

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah apa yang sebenarnya dilakukan peneliti setelah dia telah menggabungkan berbagai elemen penelitian. Selain keyakinan filosofis seseorang dan pemilihan metode dan teori yang tepat, etika juga mempengaruhi bagaimana sebuah studi dirancang. Terdapat 5 pendekatan utama yaitu penelitian kuantitatif, kualitatif, penelitian metode campuran, penelitian berbasis seni, dan penelitian partisipatif berbasis komunitas (Leavy, 2017, hlm. 09–16). Metode yang digunakan penulis yaitu *mixed methods* dengan mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif untuk mencapai pendataan sesuai tujuan.

3.1.1 Metode Kualitatif

sering didefinisikan oleh metode induktif untuk menciptakan makna melalui informasi (Leavy, 2014). Penelitian kualitatif didasarkan pentingnya pengalaman subjektif individu dan proses membuat makna, serta memperoleh pengetahuan yang komprehensif. Untuk metode pengambilan data kualitatif penulis melakukan wawancara pengelola wisata dan seseorang yang memiliki pengalaman wisata *trekking* di bojong koneng.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap pemilik wisata *trekking* pondok pemburu untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan dan komunitas *trekking* mengenai wisata *trekking*.

1) Interview kepada Bapak Joel pemilik wisata Pondok Pemburu

Wawancara dilakukan kepada pak joel dan ibu dwi Agustina selaku pemegang wisata *trekking* pondok pemburu generasi ke-2. Dan dilaksanakan pada tanggal 28 maret 2024, pukul 12.21 secara langsung. Dari kesimpulan hasil wawancara bahwa pondok pemburu sudah berdiri sejak tahun 2000 yang didirikan oleh pak yulius puumbantu

generasi pertama sedangkan *café* dan *eatery* berdiri sejak tahun 2019 awal *covid* yang dikelola oleh generasi kedua yaitu Pak Joel dan Ibu Dwi Agustina. Dinamakan pondok pemburu dikarenakan sebelumnya wisata tersebut merupakan Basecamp untuk anggota Perbakin (Perbakin atau Persatuan Menembak Indonesia merupakan organisasi yang bergerak dalam cabang olahraga menembak dan berburu di Indonesia) yang hendak berburu hama babi hutan.



Gambar 3. 1 Wawancara Pak Joel pemilik wisata Pondok pemburu
Sumber : dokumentasi pribadi

Fasilitas pondok pemburu memiliki *Camping Area* yang sangat luas hingga 10 hektar dan menjadi kelebihan dari wisata tersebut, *Café*, Toilet, Mushola. Dan biaya untuk *camp* mandiri dengan fasilitasnya dibawa sendiri oleh wisatawan Rp.25.000/orang harga tersebut paling termurah dibandingkan kompetitor yang *start* diharga Rp.35.000/orang. Pondok pemburu juga menyediakan paket *trekking* dengan diarahkan ke wisata-wisata terdekat yaitu curug penyantelan sejauh 2 km dan Desa wisata Cisadon sejauh 4 km Rp.150.000/paket akan tetapi dikelola oleh tim rekanan mereka. Untuk paket makan di pondok pemburu

konsep prasmanan *start* di harga Rp.35.000, nasi sudah dengan lauk, sayur, minum.

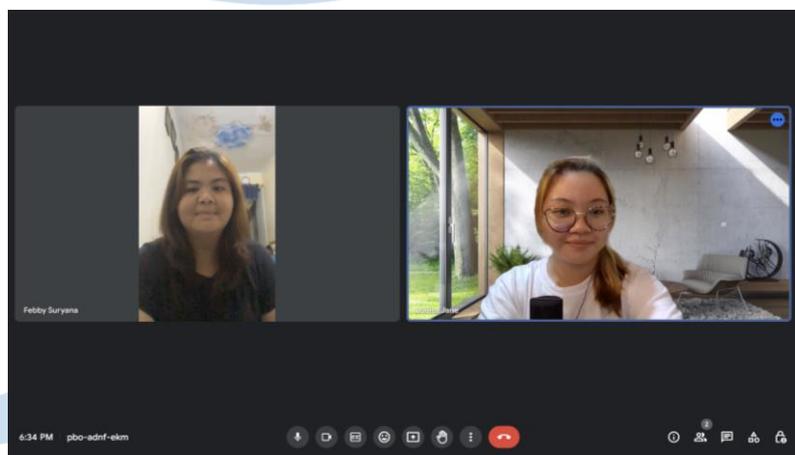
Kompetitor sudah banyak disekitar pondok pemburu akan tetapi wilayah yang paling luas hanya wisata *trekking* pondok pemburu dikarenakan kompetitor sekitar hanya sekitar 1 – 2 hektar. Di pondok pemburu untuk tempat camp nya saja 10 hektar dan kapasitas pengunjung wisatawan juga bisa banyak dan yang berkunjung hampir semua kalangan dari grup *offroad*, grup sepeda, *trekking* (berkeluarga), komunitas *trekking*, paling yang sering mengunjungi dari komunitas *offroad* dan *Outing perusahaan*. Pemilik mengatakan tidak ada Batasan pengunjung tidak menjadi penghambat.

Income kotor kalau ramai mereka 25 – 30 Juta/ bulan tidak termasuk paket wisata bisa bertambah bila yang berkunjung dari *Outing perusahaan*. Dan pondok pemburu hanya buka di hari sabtu dan minggu dikarenakan yang berwisata *trekking* di hari sabtu dan minggu. Untuk jalur tidak menjadi hambatan dikarenakan untuk akses ke pondok pemburu memiliki 2 jalur bisa lewat Megamendung dan bisa lewat Jl.Prabowo jadi seandainya Jl.Prabowo longsor bisa lewat Megamendung menggunakan mobil untuk jalur *trekking* tidak ada kendala dan masalah.

Kesimpulan bahwa pondok pemburu sudah berdiri sejak tahun 2000 untuk *Café* dan *eatery* baru berkembang ditahun 2019 dan dikelola oleh generasi kedua. Pondok pemburu memiliki kelebihan Camping Area terluas hingga 10 hektar dan yang menjadi kelemahan wisata Pondok Pemburu yaitu dalam mempromosikan Wisata *Trekking*.

2) *Interview* Pebi yang menyukai *trekking* di pondok pemburu

Wawancara dilakukan dengan Pebi suryana pada tanggal 24 Februari 2024 pukul 18.37 wawancara dilakukan secara *online* menggunakan google meeting dikarenakan beliau berdomisili Bogor sedangkan penulis berada di Tangerang selatan, disore hari dikarenakan penulis menunggu beliau di jam pulang kerja. Beliau merupakan seseorang yang sudah berpengalaman berwisata *trekking* di pondok pemburu. Penulis banyak menggali informasi mengenai wisata tersebut dari sudut pandang beliau. Dan yang dikatakan saat wawancara berlangsung dengan pengalaman pebi yang sudah kurang lebih 1 tahun berwisata *trekking* di pondok pemburu dalam seminggu dia menyempatkan waktu dihari libur kerja sabtu dan minggu beliau mengatakan aktivitas tersebut sudah dimulai dari agustus 2020 , juli 2021, hingga saat ini masih aktif *trekking*.



Gambar 3. 2 wawancara Febby Suryana
Sumber Tangkapan layar *Google meeting*

Hasil wawancara yang dilakukan menghasilkan cukup banyak pengalaman yang penulis dapatkan dari wawancara bahwa wisata *trekking* di pondok pemburu bagi para pemula dan permasalahan jalur tidak menjadi penghambat untuk tidak dikunjungi dikatakan

bahwa dari pengalamannya untuk sampai ke wisata pondok pemburu hanya perbedaan kurang dari 1 jam. Untuk para pemula tidak perlu khawatir untuk *trekking* di wisata pondok pemburu, dikarenakan dari hasil pengalaman pribadi sendiri wisata tersebut sangat cocok untuk pemula yang ingin mencoba pertama kali naik gunung dari segi jalur dikatakan mudah dilalui dan anak-anak dengan orang tuanya ikut serta mengikuti *aktivitas trekking* ke pondok pemburu. Jadi tidak menjadi penghambat untuk wisatawan pemula ragu mendatangi pondok pemburu dengan keindahan alamnya. Untuk segi fasilitas yang ditawarkan menurut pengalaman beliau hanya perlu membayar Rp.100.000/orang untuk mendapatkan fasilitas mendapatkan sarapan seperti roti, pisang, teh hangat, kopi Americano dan juga mendapatkan fasilitas toilet yang bersih. Beliau mengatakan biasanya bertemu dengan penjunjung yang datang dari kota Jakarta dan juga komunitas *trekking* juga yang sudah mengetahui lokasi pondok pemburu dari perjalanan *trekking*.

Kesimpulan dari hasil wawancara bahwa untuk sampai ke wisata Pondok Pemburu tidak sulit untuk dijangkau sekitar 1 jam untuk sampai ke Wisata Pondok Pemburu. Tidak menjadi masalah untuk pemula yang ingin mengunjungi Wisata *Trekking* Pondok Pemburu dan dari segi harga Wisata terbilang murah.

3.1.1.2 Observasi

Dari segi observasi sebelumnya penulis sudah pernah berkunjung Bersama keluarga di tanggal 11 Mei 2021 dikarenakan penulis menyukai aktivitas wisata alam dan bisa berkunjung kesana dari informasi yang didapatkan via informasi dari salah satu masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Sentul *city* untuk mendapatkan informasi mengenai wisata *trekking* yang berada di Desa Bojong koneng ternyata banyak wisata akan tetapi minimnya informasi secara media *online* dan

pemesanan berkemah hanyalah melalui *whatsapp* yang diberikan oleh salah satu masyarakat disana yang mengetahui informasi wisata tersebut.



Gambar 3. 3 Jalur pondok pemburu
Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar diatas merupakan hasil foto dokumentasi yang penulis foto untuk memperlihatkan rute jalan mobil masih bisa di tempuh dengan kendaraan pribadi. Dan bisa sampai dilokasi kurang lebih 50 menit menggunakan kendaraan transportasi. Untuk jalur *trekking* nya berbeda dengan jalur kendaraan.

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. 4 basecamp pondok pemburu
Sumber : dokumentasi pribadi

Dokumentasi saat sudah sampai di pondok pemburu rumah tersebut merupakan *basecamp* untuk memesan makanan dan juga menerima paket berkemah. Untuk wilayah parkir sendiri sangat luas dan bisa memarkir didaerah perkemahan.



Gambar 3. 5 pondok pemburu
Sumber : dokumentasi pribadi

Untuk observasi lebih lanjut akan dilakukan di tanggal 20 Maret 2024 agar dapat informasi lebih mendalam dan secara keseluruhan bisa di dokumentasikan sebagai bentuk pendataan observasi penulis

dalam upaya perancangan media promosi wisata *trekking* pondok pemburu di desa bojong koneng.

3.1.1.2 Kesimpulan

Banyak informasi tentang wisata Selama wawancara, Febby juga menceritakan tentang perjalanannya *Trekking* di pondok pemburu selama kurang lebih satu tahun. Dia menyatakan bahwa dia melakukannya selama hari libur kerja sabtu dan minggu dari agustus 2020 hingga juli 2021, dan dia terus melakukannya hingga hari ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa wisata *trekking* di pondok pemburu untuk pemula dan masalah jalur tidak menjadi penghalang untuk dikunjungi. Wisata pondok pemburu tidak membuat khawatir tentang *trekking* pemula karena berdasarkan pengalaman pebi, lokasi ini sangat cocok untuk mereka yang ingin mencoba naik gunung untuk pertama kalinya. Dari segi wisata hanya perlu membayar Rp.100.000/orang untuk mendapatkan sarapan seperti roti, pisang, teh hangat, kopi *Americano*, dan toilet yang bersih. Wisata ini juga memiliki kelebihan, salah satunya adalah curug lope, yang tidak jauh dari pondok pemburu. Menurut pengalamannya, jalur turunan sekitar 55 menit dan tidak dipungut biaya, sehingga pengunjung dapat datang kapan saja dan menikmati pemandangan alam di pondok pemburu. Dan untuk wawancara pemilik serta salah satu komunitas akan dilakukan ditanggal 20–22 maret 2024 mendatang

3.1.2 Metode Kuantitatif

form. pembagian kuesioner untuk melihat seberapa besar masyarakat jabodetabek yang menyukai wisata *trekking*. Jumlah pengisi kuesioner melalui google form dan dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat ketelitian 10%, dan sumber populasi adalah umur 25—35 tahun (kuesioner untuk orang dewasa awal) dari populasi Kota Bogor sebagai berikut, Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

Gambar 3. 6 rumus slovin

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah Sample

d.: presisi yang ditetapkan

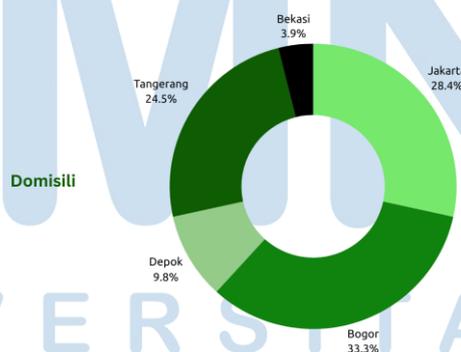
dimana N = 185.247 (Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor (bps.go.id))

$$\text{maka } n = \frac{185.247}{(185.247 \times 0,1^2) + 1} = \frac{185.247}{1,853,47} = 99,94 \approx 100 \text{ Orang}$$

Gambar 3. 7 Perhitungan Slovin

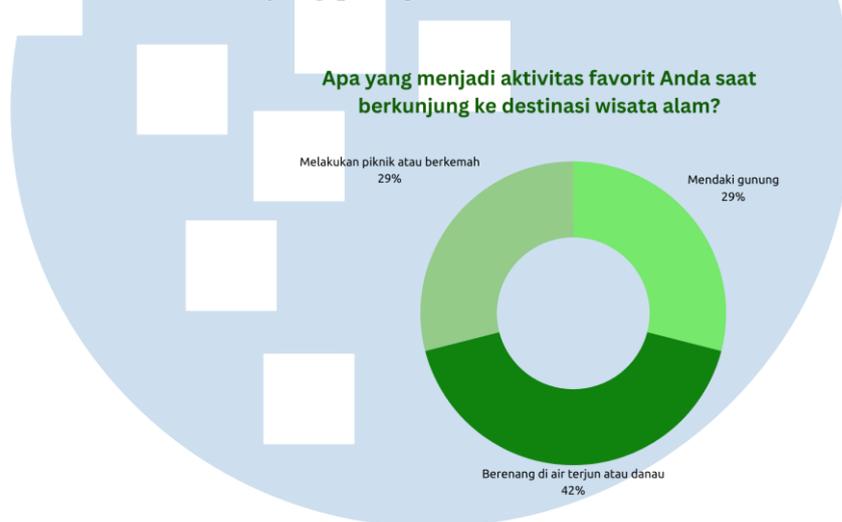
3.1.1.3 Kuesioner

Penulis menggunakan penelitian campuran dan mencari data melalui penyebaran kuesioner terhadap masyarakat Jabodetabek yang memiliki rasa suka terhadap wisata alam dan kuesioner juga dibagikan kepada komunitas *Trekking* secara tersebar. Berikut dibawah ini merupakan data yang diperoleh melalui *google form*.



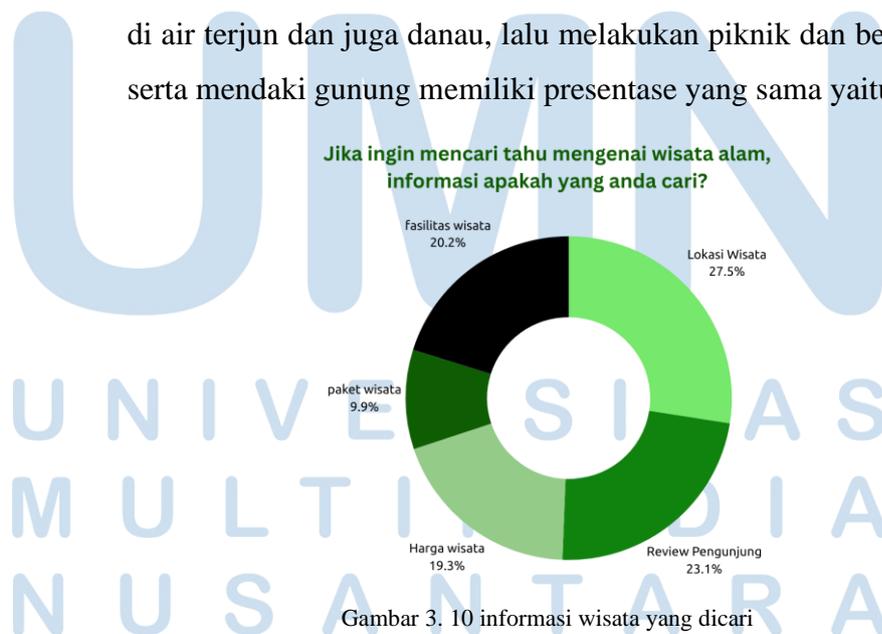
Gambar 3. 8 grafik domisili
Sumber : Tangkapan Layar google form (2024)

grafik dari kuesioner dengan mencari data domisili Jabodetabek dari penyebaran yang dilakukan oleh penulis mendapatkan responden 102 orang, dengan hasil yang berdomisili di kota Jakarta sebanyak 28,4% dan responden yang berada di Bogor memiliki presentase 33,3%, responden yang berdomisili Depok sebanyak 9,8%, responden yang berada di Tangerang 24,5% lalu yang paling sedikit berada di Bekasi 3,9%.



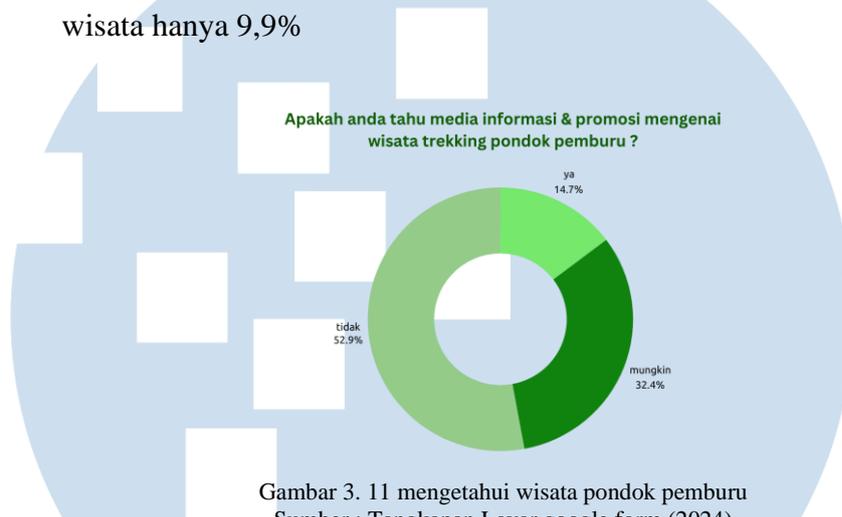
Gambar 3. 9 Aktivitas
Sumber : Tangkapan Layar *google form* (2024)

Aktivitas yang diminati sebanyak 42% menyukai berenang di air terjun dan juga danau, lalu melakukan piknik dan berkemah serta mendaki gunung memiliki presentase yang sama yaitu 29%



Gambar 3. 10 informasi wisata yang dicari
Sumber : Tangkapan Layar *google form* (2024)

Yang paling diperhatikan adalah lokasi wisata tersebut sebanyak 27,5% dan *review* pengunjung sebanyak 23,1% , setelah itu fasilitas wisata diangka 20,2% , dan 19,3% harga wisata, ternyata paket wisata hanya 9,9%

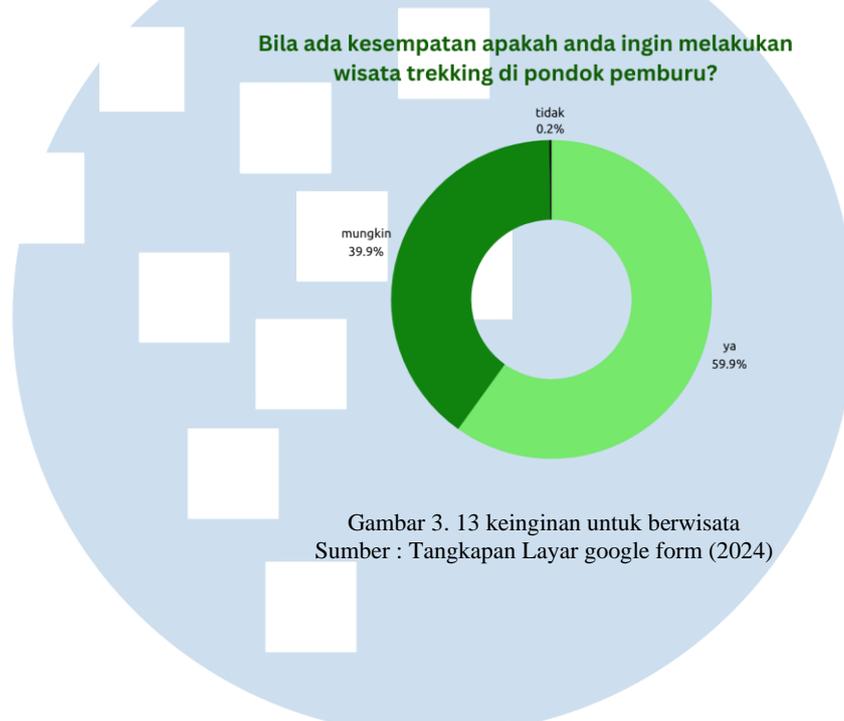


Sebanyak 52,9% menjawab tidak tahu dan 32,4% menjawab mungkin pernah tau informasi mengenai wisata tersebut dan hanya 14,7% yang mengetahui wisata tersebut.

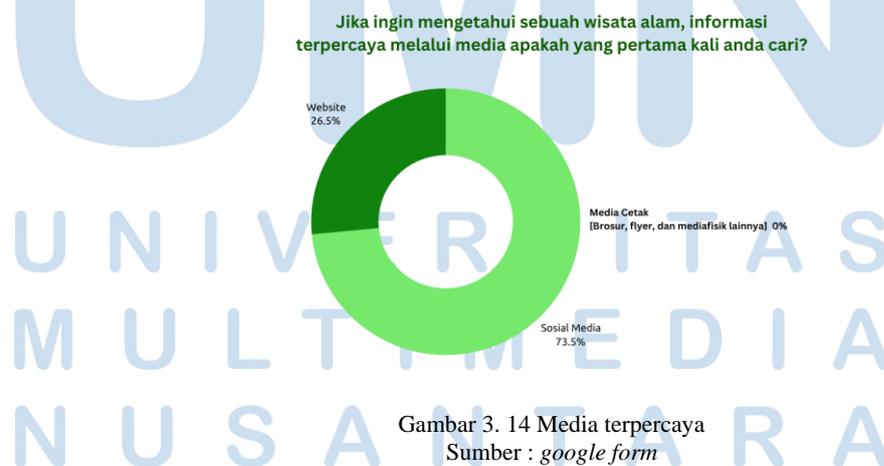


Sebanyak 95,1% menjawab ya dengan pertanyaan Menurut anda dengan minimnya informasi di sosial media mengenai pondok

pemburu mempersulit wisatawan berkunjung. Menunjukkan kurangnya menekankan informasi promosi terhadap media yang dimiliki oleh wisata *trekking* pondok pemburu.



Sebanyak 59,9% menjawab adanya keinginan untuk berwisata ke pondok pemburu dan sebanyak 39,9% menjawab mungkin. Dapat disimpulkan mereka masih kurang tau mengenai pondok pemburu yang menjadikan mereka ragu untuk kesana dikarenakan tidak tau mengenai jalur, fasilitas, serta wisata apa yang akan dirasakan disana.



Sebanyak 73,5% menjawab untuk mengetahui sebuah wisata Alam sebagai informasi yang dapat dipercaya melalui media sosial dan 26.5% menjawab melalui *website* dan untuk media cetak responden tidak ada yang memilih.

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis menggunakan studi eksisting untuk melihat yang dapat dijadikan perbandingan sebagai referensi sebagai kompetitor sejenis wisata *trekking* untuk dijadikan acuan dalam upaya perancangan media promosi. Dan penulis melakukan observasi secara *online* melalui sosial media dan juga *website*.

3.1.3.1 Komunitas *tracking sentul*

Penulis melakukan observasi secara *online* bahwa ini merupakan salah satu komunitas yang menawarkan banyak penawaran wisata *trekking* yang berada di Sentul dan fitur promosinya tidak hanya melalui sosial media Instagram akan tetapi mereka memiliki *website* yaitu *pesonatrekking.com* dimana mereka menawarkan paket wisata yang indah dan juga lengkap beserta foto keindahan wisata tsb. Pesona *Trekking* Sentul merupakan penyedia jasa *trekking* yang berlokasi di desa karang tengah kec. Babakan madang sentul, kab. Bogor. *Trekking* yaitu berjalan kaki dari satu tempat ke tempat lainnya dengan durasi perjalanan sesuai penawaran



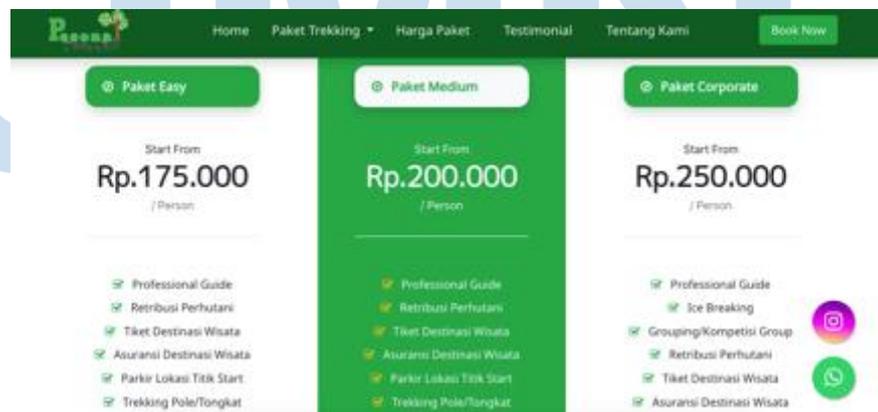
Gambar 3. 15 sosial media pesona tracking sentul
Sumber: tangkapan layar Instagram pondok pemburu
(2024)

Tema yang digunakan oleh media sosial tersebut begitu beragam dan dokumentasi oleh pihak komunitas nya, memperlihatkan keseruan nya wisata *trekking* dengan menyatu Bersama alam. Dan aset yang dimiliki pun memang aset pribadi yang di dokumentasi oleh jasa pesona tracking Sentul.



Gambar 3. 16 *website* pesona tracking sentul
Sumber : *website* pesonatrekkingentul.com

Tangkapan layar tersebut merupakan salah satu *website* yang dikelola oleh pesona *tracking* Sentul yang digunakan sebagai sarana lain untuk media promosi jasa mereka, walaupun hanyalah menawarkan jasa dari segi promosi mereka cukup aktif dan tidak mengandalkan satu media saja.



Gambar 3. 17 *website* paket pesona tracking Sentul
Sumber : *website* pesonatrekkingentul.com

Bila dibandingkan Kembali dari segi promosi pesona *tracking* Sentul juga memperlihatkan detail harga paket yang ditawarkan agar mempermudah pecinta alam untuk berwisata alam dengan memesan paket *trekking* wisata alam di *web* pesona *trekking* Sentul. Dan didalam *web* tersebut terdapat tangkapan layar sebagai testimoni pengunjung yang menggunakan jasa tersebut sehingga membuat masyarakat yang khususnya menyukai wisata *trekking* percaya dengan jasa tersebut.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Pesona *Tracking* sentul

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas tersebut memiliki media yang memadai untuk promosi • Banyak yang berminat ikut serta di komunitas tersebut • Paket yang ditawarkan dalam promosi mereka tidak mahal masih terjangkau
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya saing paket promosi jasa yang ditawarkan dari segi harga dapat menjadi saingan.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi secara bervariasi dapat menarik wisatawan menggunakan jasa untuk menaikkan income jasa
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan media internet dalam segi promosi akan terus berkembang, diperlukan perkembangan ide kreatif secara berproses. • Wisata yang di promosikan dalam jasa tracking tersebut terbatas.

3.1.3.2 Wisata Alam Gunung Pancar

PT Wana Wisata Indah turut berperan dalam upaya pengelolaan tersebut melalui upaya kreasi dan rekreasi di wilayah

Gunung Pancar, sehingga indahnya alam pegunungan daerah Sentul yang terletak diantara kota Jakarta dan Bogor dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai media wisata alam dan edukasi pengenalan lingkungan. Dan dibawah ini merupakan tampilan dari *website* wisata Alam gunung pancar dengan banyak menawarkan fitur fasilitas *camp* dan *trekking* serta foto *prewedding*, sebagai lokasi shooting, dan memberikan bermacam–macam paket seperti pancar camp, *pancar one day fun outbound*, *pancar oneday package*, *camping ceria*, *tracking package*.



Gambar 3. 18 tangkapan layar Instagram gunung pancar
Sumber : akun Instagram @gunungpancar (2024)

Dari tampilan yang terlihat pada akun sosial media gunung pancar terlihat sangat mempromosikan wisata alam mereka. Dengan menampilkan harga di setiap postingannya menjadikan para wisatawan lebih bisa mengetahui informasi serta apa yang dipromosikan wisata tersampai secara langsung tidak harus kontak

secara pribadi terlebih dahulu. Dan didalam media sosial instagramnya pun terdapat video, serta aset pribadi gunung pancar yang sudah menjadi aset yang dibuat sendiri oleh pihak gunung pancar.



Gambar 3. 19 website gunung pancar
Sumber : Tangkapan layar web gunungpancar.co.id

Postingan tersebut diposting 14 maret 2024 dari segi promosi aktif untuk mempromosikan wisata di setiap event apapun itu dan menawarkan paket Ramadhan *glamping*, Berdasarkan penjelasannya dari kamus *Oxford*, *glamping* memiliki arti, jenis berkemah menggunakan tenda dengan fasilitas yang lebih nyaman dan mahal daripada yang biasanya (Kompas 2022).



Gambar 3. 20 feeds Instagram gunung pancar
Sumber : tangkapan layar Instagram @gunungpancar

Dari *website* yang ditampilkan gunung pancar dari segi promosi juga memberikan berbagai macam paket-paket wisata alam cukup beragam. Sampai dengan menyediakan paket *wedding* dan juga *syuting*, dari paket yang ditawarkan dapat disimpulkan bahwa gunung pancar sendiri sangat memanfaatkan media dan juga wisata alamnya untuk menambah *income* dan juga memberikan hiburan wisata alam kepada pengunjungnya, serta pengalaman yang begitu beragam didalam 1 destinasi wisata.

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Gunung Pancar

<i>Strengths</i>	Media sosial dan <i>web</i> promosi yang terbilang aktif
<i>Weakness</i>	Menawarkan paket wisata yang terlalu banyak mendatangkan wisatawan yang terlalu banyak juga menimbulkan kerusakan lingkungan.
<i>Opportunities</i>	Melakukan Penawaran promosi khusus lewat sosial media yang dijadikan media promosi gunung pancar.
<i>Threats</i>	Ulasan atau pengalaman buruk yang dibagikan pengguna di media sosial dapat merusak reputasi Gunung Panca dan mengurangi minat wisatawan potensial.

3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi ini dengan tujuan untuk menjadikan media promosi yang akan dijadikan acuan dapat mengembangkan perancangan media promosi yang sesuai dengan analisis perancangan media promosi yang sudah ada.

3.1.4.1 Website pesona Indonesia

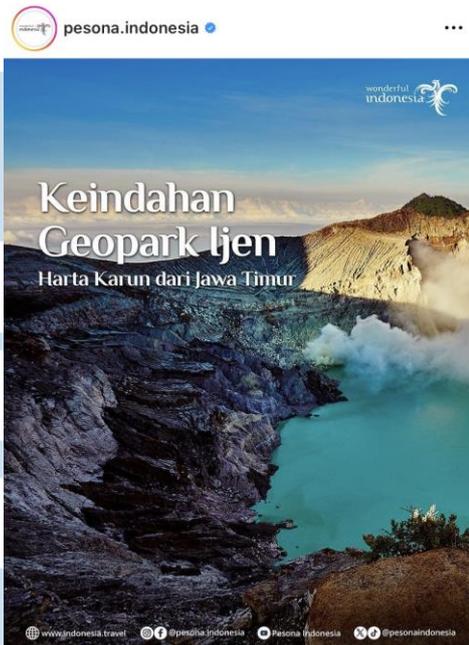
Pesona Indonesia adalah keberagaman budaya, alam yang memukau, keramahan penduduknya, serta warisan sejarah yang kaya. budayanya yang beragam dari Sabang sampai Merauke

menambah daya tarik tersendiri bagi para pengunjung, dengan tradisi, tarian, seni, dan kuliner yang beraneka ragam. Keramahan dan kehangatan masyarakat Indonesia juga menjadi ciri khas yang tak terlupakan bagi siapa pun yang berkunjung.



Gambar 3. 21 *website* pesona Indonesia
Sumber : *Indonesia.travel* (2024)

Fitur-fitur yang disediakan mencakup informasi lengkap tentang destinasi wisata di seluruh Indonesia, mulai dari pantai eksotis hingga gunung yang menakjubkan, dengan foto-foto yang memukau dan deskripsi yang menarik. Pengguna dapat dengan mudah mencari destinasi wisata berdasarkan lokasi geografis atau jenis aktivitas yang diminati, serta menemukan informasi praktis seperti fasilitas akomodasi, rute transportasi, dan tips perjalanan. Selain itu, *website* ini menyediakan artikel-artikel inspiratif, agenda acara, dan panduan perjalanan yang berguna bagi para wisatawan yang ingin menjelajahi keindahan Indonesia. Dengan desain yang menarik dan *user-friendly*, Pesona Indonesia menjadi sumber informasi yang penting bagi siapa pun yang ingin menjelajahi pesona Indonesia.



Gambar 3. 22 feeds pesona Indonesia
 Sumber : tangkapan layar Instagram @pesonaindonesia

Dari *feeds* yang ditampilkan di akun Instagram pesona Indonesia *feeds* tersebut menarik dari segi *photography* dan juga keindahan Alam yang sangat indah. Selain itu *feeds* tersebut memberikan beragam informasi seputar keindahan dari *geopark* Ijen yang merupakan harta karun dari Jawa Timur.

Tabel 3. 3 Analisis SWOT website Pesona Indonesia

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang kaya: <i>Website</i> Pesona Indonesia menyediakan informasi yang lengkap tentang destinasi wisata, kegiatan, kuliner, budaya, dan berbagai atraksi lainnya di seluruh Indonesia. • Desain yang menarik: Tampilan <i>website</i> yang menarik dan <i>user-friendly</i> membuat pengguna mudah untuk menavigasi dan menemukan informasi yang mereka butuhkan.
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemerintah: Dukungan dari pemerintah Indonesia dalam pengembangan dan promosi <i>website</i> ini memberikan legitimasi dan otoritas yang kuat.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya interaktivitas: Kurangnya fitur interaktif seperti forum diskusi atau ulasan pengguna dapat mengurangi keterlibatan pengunjung dengan <i>website</i>. • Keterbatasan bahasa: Informasi yang tersedia mungkin terbatas dalam bahasa Inggris atau bahasa lainnya, yang dapat membatasi jangkauan pengguna internasional.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi dengan <i>influencer</i>: Bermitra dengan <i>influencer</i> dan <i>travel blogger</i> untuk mempromosikan <i>website</i> dapat membantu meningkatkan kesadaran dan jangkauan.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan <i>website</i> serupa: Persaingan dengan <i>website</i> wisata serupa baik dari dalam maupun luar negeri dapat mengurangi jumlah pengunjung yang datang ke Pesona Indonesia.

3.1.4.2 Karnataka Tourism Poster Design

Poster Desain Pariwisata Karnataka mencerminkan kekayaan budaya dan keindahan alam dari negara bagian India yang memukau ini. Dengan menggunakan teknologi Adobe Illustrator, poster tersebut menggambarkan pesona Karnataka.



Gambar 3. 23 Karnataka Tourism
Sumber : Behance Nivetha Somu

Poster tersebut merupakan karya dari Nivetha Somu, dalam karya nya menarik dalam segi *layouting* dan juga pewarnaan yang membuat tertarik untuk melihat poster tersebut, dapat dilihat poster tersebut mempromosikan suatu destinasi di India. Dan sama halnya dengan topik yang penulis ingin melakukan perancangan, dengan membuat media promosi.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan metodologi perancangan penulis akan menggunakan metode *design thinking* Soegard (2018). Dan memiliki 5 tahap untuk melakukan perancangan yang dapat diulang Kembali sesuai dengan kebutuhan.

3.2.1 *Empathize*

Dalam tahap ini penulis akan melakukan riset mendalam mengenai informasi wisata pondok pemburu dan juga target wisatawan yang dan termasuk sejarah pondok pemburu, budaya lokal, dan potensi wisata alamnya. Lalu melakukan wawancara dengan pemilik, pengunjung, penduduk setempat, petugas yang berada wisata pondok pemburu untuk mencari pengalaman terkait dengan wisata tersebut.

3.2.2 *Define*

Ditahap ini penulis akan melakukan Analisa data yang didapatkan dari tahap *Empathize* dalam upaya mengidentifikasi tantangan utama, kebutuhan pengunjung, dan peluang promosi wisata. Dan juga membuat

pernyataan tantangan (*problem statement*) yang jelas, seperti "Bagaimana cara menciptakan media promosi yang menarik perhatian.

3.2.3 Ideate

Ditahap ini akan melakukan *brainstorming* dengan tim atau pemangku kepentingan untuk menghasilkan ide kreatif tentang bagaimana menyampaikan pesan dan pengalaman wisata *trekking* secara efektif, dengan menggunakan Teknik *mindmapping* untuk menemukan *keywords*, *big idea*, *concept*.

3.2.4 Prototype

Pada tahap *prototype* penulis akan mengeluarkan media dengan berbasis gagasan dan ide-ide yang telah dihasilkan dengan proses *ideate*, berupa materi promosi seperti video promosi, situs *web*, brosur, atau media sosial. Perancangan media *prototype* tersebut akan mencerminkan nilai dan daya tarik unik dari wisata *trekking* Pondok Pemburu dan mudah dipahami oleh target audiens wisatawan.

3.2.5 Test

Uji *prototype* dengan kelompok yang menjadi sasaran potensial, baik secara langsung maupun melalui survei atau wawancara. Agar mencapai *feedback* sesuai dengan yang diharapkan penulis tentang efektivitas prototipe dalam menarik perhatian, memahami informasi, dan mendorong pengunjung untuk berkunjung ke Desa Bojong Koneng untuk melakukan *trekking* di Pondok Pemburu. dari hasil uji coba dan mendapatkan *feedback* dari uji test, penulis akan melakukan perbaikan dan terhadap *prototype* sebelum diluncurkan secara resmi.

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