

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran atau mix method, yakni kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi dan wawancara sebagai penelitian kualitatif, serta kuesioner sebagai penelitian kuantitatif. Kedua teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data agar penelitian berjalan secara lancar.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016), metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk instrumen yang digunakan untuk meneliti fenomena ilmiah berdasarkan data konkret. Pada metode kualitatif, penulis menggunakan metode perancangan observasi dan wawancara. Pada metode wawancara, penulis melakukan wawancara dengan narasumber secara tatap muka. Pada metode observasi penulis melakukan observasi dengan datang langsung ke Hotel Efitra untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti yang ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti. Lalu melakukan pengerucutan masalah untuk diambil sebuah kesimpulan. Wawancara dilakukan terhadap Julius Evita, pemilik manager Hotel Efitra, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang Perusahaan, data tentang persaingan hotel. Wawancara meliputi pertanyaan tentang sejarah Hotel Efitra, jenis promosi, alasan perencanaan promosi, bentuk pesan, gaya visual. Wawancara akan dilakukan secara offline pada Hotel Efitra.

A. Interview dengan Manager Hotel Efita

Penulis menyiapkan 10 pertanyaan yang ditanyakan kepada manager hotel efita. Penulis mengajukan pernyataan bahwa hotel efita merupakan salah satu hotel tua di kota Bogor. Penulis mengajukan pertanyaan tentang informasi umum hotel, narasumber menjelaskan bahwa hotel Efita merupakan hotel dengan konsep belanda madura dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya yang ada didalamnya. Narasumber menjelaskan bahwa hotel Efita merupakan hotel Bintang dua dengan fasilitas yang memadai

Penulis mengajukan pertanyaan kedua tentang sejarah hotel Efita. Narasumber menjelaskan bahwa hotel Efita merupakan hotel yang pertama kali dibangun pada 1996 dengan beberapa jenis layana kamar. Hotel efita sendiri dibangun dengan konsep madura dengan beberapa ornament-ornament dan building berkonep kuno. Hotel Efita dibangun dengan berfokus pada lokasi tepi tengah kota dengan mempertimbangkan lokasi pusat perbelanjaan dan wisata yang dekat.

Penulis mengajukan pertanyaan tentang daya tarik utama Hotel Efita. Narasumber menjelaskan bahwa hotel memiliki harga yang bersaing dengan lokasi yang strategis. Hotel memiliki lokasi yang cukup dekat dengan pasar, kuliner, mall, stasiun, kebun raya, bahkan dekat dengan istana bogor

Penulis mengajukan pertanyaan tentang target audiens dari hotel Efita. Narasumber menjelaskan bahwa hotel sedang berfokus pada anak muda dengan mengikuti perkembangan jaman. Narasumber menjelaskan bahwa anak muda merupakan target pasar yang ideal dengan kondisi pasca COVID dan nilai unik yang dimiliki hotel.

Penulis menanyakan tentang apa alasan hotel menentukan anak muda sebagai target audiens, Narasumber menjelaskan bahwa selama pasca covid, hotel berusaha menarik minat anak muda yang sering transit untuk vacation dengan keluarga taua teman sebaya. Penulis pun menanyakan jumlah pengunjung yang dimiliki hotel dalam satu bulan terakhir. Narasumber menjelaskan bahwa pengunjung mengalami penurunan hingga dibawah 30% dengan pengujung yang mayoritas merupakan pengunjung dari Jakarta dan bandung.

Penulis kemudian menanyakan media apa yang digunakan oleh hotel efita dalam meraih target pasarnya. Narasumber menjelaskan bahwa hotel efita menggunakan jasa travel sebagai media utama dalam promosi. Adapun billboard dan brosur yang digunakan dalam waktu yang sebentar. Penulis bertanya tentang apakah adanya peningkatan pengunjung dalam promosi. Narasumber menjelaskan bahwa tidak ada peningkatan yang signifikan selama menggunakan media promosi. Hal ini dikarenakan durasi media promosi yang sebentar dan tidak efektifnya penggunaan media promosi digital yang diupdate secara berkala.

Melanjutkan pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan dampak media promosi trevel dan media digital dalam masa peralihan COVID. Narasumber menyatakan bahwa tudak banyak menambah pengunjung tapi menambah beberapa minat calon pengunjung dengan menjadikan hotel efita sebagai referensi tempat menginap.



Gambar 3.1 Foto Bersama dengan Pak Julius

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan Julius selaku manager dari Hotel Efita, Disimpulkan bahwa Hotel Efita tidak memiliki media promosi tetap yang digunakan secara berkala. Hotel Efita masih menggunakan media cetak dengan jumlah terbatas sebagai media promosi. Hotel Juga mengalami kendala dalam meraih target pasar karena kurangnya pengetahuan tentang cara melakukan media promosi secara baik. Kendala dalam biaya operasional dalam promosi dengan media cetak juga menghambat promosi hotel.

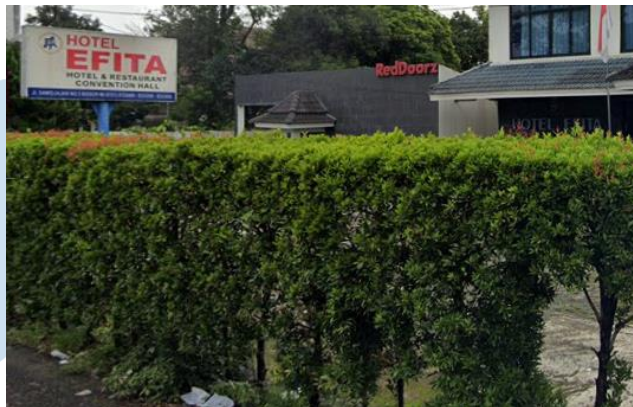
Target audiens dari hotel efita merupakan anak-anak muda terutama diluar kota Bogor. Hotel berkerja sama dengan travel untuk menawarkan harga hotel yang bersaing dengan harga yang kompetitif. Narasumber menyatakan bahwa tidak adanya penggunaan media promosi yang berkelanjutan sebagai media promosi untuk fasilitas hotel. Dibutuhkan media promosi sebagai peran penting mempromosikan hotel kepada remaja. Penggunaan media promosi dapat menjadi media yang efektif dengan mudahnya informasi yang dapat diperoleh secara digital.

3.1.1.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2016), observasi merupakan metode pengumpulan data secara interaktif dan non-interaktif. Penulis melakukan dengan metode interaktif dan non-interaktif. Observasi dilakukan secara langsung ke Hotel Efita dan media promosi.

A. Observasi Hotel Efita

Penulis melakukan observasi secara langsung ke Hotel Efita. Observasi dilakukan pada tanggal 28 agustus 2023 dan dilakukan kembali pada tanggal 25 dan 26 september 2023. Pada kala observasi tidak banyak pengunjung yang sedang menginap di hotel. Tercatat pada tanggal 25 dan 26 september 2023 hanya terdapat 2 kamar yang sedang digunakan untuk menginap. Penulis melakukan observasi lokasi dan juga beberapa ruangan yang ada didalam hotel. Hotel Efita memiliki baliho pada depan hotel sebagai penanda lokasi hotel. Baliho berada di depan pintu masuk hotel sebelum menuju area parkir mobil.



Gambar 3.2 Observasi luar Hotel Efita

Hotel Efita terdiri dari 4 lantai dengan keseluruhan lantai yang digunakan sebagai koridor kamar. Setiap lantai memiliki klasifikasi ruangan kamar yang berbeda-beda. Bangunan luar hotel dan interior hotel ngadaptasi bangunan dengan gaya madura dan belanda. Pada lantai pertama

terdapat beberapa furnitur dan juga ornamen khas madura. Terdapat juga ruang makan dengan layout madura dengan meja, kursi, dan alat makan antik. Adapun beberapa media promosi berupa poster hotel yang sudah tidak diperbarui dari agustus 2023.



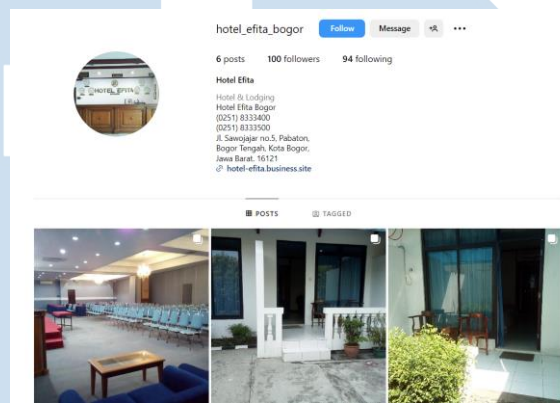
Gambar 3.3 Observasi Lantai Satu

Pada lantai dua, tiga dan empat terdapat beberapa kamar dan juga ornamen dekoratif dengan style belanda. Adapun ruang rapat dan ruang aula yang dapat digunakan untuk keperluan acara ataupun *meeting*. Terdapat juga kamar dengan orientasi keluarga dengan dekorasi kayu bercyok madura. Adapun tata letak ruangan dari tiap lantai dapat mudah dipahami oleh pengunjung. Tiap lantai dilengkapi dengan penunjuk arah pada setiap koridor yang dapat mudah dipahami. Terdapat papan himbauan disetiap kamar namun tidak dilengkapi dengan informasi promo atau fasilitas unggulan yang dapat ditawarkan oleh hotel kepada pengunjung.

B. Observasi Media Sosial

Hotel Efitra memiliki beberapa sosial media yang tidak diperbaharui secara berkala. Seperti sosial media Instagram

Hotel Efita yang digunakan untuk mengunggah foto kamar dan website market place yang digunakan untuk melakukan pemesanan layanan secara daring.



Gambar 3.4 Observasi Lantai Satu

Sumber: https://www.instagram.com/hotel_efita_bogor/

Pada media sosial Instagram, hotel Efita tidak banyak menyertakan foto dan terbatas pada detail kontak pada deskripsi akun. Adapun informasi dalam media sosial Instagram yang sudah tidak diperbaharui sejak 2018. Laman Instagram hotel Efita tidak menggunakan *copywriting* dan *caption* pada deksripsi unggahan. Dalam segi desain, tidak adanya penggunaan elemen desain yang diaplikasikan pada postingan instagram.

Hotel Efita memiliki beberapa laman pemesanan layanan hotel pada beberapa *market place*, namun tidak dilengkapi dengan keterangan layanan dan promo yang dimiliki hotel. Adapun penggunaan media visual seperti fotografi yang digunakan secara berulang pada Instagram dan juga website.

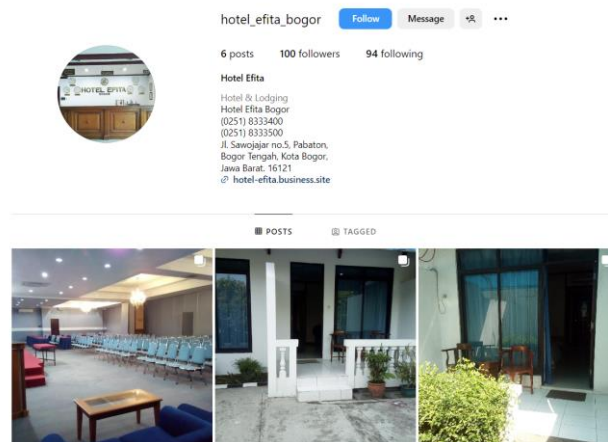
3.1.1.4 Kesimpulan Observasi

Hotel Efita memiliki layanan kamar dan juga orientasi ornamen visual dengan gaya kuno. Hotel Efita menawarkan

pengalaman menginap yang menjual nilai nostalgia dengan budaya Madura. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ornamen dan dekorasi yang masih tradisional dan memiliki corak madura. Namun hal ini tidak didukung dengan media promosi yang baik dari hotel. Hotel mengalami kendala dalam menarik minat calon konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan, hotel tidak secara aktif melakukan promosi secara digital. Hotel tidak menggunakan pengaplikasian elemen visual dan copywriting guna menarik calon konsumen.

3.1.1.5 Studi Eksisting

Pada tahap ini penulis melakukan metode studi eksisting terhadap media promosi hotel Efita. Hotel Efita menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan username @hotel_efita_bogor.



Gambar 3.5 Instagram Hotel Efita
Sumber: https://www.instagram.com/hotel_efita_bogor/

Berdasarkan riset yang dilakukan penulis terhadap media promosi yang digunakan oleh Hotel Efita. Penulis menemukan bahwa hotel efita tidak menunggah konten pada Instagram hotel sejak 2018. Penulis juga menemukan tidak adanya penggunaan elemen desain dan juga tidak adanya susunan konten yang teratur dalam postingan instagtam hotel Efita.

Berikut merupakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) terhadap media sosial hotel Efitia yang menjadi acuan penulis dalam melakukan perancangan media promosi.

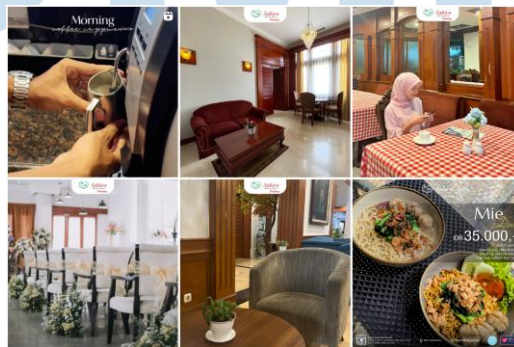
Tabel 3.1 SWOT Hotel Efitia

Strength	Weakness
Menyampaikan informasi kontak hotel dengan lengkap pada deskripsi akun.	Tidak menggunakan element visual yang menarik untuk menarik minat audiens
Penggunaan media promosi sebagai media.	Tidak memiliki informasi persuasif dalam tiap postingan
Opportunity	Threat
Dapat meningkatkan opsi layanan yang dimiliki agar dapat lebih bersaing.	Banyak kompetitor yang memiliki layanan .

Pada studi eksisting, penulis menentukan 2 hotel yang memiliki media promosi menggunakan media sosial. Berikut merupakan analisis 2 hotel yang dipilih untuk studi eksisting:

A. Hotel Sahira Butik

Hotel Sahira Butik adalah hotel yang terletak di Jalan. Ir. H. Juanda No. 53 Bogor. Hotel ini menawarkan beberapa fasilitas seperti empat tipe kamar dengan keterangan deluxe room, deluxe family, junior suite, dan Sahira suite.



Gambar 3.6 Instagram Hotel Sahira Butik

Sumber: <https://www.instagram.com/>

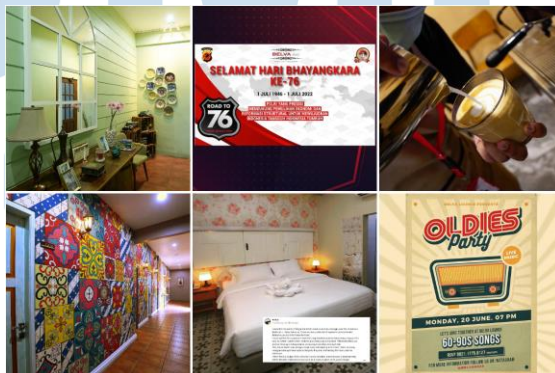
DaBerikut merupakan studi eksisting Analisa SWOT dari Hotel Sahira Butik:

Tabel 3.2 SWOT Hotel Royal Bogor

Strength	Weakness
Hotel Sahira Butik aktif menggunakan media sosial sebagai promosi konten dan juga event yang sedang berlangsung.	Tidak memiliki katalog visual yang rapih sehingga beberapa konten menjadi terlalu mencolok satu sama lain
Opportunity	Threat
Penenggunaan konten yang rapih memungkinkan konsumen lebih mudah menikmati informasi yang dimiliki.	Jarak yang jauh membuat persaingan menjadi sulit.

B. Belva Huiz Hotel Bogor

Belva Huiz Bogor adalah hotel yang terletak Jl. Suryakencana No.132. Hotel ini menawarkan beberapa fasilitas seperti beberapa layanan kamar dengan mencakup beberapa keterangan kamar seperti, standard room, superior room, deluxe room, dan thematic room.



Gambar 3.7 Instagram Belva Huiz hotel Bogor

Sumber: <https://www.instagram.com/>

Berikut merupakan studi eksisting Analisa SWOT dari Belva Huiz Bogor:

Tabel 3.3 SWOT HARRIS Hotel Sentul City Bogor

Strength	Weakness
<p>Belva Huiz hotel Bogor aktif menggunakan sosial media sebagai bentuk promosi dari layanan hotel.</p> <p>Belva Huiz hotel Bogor Bogor mampu menonjolkan nilai jual dari beverage dan layanan hotel yang dimilikinya</p>	<p>Tidak memiliki gaya visual yang sistematis.</p>
Opportunity	Threat
<p>Penggunaan sosial media yang documenter menampilkan nuansa dari penginapan yang dimiliki.</p>	<p>Banyak competitor yang menjual layanan dan jasa dengan harga yang lebih murah</p>



3.1.1.6 Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan pada Hotel Efitia, Hotel Royal Bogor, dan HARRIS Hotel Sentul City Bogor dengan menganalisis media promosi yang mereka milik, penulis menarik beberapa kesimpulan. Sahira Butik, dan Belva Huiz Bogor memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi secara *up to date* dengan menonjolkan kegiatan dan program yang sedang berlangsung. Kedua hotel mampu menonjolkan nilai tradisional dan karakter dari interior tiap-tiap hotel. Berdasarkan studi eksisting Hotel Efitia masih belum dapat menonjolkan nilai jual dari layanan yang dimilikinya. Penggunaan media promosi yang kurang efektif membuat hotel efita sulit untuk meraih calon konsumen.

3.1.1.7 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi existing yang dilakukan penulis, bisa disimpulkan bahwa Hotel Efitia masih belum memiliki media promosi tetap yang digunakan secara berkala. Hal ini menyebabkan promosi menjadi tidak efektif dan membuat hotel Efitia kesulitan untuk meraih calon konsumen. Hotel Efitia memerlukan media promosi yang dapat membantu hotel untuk menjangkau target pasar serta meningkatkan brand interest dari konsumen.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2014) Kuesioner merupakan teknik perolehan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden baik secara tertulis maupun digital. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Kota Bogor secara *online* melalui *Google form* sebagai perolehan data. Kuesioner dipilih untuk mendapatkan data tentang minat responden terhadap jenis promosi dan juga media visual yang cocok digunakan untuk promosi Hotel Efitia.

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis melakukan pengumpulan data populasi penduduk dengan jarak usia 17-25 tahun, berdasarkan situs web Jakarta.bps.go.id pada tahun 2022, tercatat 1.693.325 penduduk Jakarta dengan usia 17-25 tahun. Kemudian, berdasarkan data bogorkota.bps.go.id tahun 2021, tercatat ada 172.961 penduduk Bogor dengan usia 17-25 tahun. Berdasarkan situs depokkota.bps.go.id, tercatat ada 329.512 penduduk Depok dengan usia 17-25 tahun. Dari data tangerangkota.bps.go.id, tercatat ada 289.389 penduduk Tangerang dengan usia 17-25 tahun. Terakhir, berdasarkan data dari bekasikota.bps.go.id tahun 2020, tercatat ada 410.322 penduduk Bekasi dengan usia 17-25 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari usia 17-25 tahun di wilayah Jabodetabek memiliki total sebanyak 2.895.510 penduduk.

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

$$n = ?$$

$$N = 2.895.510$$

$$e^2 = 10\%$$

$$n = 2.895.510 / (1 + 2.895.510 \times 10\%^2)$$

$$n = 2.895.510 / (1 + 2.895.510 \times 0,01)$$

$$n = 2.895.510 / 28.956,1$$

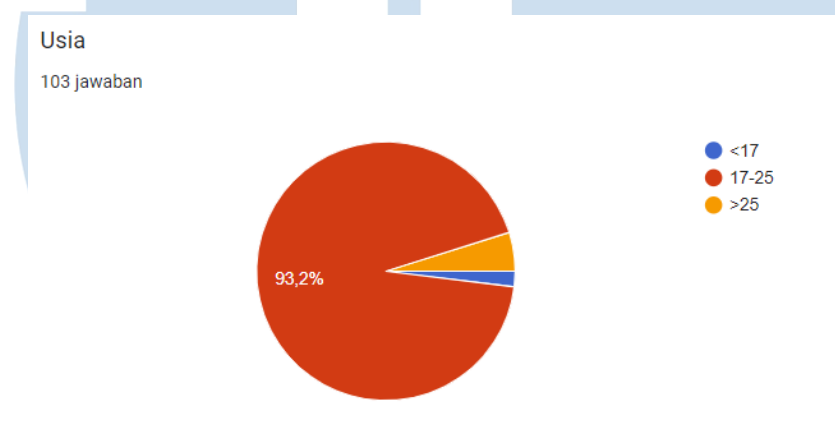
$$n = 2.895.510 / 28.956,1$$

$$n = 99,99654 = 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah responden yang dibutuhkan oleh penulis sebanyak 100 responden.

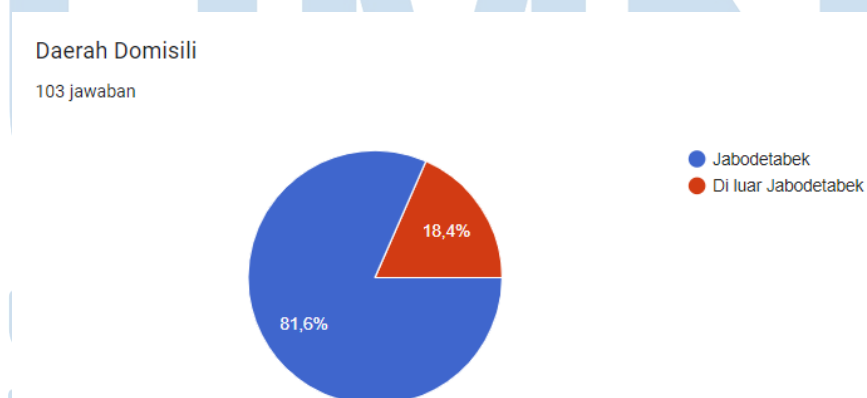
3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Data sampel yang digunakan adalah remaja usia 17-25 tahun dengan berdomisili di jabodetabek. Penggunaan kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai behavior responden, pengetahuan tentang hotel efita, media promosi hotel efita, dan media promosi yang sering digunakan. Berikut merupakan beberapa hasil dari kuesioner.



Gambar 3.8 *Pie chard* Hasil Responden 1

Hasil data kuesioner pada bagian usia didominasi usia 17-25 tahun dengan 93,2%, kemudian dengan 5% dengan usia diatas 25 tahun, dan 1,9% dengan usia dibawah 17 tahun. Pada usia didominasi oleh Perempuan dengan 59,2% dan laki-laki 40,8%.

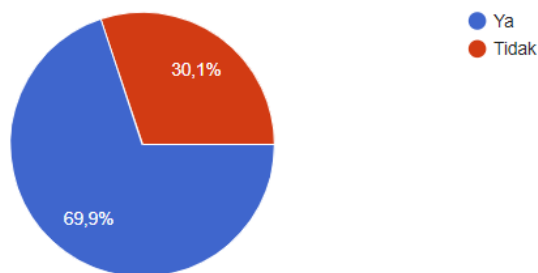


Gambar 3.9 *Pie chard* Hasil Responden 2

Hasil data kuesioner pada bagian daerah domisili didominasi dengan responden dengan domisili jabodetabek dengan 81,6%, kemudian dengan 18,4% responden menjawab tinggal diluar Jabodetabek.

Apakah anda pernah menginap di Kota Bogor?

103 jawaban

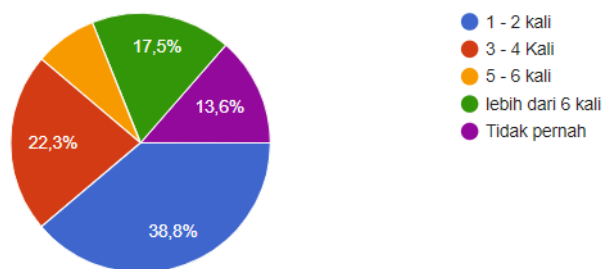


Gambar 3.10 *Pie chard* Hasil Responden 3

Pada pertanyaan tentang behavior terdapat sekitar 69,9% responden menjawab pernah menginap dikota bogor dan 29,6% menjawab belum pernah kekota bogor.

Dalam setahun terakhir berapa kali anda berkunjung ke kota Bogor?

103 jawaban



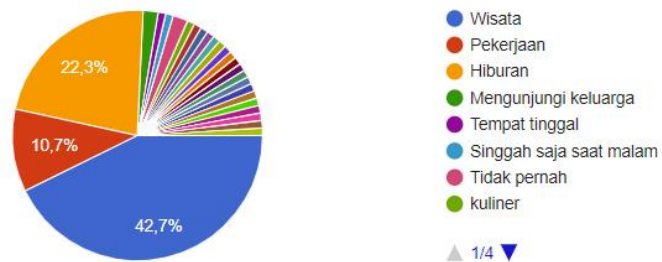
Gambar 3.11 *Pie chard* Hasil Responden 4

Pada pertanyaan tentang behavior terdapat sekitar 38,8% responden menjawab pernah berkunjung sebanyak 1-2 kali, 22,3% menjawab berkunjung sebanyak 3-4 kali, sebanyak 13,3%

menjawab belum pernah ke kota bogor, 17,5% sebanyak lebih dari 6 kali berkunjung, sisanya menjawab 5-6 kali.

Apa alasan anda berkunjung ke Kota Bogor?

103 jawaban

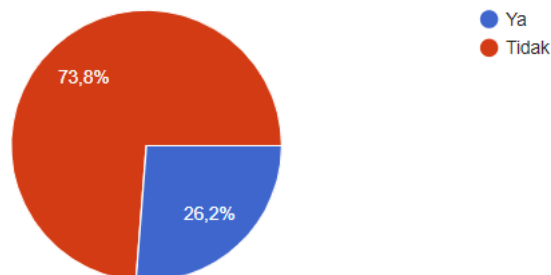


Gambar 3.12 *Pie chard* Hasil Responden 5

Pada pertanyaan tentang behavior terdapat sekitar 45,1% jawaban responden didominasi dengan responden yang menjawab berkunjung ke kota bogor untuk wisata.

Apakah anda mengetahui tentang Hotel Efita?

103 jawaban



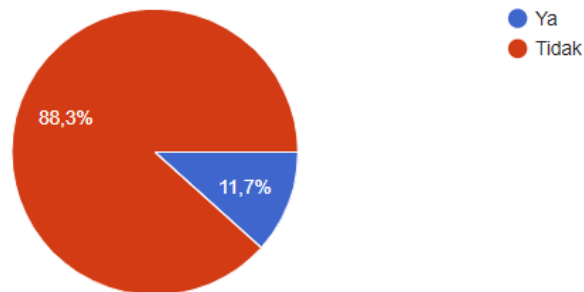
Gambar 3.13 *Pie chard* Hasil Responden 6

Pada pertanyaan tentang hotel Efita, sekitar 73,8,5% jawaban responden tidak mengetahui tentang hotel efita dan 26,2% mengetahui tentang hotel Efita.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah anda mengetahui media sosial Hotel Efita ?

103 jawaban

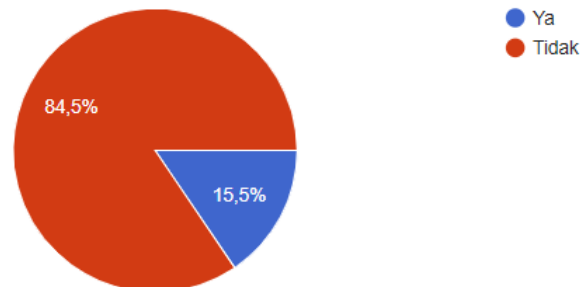


Gambar 3.14 *Pie chard* Hasil Responden 7

Pada pertanyaan tentang hotel Efita, sekitar 88,3% jawaban responden tidak mengetahui media sosial hotel efita dan 11,7% mengetahui tentang media sosial hotel Efita.

Apakah anda pernah melihat media promosi tentang Hotel Efita?

103 jawaban



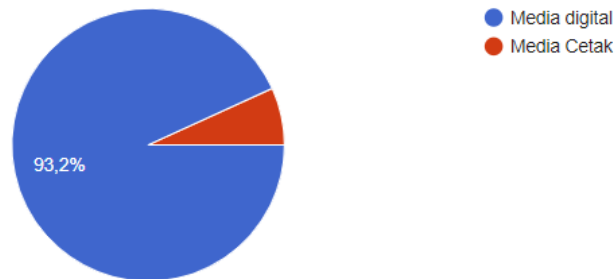
Gambar 3.15 *Pie chard* Hasil Responden 8

Pada pertanyaan tentang media promosi sekitar 84,5% jawaban responden tidak mengetahui media promosi hotel efita dan 15,5% mengetahui tentang media promosi hotel Efita.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Media promosi apa yang sering anda lihat?

103 jawaban



Gambar 3.16 *Pie chard* Hasil Responden 9

Pada pertanyaan tentang media promosi, sekitar 93,2% jawaban responden lebih sering melihat media promosi di media digital dan 6,8% lebih sering melihat dalam media cetak.

3.1.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner menyimpulkan bahwa mayoritas responden tidak pernah mendengar tentang hotel Efitia. Mayoritas responden belum pernah melihat media promosi yang digunakan oleh hotel efitia dalam mempromosikan fasilitasnya. Banyak responden juga tidak mengetahui media sosial yang dimiliki oleh hotel efitia. Responden merasa media sosial menjadi opsi yang lebih sering mereka gunakan dalam mencari informasi yang relevan tentang hotel.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan melalui pengembangan konsep yang sistematis dan baik, penulis menggunakan metodologi perancangan identitas visual menurut Robin Landa dari bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*. Langkah-langkah yang akan penulis lakukan dalam membuat perancangan sebuah logo menurut Landa adalah sebagai berikut:

1. *Orientation*

Pada tahapan *Orientation* penulis akan melakukan pengumpulan data baik berupa data kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dengan

psikolog sebagai bentuk pengumpulan data secara kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data kuisioner dalam bentuk google form kepada beberapa mahasiswa sebagai bentuk pengumpulan data kuantitatif.

2. *Analysis*

Pada tahap *Analisis* penulis akan melakukan analisis data untuk mencari kesimpulan dari hasil pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan pengelompokan data dan juga penentuan informasi yang akan digunakan.

3. *Concept*

Pada tahap *Conception* penulis akan membuat rancangan desain berupa sketsa, pengumpulan ide visual, warna, dan tipografi yang ideal untuk digunakan pada media informasi dan mengaplikasi melalui bentuk media yang akan dipilih.

4. *Design*

Pada tahap *Design* penulis akan melakukan pembuatan asset visual yang akan digunakan dalam perancangan visual. Penulis membuat variasi elemen visual, layout dan juga media design.

5. *Implementation*

Pada tahap *Implementation* penulis akan menggabungkan visualisasi dan melakukan penentuan format media yang akan digunakan pada finalisasi dari media informasi yang ditentukan.

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