. Tiap tempat wisata memiliki peraturan serta peringatan yang tertulis pada papan peringatan, seperti siapa yang boleh masuk dalam kawasan itu, bagaimana kondisinya, apa yang boleh dilakukan di dalam, dsb. Jika mereka didampingi oleh *tour guide*, mereka akan mengetahui *do(s)* dan *don't(s)*.

#### **b) Harapan terhadap wisatawan**

Banyak wisatawan yang menggunakan media digital berupa media sosial dan internet, dengan itu mereka datang pada lokasi wisata secara mandiri. Mereka menganggap bahwa internet memiliki informasi yang beragam, terkadang mendapatkan pengalaman liburan di Bali oleh *blogger*. Arnawanta berpendapat bahwa informasi yang ada di internet belum tentu benar dan terdiri dari *hoax*. Ia juga menyarankan kalau mereka ingin mengetahui budaya masyarakat lebih dalam, para wisatawan perlu menyewa atau membawa *tour guide* selama di Bali.

Seorang *traveler* atau orang yang gemar *traveling* biasanya ingin menghemat dalam hal finansial selama bepergian sehingga

mencari hal yang mewah tetapi murah. Dengan itu, kualitas wisatawan menjadi berkurang. Mereka yang ingin mengetahui budaya yang ada di Bali menjadi orang-orang yang hanya datang ke tempat wisata untuk berfoto. Dengan itu, mereka tidak memerlukan penerjemah atau *guide*.

### c) Harapan terhadap pemerintah

Sama seperti kejadian sebelumnya, pemerintah belum tegas pada wisatawan asing perihal peraturan yang ditetapkan di lokasi. Menurut Arnawanta, ia menyarankan pemerintah untuk menjaga, memperhatikan tingkah laku dari wisatawan tersebut sehingga mereka tidak masuk secara sembarangan. Pada umumnya, semua tempat wisata memiliki peraturan tertulis yang dapat dibaca maupun dilihat oleh para wisatawan. Atas bahasa yang tertulis, tidak semua wisatawan paham dengan bahasa tersebut. Tidak hanya meningkatkan pengawasan, peringatan terhadap wisatawan pun juga perlu. Peringatan tersebut dapat berupa papan yang diterjemahkan ke bahasa Inggris.

Selain itu, tetap disarankan bahwa wisatawan asing perlu didampingi oleh *tour guide* untuk menghindari miskomunikasi antara masyarakat lokal dengan wisatawan tersebut. Adanya miskomunikasi dan kesalahpahaman juga dapat menimbulkan kejadian yang telah terjadi. Dengan demikian, mereka juga perlu memahami *do* dan *don't(s)* selama berlibur di Bali.

### Kesimpulan Wawancara

Tiap wisatawan memiliki latar belakang yang berbeda. Dalam komunikasi, wisatawan asing menggunakan bahasa Inggris. Interaksi dengan masyarakat lokal perlu menerjemah agar menghindari miskomunikasi di antara wisatawan dan warga lokal. Jika bersama pedagang, wisatawan asing tidak memerlukan penerjemah karena beberapa pedagang dapat berbahasa Inggris. Beberapa wisatawan

memiliki edukasi yang bagus, seperti mengapresiasi budaya dan etika setempat. Namun, wisatawan yang terlibat dalam kasus belum tentu mengetahui etika yang ditetapkan di tempat wisata tersebut. Wisatawan tersebut merupakan wisatawan asing yang datang ke Bali secara mandiri. Mereka perlu didampingi oleh tour guide untuk mengetahui *do(s)* dan *don't(s)*.

Harapan Arnawanta terhadap pemerintah yaitu perlu menegaskan peraturan pada wisatawan asing. Selain itu, ia juga menyarankan pemerintah untuk memperhatikan tingkah laku wisatawan agar tidak masuk pada kawasan yang tidak diperbolehkan secara sembarangan. Beberapa peraturan tertulis yang terdapat di tempat wisata perlu ditambahkan bahasa Inggris agar mereka mengetahui apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama berada di kawasan tersebut.

### 3.1.1.2 Observasi

Tidak hanya interview, penulis melakukan observasi kejadian yang serupa di Bali. Di Canggu, ada beberapa tembok di kawasan perumahan penduduk dikotori dengan *graffiti*. Daerah ini terkenal dengan maraknya kunjungan penduduk WNA untuk berwisata dan relaksasi. Banyak aksi vandalisme dilakukan oleh mereka tanpa adanya pengawasan dari warga lokal.



Gambar 3.4 *Graffiti* di kawasan permukiman penduduk Canggu

Selain di kawasan penduduk, adapun *graffiti* yang ada di dekat penginapan di Canggu. Adanya aksi vandalisme yang ada di masyarakat mencemari lingkungan yang ada di permukiman maupun gedung yang telah dirawat oleh pemilik masyarakat. Kawasan tersebut terlihat kotor karena coretan *graffiti* milik orang yang tidak bertanggung jawab.



Gambar 3.5 *Graffiti* dekat *Homestay* Nari

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, pemerintah perlu menegaskan peraturan yang ada di tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Pelanggaran peraturan tidak dilakukan oleh mayoritas wisatawan, tetapi lebih ke wisatawan mandiri. Wisatawan mandiri datang ke Bali tanpa informasi serta pengawasan dalam berkomunikasi sehingga peringatan yang tertulis di papan informasi tidak dapat tersampaikan pada mereka. Beberapa kawasan wisata yang dikunjungi oleh wisatawan terjerat vandalisme. Tembok yang tercantum dalam hasil observasi terdapat *graffiti* yang mencemari kebersihan lingkungan.

Wisatawan yang tidak membawa tour guide mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial. Informasi tersebut membantu untuk mencari tempat wisata yang terkenal dikunjungi. Mereka disarankan untuk menyewa tour guide selama berlibur di Bali. Saran tersebut dapat mencegah adanya miskomunikasi antar warga lokal dengan wisatawan. Para wisatawan akan mencari informasi mengenai pariwisata serta tujuan wisata sebelum mereka berkunjung pada tempat wisata tersebut. Selain itu, wisatawan perlu mengetahui *do(s)* dan *don't(s)* selama berlibur di Bali.

### **3.1.2 Studi Eksisting**

Studi eksisting merupakan metode analisis perancangan yang sudah ada dianalisis untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan (Creswell, 2014). Studi eksisting ini dilakukan oleh penulis sebagai pembelajaran dalam melakukan arahan serta media yang ingin dipakai selama merancang kampanye. Gerakan yang menjadi dasar dalam pembelajaran yaitu gerakan yang diselenggarakan oleh Ni Luh Djelantik.

#### **3.1.2.1 Gerakan Ni Luh Djelantik**

Kasus yang memperlakukan wisatawan asing di Bali sudah berjalan selama beberapa tahun. Namun, kasus ini belum diatasi oleh pemerintah sehingga mulai memarak wisatawan asing yang mulai terlewat batas dengan aksi mereka. Ni Luh Djelantik, wanita aktivis asal Bali menjadi suara dari keluhan masyarakat Bali. Ni Luh menawarkan masyarakat Bali untuk melaporkan tindakan wisatawan asing yang tidak senonoh tersebut ke beliau agar ditanggulangi oleh pihak pemerintah melalui suaranya.

Salah satu keberhasilan dapat dilihat dari *post* Instagram milih Ni Luh Djelantik yang menghadapi seorang WNA yang tidak membayar kos kepada bapak pemilik kos dan membentakny saat ditagih. Kejadian ini dilaporkan oleh salah satu penduduk sekitar

kepada beliau. Dengan demikian, kejadian itu ditanggulangi oleh Ni Luh dan menunggu kesepakatan dari pihak imigrasi.



Gambar 3.6 Contoh Gerakan Ni Luh Djelantik terhadap Wisatawan Asing  
 Sumber: Instagram @niluhdjelantik

Penulis melakukan analisis SWOT pada gerakan tersebut untuk mempelajari apa yang perlu ditingkatkan, difokuskan dan dihindari. Hasil dari analisa sebagai berikut.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Gerakan Ni Luh Djelantik

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keluh kesah masyarakat dapat tersampaikan kepada pemerintah.</li> <li>- Memberikan dorongan kepada warga Bali untuk mengungkapkan keluh kesah terhadap wisatawan asing yang tidak beretika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerakan ini dilakukan sendiri, maka akan berakhir kewalahan.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melibatkan masyarakat dalam gerakannya jika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab mencoba</li> </ul>

<p>melihat tingkah laku wisatawan yang meresahkan warga.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki potensi untuk pemerintah dapat menangani masalah yang sudah disuarakan.</li> </ul>	<p>untuk menjatuhkan nama Ni Luh Djelantik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemerintah akan memakan waktu untuk menyadari keluhan masyarakat yang telah tersampaikan.</li> </ul>
---	---

### 3.1.3 Studi Referensi

Studi referensi ini dilakukan oleh penulis untuk menentukan referensi dalam melakukan arahan serta media yang ingin dipakai selama merancang kampanye. Kampanye yang menjadi referensi yaitu *Travel.Enjoy.Respect* dan *Only Slightly Exaggerated*.

#### 3.1.3.1 Kampanye ‘Travel.Enjoy.Respect’

Kampanye ini diadakan oleh *World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 2017 untuk meningkatkan kesadaran kontribusi terhadap pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu, kampanye ini menjelaskan mengenai etika selama berlibur di destinasi wisata. Etika tersebut bisa termasuk dalam kultur dari negara tersebut. Kampanye ini diselenggarakan di tiap destinasi wisata pada tahun tersebut. Dalam kampanye diberikan sebuah *booklet* yang menjelaskan mengenai tata cara untuk mengikuti gerakan kampanye ini. *Booklet* ini menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Spanyol.

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 3.7 Kampanye *Travel.Enjoy.Respect* Booklet

Source: Trello

Konten dalam booklet ini menjelaskan tentang *guidance* kampanye yang sedang diselenggarakan UNWTO serta informasi lainnya terkait dengan kampanye. Informasi tersebut berupa tujuan dari kampanye, manfaat yang didapatkan selama berpartisipasi dalam kampanye hingga tata cara untuk partisipasi dalam kegiatan. Agar orang-orang dapat berpartisipasi dalam kampanye ini, partisipan dapat mengikuti kompetisi foto, mempromosi secara digital dengan menggunakan *banner* pada Facebook, Instagram, serta Twitter, juga promosi secara cetak.



Gambar 3.8 Kampanye *Travel.Enjoy.Respect* di Instagram

Sumber: Instagram @iystd2017



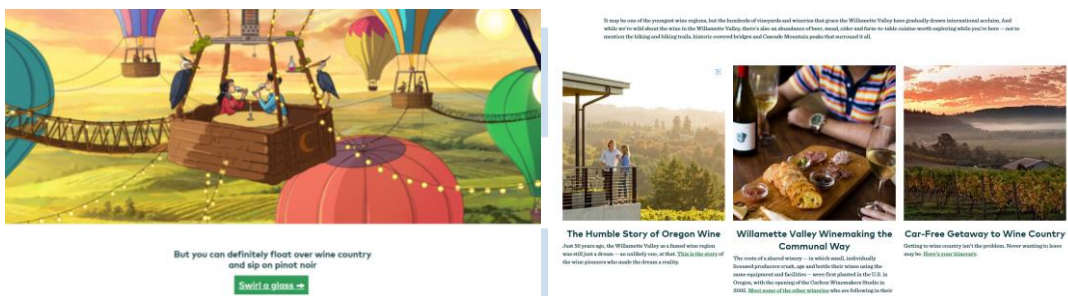
Penulis mengambil referensi beberapa penggunaan media dan penyampaian pesan dari kampanye tersebut. Penyampaian pesan dengan bahasa yang sederhana dapat membantu audiens memahami tujuan dari kampanye tersebut. Selain itu, penulis menggunakan beberapa media, seperti sosial media dan promosi secara media cetak dalam bentuk *merchandise*. Dalam mengambil referensi, penulis menganalisis SWOT terhadap kampanye *Travel.Enjoy.Respect* untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dalam kampanye tersebut.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Kampanye *Travel.Enjoy.Respect*

Strength	Weakness
- Mudah diakses melalui media digital, seperti media sosial untuk berpartisipasi dalam kampanye.	- Terfokus pada media digital sehingga mengandalkan algoritme pada media sosial. - Elemen visual yang kurang kuat dan mengandalkan fotografi.
Opportunity	Threat
- Diselenggarakan oleh organisasi ternama, yaitu UNWTO (World Tourism Organization)	- Terdapat kampanye lain yang serupa, maka akan ada persaingan.

### 3.1.3.2 Kampanye *Only Slightly Exaggerated* oleh Travel Oregon

Kampanye ini diadakan oleh *Travel Oregon* untuk menciptakan wilayah Oregon dan ciri khas Oregon. Mereka membuat dalam bentuk fantasi untuk memperkenalkan budaya daerah setempat serta keindahan alam yang mereka miliki dalam bentuk video animasi.



Gambar 3.9 Kampanye *Only Slightly Exaggerated* oleh *Travel Oregon*

Sumber: <https://traveloregon.com/only-slightly-exaggerated/>

Walaupun dikemas dalam bentuk animasi, *Travel Oregon* mengharapkan bahwa penonton yang nonton video tersebut memiliki koneksi dan menghayati jika mereka sedang berada di Oregon. Selain itu, animasi tersebut juga ditempatkan ke dalam website kampanye mereka dan menelusuri hal yang ditawarkan oleh Oregon sehingga dapat menavigasi dengan mudah. Penulis mengambil referensi dari teknik ilustrasi dan gaya storytelling yang diterapkan oleh pihak *Travel Oregon*. Kedua aspek tersebut dapat memikat perhatian pengguna. Dalam mengambil referensi, penulis menganalisis SWOT terhadap kampanye *Only Slightly Exaggerated* untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dalam kampanye tersebut.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Kampanye *Only Slightly Exaggerated*

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan visual yang kuat sehingga dapat menarik perhatian audiens.</li> <li>- Visualisasi berupa ilustrasi seperti Ghibli dan memiliki animasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpaku dengan website sebagai media informasi dan animasi video yang ditampilkan di Youtube.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekerja sama dengan beberapa organisasi terkait dengan <i>travel</i> memberikan peluang dalam mempromosi kampanye.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada kampanye lainnya yang serupa sehingga ada persaingan terkait dengan itu.</li> </ul>

## 3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metodologi perancangan berdasarkan dari kampanye interaktif dan desain. Metode perancangan desain ini menggunakan metode Human Centered Design (IDEO), yang terdiri dari tahap *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Untuk strategi kampanye menggunakan strategi AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama. Strategi AISAS terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *sharing*. Kedua metode ini digunakan karena perancangan ini menekankan kampanye interaktif sebagai solusi dari permasalahan topik perancangan. Dalam penerapan metodologi dengan beberapa tahapan, sebagai berikut.

### 3.2.2 Metode *Human Centered Design* oleh IDEO

#### 3.2.2.1 Tahap *Inspiration*

Tahap *Inspiration* merupakan tahapan yang dapat mempelajari masalah dengan cepat, membuka potensi diri untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan adanya peluang kreatif serta mempercayai pada target yang dituju atas masalah yang diteliti sehingga memberikan solusi yang tepat dan sesuai pada permasalahan yang dihadapi. Tahapan ini memberikan penjelasan mengenai masalah yang masih terjadi di masyarakat sehingga dapat mengetahui secara detail pada masalah tersebut. Masalah yang dihadapi yaitu kurangnya etika budaya selama berkunjung di Bali bagi wisatawan dan mengetahui target audiens.

Tahap *inspiration* meliputi 19 metode yang dikelompokkan dalam metode yang berfokus pada subjek, objek dan manajemen desain yang akan dibuat sebagai solusi. Metode yang dipilih oleh penulis dalam tahapan ini, sebagai berikut.

##### 1) *Define Your Audience*

Penulis mengidentifikasi audiens untuk menentukan target yang ingin ditunjukkan. Audiens yang terpilih menyesuaikan dengan masalah

dan mempengaruhi dengan solusi desain yang akan dirancang. Menentukan audiens dilakukan berdasarkan segmentasi dan kebiasaan pada target yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan.

## 2) *Interview*

Penulis melakukan interview dengan warga negara asing yang pernah berkunjung ke Bali dan orang lokal Bali. Interview ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan serta pendapat mengenai masalah wisatawan asing yang bertingkah semena-mena. Selain itu, penulis mendapatkan *insight* mengenai keluhan kesah dari masyarakat lokal terhadap tingkah laku wisatawan asing, perlakuan wisatawan asing selama berlibur di Bali, serta pandangan terhadap peraturan pemerintah. Dengan adanya *insight* tersebut, penulis dapat mempertimbangkan dalam merancang alternatif solusi yang digunakan oleh audiens.

### 3.2.2.2 Tahap *Ideation*

Tahap *Ideation* merupakan tahapan yang memberikan peluang dengan menuangkan ide untuk menyelesaikan masalah yang telah ditelusuri pada tahapan sebelumnya. Dalam tahapan ini, penulis dapat menuangkan ide-ide yang muncul dan memiliki korelasi pada masalah yang telah dianalisa. Ide tersebut membutuhkan kreativitas sehingga dapat membuahkan hasil yang berbeda sesuai dengan solusi pada masalah tersebut.

Tahap *Ideation* memiliki 24 metode yang dapat dipilih sesuai dengan kemampuan ide dan kreativitas. Metode yang dipilih oleh penulis dalam tahapan ini, antara lain:

#### 1) *Brainstorming*

Penulis menggunakan tahap *brainstorming* untuk mengumpulkan banyak ide yang memungkinkan menjadi alternatif solusi terhadap permasalahan. Dalam tahap ini, penulis

mengumpulkan ragam ide yang muncul tanpa tersaring agar mendapatkan ide yang menjadi kemungkinan dalam pemecahan masalah yang diungkit. Setelah semua ide terkumpul, maka akan dilakukan penyaringan ide yang kurang sesuai maupun dipadukan dengan ide lain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa ide yang telah disaring sesuai dengan solusi dari permasalahan tersebut.

#### 2) *Create a Concept*

Penulis membuat konsep yang dapat menjadi solusi desain dari permasalahan tersebut. Konsep tersebut terdiri dari gambaran solusi secara umum dan akan diwujudkan pada tahap selanjutnya. Konsep ini merupakan inti dalam perancangan dari media yang ingin dibuat.

#### 3) *Get Visual*

Penulis mengumpulkan referensi gambar berdasarkan dari konsep dan ide yang telah ditentukan. Referensi gambar tersebut merupakan cara agar mendapatkan visualisasi ide dalam media yang dipilih. Adanya visualisasi ini memberikan penulis kejelasan dengan visual dan juga dapat disampaikan kepada orang lain.

#### 4) *Rapid Prototyping*

Dalam tahap ini, penulis membuat *prototype* yang telah dirancang. Sebelum melakukan tahap tersebut, diperlukan untuk menentukan jenis media dan konsep setelah melakukan *brainstorming*. Dengan merancang *prototype*, penulis bisa mendapatkan *feedback* dari hasil *prototype* yang dibuat. *Feedback* tersebut bertujuan untuk mengembangkan media sesuai dengan kritik maupun saran agar menyesuaikan kebutuhan *user*.

#### 3.2.2.3 Tahap *Implementation*

Tahap *Implementation* merupakan tahapan pengujian pada prototipe yang sudah dibuat pada tahap *ideation*. *Prototype* yang telah dibuat belum tentu berjalan dengan lancar dan sesuai dengan permasalahan yang akan diselesaikan dalam karya tulis ilmiah ini.

Tahapan ini membantu perkembangan pada *prototype* tersebut menjadi hasil jadi dari *prototype* yang telah dibuat.

Tahap *Implementation* terdapat 14 metode yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan solusi yang dirancang. Metode yang dipilih oleh penulis, antara lain:

1) *Monitoring and Evaluate*

Penulis melakukan *monitoring and evaluate* untuk mengawasi alur kegiatan kampanye selama diselenggarakan. Setelah melakukan pengawasan dalam kegiatan, maka diperlukan mengevaluasi hasil kegiatan. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah kampanye mencapai tujuan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

2) *Keep Iterating*

Dalam tahap ini, penulis terus mencari *feedback* dan melakukan iterasi sesuai dengan *feedback* yang didapatkan. Dengan mempertimbangkan perubahan serta pembaharuan dari *prototype* sebelumnya, solusi desain dapat dikembangkan sehingga dapat memberikan dampak pada *user*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA